

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

**ВІРТУАЛЬНА РЕКЛАМА ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ: ВИБІР
МОВНИХ ОДИНИЦЬ І ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ.**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня “магістр”
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03 – гуманітарні науки
Спеціальність 035. Філологія
Шляхтун Наталії Андріївни

науковий керівник:
кан. філол. н., доцент *Алексєєва І.О.*

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації
Протокол № 4 від 17.11.2022
Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

КИЇВ - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ	
1.1. Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці.....	5
1.2. Поняття реклами, її види, цілі та функції.....	8
1.3. Сутність і формальні ознаки рекламного тексту.....	14
1.4. Мультиmodalність рекламних текстів.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ	
2.1. Специфіка використання мовних одиниць в рекламі люксових брендів.....	28
2.2. Стилiстичні особливості рекламних текстів	44
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ВІД ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ	
3.1. Візуальні засоби впливу рекламних повідомлень.....	55
3.2. Взаємодія вербальних та невербальних компонентів у віртуальній рекламі.....	69
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
РЕЗЮМЕ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Реклама, як вид комунікації у сфері маркетингу між рекламодавцем і клієнтом спрямована на створення символічних очікувань у потенційного споживача/клієнта. Оскільки саме через рекламу здійснюється вплив на реципієнта, власники брендів та маркетологи прагнуть наділити свої реклами певним сенсом та своєрідним значенням, яке допомагає підвищити привабливість та додати барв, інтерес та образ, що прискорить процес прийняття рішення. У сучасному інформаційному просторі створити попит на певний товар не так і просто через велику конкуренцію серед схожих товарів, тому реклама стала важливим засобом не стільки інформування про товар/продукт/бренд, скільки засобом привернення уваги цільового покупця. Так як рекламний дискурс реалізується через поєднання лінгвальних та невербальних елементів, застосування різних специфічних мовленнєвих тактик, прийомів, засобів та стратегій так само як візуальних елементів та композицій у рекламному повідомленні є надзвичайно важливим аспектом, що впливає на якість і ефективність реклами. Різноманіття тих прийомів, до яких звертаються компанії всесвітньо відомих брендів, щоб зробити свою рекламу оригінальною та привабливою, обумовлює **актуальність** дослідження.

У зв'язку з цим **метою дослідження** є вивчення специфіки мовного наповнення рекламних текстів крізь призму лінгвопрагматики та аналіз візуальної реклами як мультимодального утворення.

Дана робота покликана виконати ряд певних **завдань**, а саме:

- розглянути трактування «рекламного дискурсу»;
- виокремити структурні частини рекламного дискурсу;
- розглянути рекламу як комунікативне явище;
- охарактеризувати способи представлення рекламованих товарів;
- дослідити лінгвальні особливості рекламних текстів;
- окреслити реалізацію комунікативного наміру автора/маркетолога в проаналізованих рекламних повідомленнях;
- дослідити засоби мультимодального вираження рекламних текстів;
- проаналізувати функції вербальних і невербальних складників в рекламних повідомленнях;
- дослідити мультимодальність реклами як сучасний комунікативний процес.

Об'єктом дослідження виступає мультимодальний рекламний дискурс відомих світових брендів.

Предметом дослідження визначено лінгвальні та візуальні засоби впливу у текстах комерційної реклами брендів класу люкс.

Матеріалом дослідження стали англомовні рекламні матеріали комерційного характеру (рекламні пости, тексти та відеоролики), які ми взяли з розміщені на Інтернет-ресурсах та соціальних мереж – Facebook та Instagram. В результаті суцільної вибірки було зібрано 102 рекламних повідомлення та 6 відеороликів, спрямованих на рекламування брендів класу люкс, а саме: **Chanel, Dior, GUESS, HUGO BOSS, Furla, MaxMara, Guerlain, Lancome, Jimmy Choo, Nike, Puma, Adidas, Hermes, Boucheron, Versace, Kenzo, Yves Saint Laurent, Prada, Courtier, TomFord, Lacoste, Versace, Lexus, Porsche, BMW.**

Теоретичне значення дослідження полягає у проведенні систематизації видів візуальних засобів впливу та мовних особливостей, притаманних для англомовних віртуальних рекламних текстів брендів класу люкс.

Практичне значення обумовлено тим, що матеріали магістерської роботи можуть надалі використовуватися в таких курсах, як лексикологія англійської мови, стилістика англійської мови, дискурсологія та медіалінгвістика.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що був проведений комплексний аналіз мультимодальних рекламних текстів, в результаті чого вдалось описати взаємодію та взаємозалежність їх лінгвальних та невербальних компонентів та визначити основні тенденції реклами брендів класу люкс, які спрямовані на здійснення впливу на реципієнта.

Структура магістерської роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків до них, загальних висновків до дослідження, списку використаних джерел, ілюстративних матеріалів та додатків.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ

1.1. Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці

У сучасній лінгвістиці неабиякої популярності набув термін «дискурс», навколо якого розвиваються різноманітні міждисциплінарні напрями, що вивчають моделі мови в текстах і розглядають зв'язок між мовою та соціальним і культурним контекстами. У межах дискурсивних студій досліджується те, як на використання мови впливають стосунки між учасниками, а також розглядається, як погляди на світ конструюються за допомогою використання дискурсу [92, с.2]. Дослідження дискурсу як напрямку, що швидко розвивається, сьогодні є важливим, оскільки вивчення дискурсу охоплюють компоненти, які стосуються не лише мови, але й культури, політики та інших важливих питань, які спрямовані забезпечити глибше розуміння та оцінку текстів і того, яке значення вони мають для читача/реципієнта [83, с.1]. Оскільки дискурсивні розвідки досліджують також те, як люди формують значення та спілкуються всередині та між різними соціальними та культурними групами, дискурсивний аналіз, що включає, крім тексту, екстралінгвістичні чинники (знання про світ, думки, установки, цілі адресата), необхідний для розуміння та вивчення цілісної картини складного комунікативного явища [12, с.7]. Але все частіше у лінгвістичних працях останніх років дискурс розглядається як багатовимірне явище [3; 45] із урахуванням когнітивних [24; 66; 73], етнопсихологічних [23; 42; 43,], культурних [58; 69], соціальних [22; 77; 51; 80], політичних [74; 75] та інших факторів.

Термін «дискурс» належить до найуживаніших та найпопулярніших понять сьогодення, однак навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки оперуючи цим поняттям, дослідники часто пропонують різні дефініції та підходи до вивчення дискурсу у контексті. Наприклад, Н. Д. Арутюнова визначила дискурс як «зв'язний текст, що поєднує екстралінгвістичні, соціокультурні, прагматичні та когнітивні фактори, проаналізований у розрізі подій, де мовлення розглядається як соціальне явище, а діяння – як компонент взаємодії між людьми та механізмами їхньої свідомості» [95, с. 136-137.]. Таку саму думку розділяє вчений Ф. С. Бацевич, котрий визначає дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які формують різноманітні мовленнєві жанри [4, с. 138]. В. А. Звягінцев у свою чергу розглядав дискурс як «елементарну одиницю тексту, тобто складне ціле, або змістовну єдність, що різниться на мовному рівні і

зазвичай реалізується у формі речень, пов'язаних семантичним зв'язком» [19, с.15]. О. О. Селіванова у своїх лінгвістичних дослідженнях розвинула поняття дискурсу та запропонувала чотири визначення цього поняття. Так, «дискурс» може бути 1) зв'язним текстом у контексті численних фонових факторів або текстом, зануреним у життя; 2) закритою цілісною комунікативною ситуацією (подією), компонентами якої є комунікатори та текст як символічний посередник, зумовлені різноманітними чинниками, що опосередковують спілкування та розуміння (соціальними, культурними, етичними тощо); 3) стилем, або ж привідом для мовного спілкування/комунікації; 4) прикладом мовної поведінки в певній соціальній сфері [96, с.120-121]. У той час, В. П. Кубко у своїй книзі «Документальна лінгвістика» зазначає, що дискурс – це сукупність мовленнєво-мислиннєвих дій комунікантів, пов'язаних із пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом) [28, с. 15]. Таким чином, поняття «дискурс» розглядається в різних аспектах: і як комунікативний процес, і як текст, і як система, і як комунікативна подія.

Як зазначає Г. Г. Почепцов, дискурс – це текст, що містить роздуми, тобто текст, у якому фіксується певний хід думок [44, с.172]. Беручи до уваги дефініцію цього відомого вченого, дискурс – це значно більше, ніж просто текст, а дискурсивний аналіз передбачає контекст, ситуацію та аудиторію. На неможливості належного аналізу дискурсу поза широким ситуативним контекстом його використання наголошує і Борис Гаспаров: «Будь-який акт використання мови ... вбирає в себе і відображає в собі унікальний збіг обставин, за яких і для яких він був створений». До цих автор, зокрема, відносить: 1) комунікативні наміри автора, 2) взаємостосунки автора й адресата, 3) загальні ідеологічні характеристики і стилістичний клімат епохи в цілому і того конкретного середовища та конкретних особливостей, яким повідомлення було прямо або побічно адресованим, 4) безліч асоціацій пов'язаних з попереднім досвідом, що так чи інакше потрапили в орбіту даної мовної дії тощо» [36, с. 4].

У гуманітарних науках дискурс розглядається як багатогранний феномен, для аналізу якого використовуються різноманітні підходи. Дебора Шифрин, сформулювала три підходи до поняття «дискурс». Перший підхід, що здійснюється з позицій структурно орієнтованої лінгвістики, трактує дискурс як два або кілька речень, пов'язаних між собою за змістом (наприклад, реклама парфумів, що лаконічно описує продукт). Другий підхід визначає обумовленість аналізу функцій дискурсу вивченням функцій мови в широкому соціокультурному контексті. На прикладі реклами парфумів можна побачити, що аналіз дискурсу передбачає дослідження інших елементів, таких як вплив тексту на реципієнта, створення привабливої картинки та використання символів, що асоціюватимуться з

продуктом. Третій підхід трактує визначає як висловлювання і підкреслює важливість взаємодії форми та функцій. У цьому випадку дискурс розглядається не як примітивний набір ізольованих одиниць мовної структури «більших за речення», що існують окремо, а як цілісна сукупність функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць вживання мови. З цієї точки зору, реклама парфумів може розглядатися не лише як текст та картинка, а як окрема рекламна комунікація (дискурсивна подія), окреслена специфічними ознаками та систематизованими стратегіями впливу на адресата [33, ст. 83-90]. З точки зору дискурсу, рекламні тексти – це своєрідні полікодові тексти (утворені поєднанням в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складників [32, с. 89], що передають рекламну інформацію в зручній для сприйняття та запам'ятовування формі, комбінуючи вербальні та невербальні одиниці й зазнаючи впливу комерціалізації та маніпуляції. Отже, об'єднуючим ядром усіх наявних сьогодні трактувань поняття «дискурс» є розуміння цього терміну як тісно пов'язану логічними та екстралінгвістичними зв'язками єдність комунікативних та когнітивних процесів, що об'єктивуються у зв'язних текстах (усних або письмових) [54, с. 123].

Прагматичний підхід до аналізу дискурсу представлений у статті американської дослідниці Л. Гренобл "Discourse analysis". В основі цього підходу лежить твердження про те, що мова використовується не лише для опису світу, але й для виконання певних дій [79, с. 1-35]. У. Мейнхоф стверджує, що термін «дискурс» – це ніщо інше як сукупність тематично, культурно або ще якимось чином взаємопов'язаних текстів, що допускає розвиток і доповнення іншими текстами. Оскільки дискурс за своїм характером є необмеженим і динамічним, то можливість інтерпретації та доповнення є невід'ємною складовою дискурсивного аналізу. Таке трактування передбачає соціальну взаємодію, що складається з комунікативних актів на різноманітні теми, які, у свою чергу, об'єднані єдиною глобальною тематикою [89, с. 161-162].

Д. Нунан під терміном «дискурс» розуміє «інтерпретацію комунікативної події в контексті», тобто автор розглядає дискурс як конкретну подію, що може бути інтерпретована по-різному [90, с.6]. Наприклад, крізь призму дискурсу та прагматики, рекламний текст, запрограмований рекламодавцем, наповнений вербальними та невербальними засобами впливу, що вважаються найбільш доцільними для досягнення комунікативного наміру, тобто комунікативна подія може інтерпретуватися по-різному, беручи до уваги мотив, намір та зацікавленість покупця.

Отже, багатогранність поняття «дискурс» та різні інтерпретації цього терміну та підходів до його вивчення свідчать про зростаючу популярність і постійне розширення діапазону досліджень, що робить цей термін одним з найважливіших концепцій сучасного мислення в гуманітарних і соціальних науках, оскільки це стосується способів, за допомогою яких мова формує наші взаємодії один з одним, і з соціальними, політичними та культурними утвореннями нашого суспільства. При всій різноманітності визначень терміну дискурс у сучасних лінгвістичних дослідженнях більшість учених акцентують увагу на ситуації спілкування (в широкому розумінні) як необхідній умові появи і оформлення вербального і/або невербального дискурсу. Таким чином, важливість дискурсу в сучасному суспільстві неможливо переоцінити, оскільки дискурс охоплює мовлення та ситуацію, а саме перебіг мовлення, його передумови, обмеження та результати, позамовний контекст і приховані цілі та наміри, які супроводжують акт мовлення.

1.2. Поняття реклами, її види, цілі та функції

У сучасному комунікативному просторі рекламний дискурс посідає значне місце, адже реклама як явище масової комунікації активно проникає у життя кожної людини та стає засобом впливу/маніпуляції/прямої комунікації. Оскільки реклама є двигуном прогресу, вона стала невід'ємною складовою нашого життя та перетворилася на ефективний та потужний засіб поширення інформації. І саме тому завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача/клієнта до одного з небагатьох товарів, побудувати приємний/унікальний візуальний образ якогось продукту, сервісу або бренду, що має величезний споживчий потенціал або претендує таким стати. Рекламний дискурс спрямований не лише на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Рекламна діяльність являє собою діалог між продавцем та споживачем заради стимулювання економічних процесів, досягнення порозуміння на ринку та переконання придбати певний товар чи послуги. Будучи дієвим інструментом впливу на покупця, рекламне повідомлення є найважливішою складовою мовного й культурного простору, що видозмінює суспільну свідомість, стосунки між людьми в соціумі, їх точку зору, менталітет, створює новий тип відносин.

З точки зору дослідження дискурсу, аналіз реклами як процесу є цікавим, оскільки реклама складається з 4 складових – рекламодавців, рекламних агентств, засобів реклами і споживачів – та створює своєрідну комунікативну подію. Наприклад, в Оксфордському словнику для ділового світу [97, с. 179] одним зі значень терміну «реклама» згадується її здатність позначати процес, тобто рекламування трактується як комунікація, спрямована на те, щоб повідомляти, переконувати.

Сьогодні поняття реклама вимагає мультидисциплінарного підходу, тож має багато визначень. Реклама – це тип масової комунікації, призначений для переконання: вона має певний вплив на читача, слухача чи глядача. Цей ефект може позначатися на поведінці (товар купується), установках (продукція подобається споживачу) та/або здатності реклами здійснювати на аудиторію когнітивний вплив (інформування про властивості даного товару) [64, с. 23]. Насамперед, реклама – це форма комунікації, спрямована на досягнення певних цілей, закладених рекламодавцем та власником товару чи бренду. Один з провідних американських філософів Чарльз Сендидж, відомий як «батько освіти в рекламі» та один з авторів підручника «Реклама. Теорія та практика», наполягав на тому, що реклама – це «форма комунікації, що намагається перевести якості товарів чи послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [98, с. 64]. Ф. Джефкінс вважає, що реклама повинна впливати на вибір реципієнта, на його рішення щодо купівлі, а також переконати споживачів придбати товар або ж довести до логічного кінця торговельну стратегію [14, с. 34]. Є. В. Ромат розглядає рекламу як специфічну галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, який має сприяти вирішенню визначених маркетингових завдань рекламодавця [50, с. 8]. На думку Н. Скрицької, реклама – це своєрідне неперсоналізоване звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, фірми тощо [55, с. 208]. Таким чином, реклама, створена з метою просування товарів та послуг, іншими словами, торгова реклама, передбачає виклад короткої інформації, яка обов'язково є емоційно забарвленою і спрямована на потенційних покупців, а також спонукає їх до здійснення дій, спрямованих на придбання (використання) даних товарів та послуг.

Трактуючи сутність реклами, група авторитетних американських фахівців (Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті) пропонує базові ознаки реклами, характеристику та її функції:

1. Маркетингова роль. Оскільки маркетинг – це стратегічний процес, який використовується в бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця за допомогою товарів і послуг, він включає в себе механізм передачі покупцю своєї інформації. Цей механізм називається маркетинговою комунікацією або просуванням.

2. Комунікаційна роль. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає в свідомості покупця невід'ємним від фактичних відомостей про якості рекламованого товару.

3. Економічна роль. Є дві системи поглядів, що стосуються впливу реклами на економіку. 1) Реклама – комунікаційний інструмент переконання, що

використовується фахівцями ринку для відволікання уваги покупців від ціни на продукцію. 2) Реклама – джерело інформації, яке підвищує чутливість покупців до ціни і стимулює конкуренцію.

4. Соціальна роль. Реклама інформує нас про нову і поліпшену продукцію і вчить, як користуватися цими новинками. Вона допомагає порівнювати вироби та їх особливості. Вона є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні і вносить вклад в наші естетичні уявлення [60, с. 36].

Реклама не може реалізувати свої функції без виконання наступних завдань:

1) Завдання реклами на користь покупців:

а) Надати потенційним покупцям вичерпну інформацію про асортимент наявних у продажу товарів, їх корисні властивості та способи використання;

б) Надати інформацію про майбутні товари та послуги, підготувавши, таким чином, споживача до їх появи на ринку (створити позитивні асоціації у майбутнього покупця щодо певного товару);

в) Сформувати уподобання потенційних споживачів; нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якоюсь подією або про можливість покупки з нагоди (наприклад, розпродаж чи відомий Black Friday); інформувати про адреси чи сайти придбання товарів.

2) Завдання реклами на користь торгуючих суб'єктів:

а) Проводити популяризація конкретних товарів (неважливо, чи це нова колекція, чи минулорічна);

б) Стимулювати попит потенційних споживачів і зацікавленість покупців;

в) Надавати інформацію та нагадувати про вигідні можливості при виборі та придбанні відповідного товару та послуг (наприклад: базари, розпродажі, сезонні ярмарки). Такий підхід спрямований на привернення уваги потенційного клієнта;

г) Впливати на співвідношення попиту та пропозиції на ринку за допомогою вивчення та прогнозування запитів та побажань потенційних споживачів товарів та послуг.

3) Завдання реклами на користь виробників:

а) Надати інформацію про майбутні товари та послуги (фірми/бренду/компанії);

б) Проінформувати щодо збільшення асортименту, а також поліпшення якості товарів та послуг, що надаються;

в) Створити необхідний позитивний/привабливий імідж товарів виробника.

Крім перерахованих вище функцій, реклама виконує також естетичну функцію. Багато дослідників відзначають давно існуючий тісний зв'язок реклами та мистецтва [26]. Виробники реклами прагнуть використовувати всі можливі сучасні прийоми мистецтва. Багато хто вважає саму рекламу одним із видів сучасного мистецтва, оскільки з точки зору лінгвістики, манера подачі та оформлення рекламного повідомлення є креативним та новаторським проектом, що створений з естетичною ціллю, а саме – привернути увагу потенційного клієнта та закарбуватися у пам'яті.

Згідно з Законом України про рекламу (Закон України про рекламу, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181. Зі змінами ВВР від 04.06.2009, №44, 655 с.) виділяють такі типи реклами як: внутрішня реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, соціальна реклама та спеціальні виставкові реклами. Серед цих класифікацій реклами існує також класифікація, що створена на основі місця розміщення рекламних повідомлень. У межах цієї типології виділяються:

- внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах, до і після демонстрації фільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються.

- зовнішня реклама – реклама розміщена на біг-бордах, реклама на транспорті, реклама на станціях метрополітену та на зупинках громадського транспорту. Але нині, реклама на транспорті розглядається як окремий вид реклами. Різновидом реклами на транспорті є реклама на планшетах розміщених всередині транспортного засобу. А також реклама розміщена в залах залізничних вокзалів та аеропортах.

- спеціальні виставкові заходи – заходи які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

Залежно від рекламних завдань, які потрібно вирішити, реклама буває: пропонуючою, заохочувальною, порівняльною, трансформуючою.

1. Пропонуюча реклама є досить поширеною серед рекламодавців, оскільки за допомогою такої реклами, товар/продукцію пропонують купити у якийсь конкретний момент на звичайних умовах. Схема, на якій базується така реклама, містить головні запитання, що виникають у споживача: «Що, хто, коли, де та чому?». Наприклад, звичайна реклама косметичних засобів зазвичай вказує товар, його головні ознаки та назву бренду.

2. Заохочувальна реклама використовується, коли існує певна конкуренція (наприклад, товари класу люкс конкурують між собою та прагнуть вразити потенційного клієнта чимось особливим/винятковим). У такому випадку, рекламодавець заохочує попит на свій, уже відомий товар, аби виділитись серед конкурентів.

3. Порівняльна реклама розрахована на людей, які ще не здійснили покупку або вивчають ринок в пошуках вигідної пропозиції. У таких випадках, споживачі порівнюють товар з аналогічним. Сюди можуть відноситись не тільки товари конкурентів, але продукція одного виробника (наприклад, різні серії шамунів, які розраховані на різний тип волосся). Коли існує можливість вибору, то клієнт вдається до детального аналізу товарів/продуктів.

4. Трансформуюча реклама використовується тоді, коли постає потреба розвитку нових асоціацій з товаром. Наприклад, сік не тільки смачний, але й низькокалорійний. Створюючи нові образи, маркетологи прагнуть привернути увагу потенційного клієнта до товару/бренду як чогось виняткового, не схожого на продукцію інших виробників [43, с. 94].

Оскільки реклама може бути пов'язана з маніпулятивним впливом, слід обов'язково враховувати цільову групу споживачів для вдалої реалізації мовної маніпуляції. При цьому найбільшу увагу приділяють соціологічним та психологічним характеристикам (вік, стать, дохід, групові потреби і т.д.), щоб якомога ефективніше спонукати споживача до вибору рекламованого продукту. Існує класична модель споживацької поведінки, яку називають «AIDA» (аббревіатура від англійської Attention, Interest, Desire, Action), що була розроблена в 1920-х р.р. і до сьогодні використовується в більшості рекламних кампаній. Суть цієї концепції зводиться до того, що ефективна реклама має вирішити чотири завдання:

1. Привернути увагу потенційного клієнта (AIDA – Attention (увага)). Це заголовок і основна його функція – звернути увагу цільової аудиторії і зробити так, щоб вони захотіли прочитати перший абзац тексту (зазвичай короткий) та запам'ятали що це за товар або бренд. Заголовок має бути яскравим, гучним та привабливим, але при цьому чітко спрямованим на цільову аудиторію та відповідним змістом тексту.

2. Викликати інтерес до рекламованого продукту (AIDA – Interest (інтерес)). За інтерес відповідає перший абзац тексту, який обов'язково повинен викликати інтерес (pique the curiosity) у потенційного споживача. Якщо у читача не виникне цього інтересу при читанні перших 3-5 речень, то можна з впевненістю сказати, що читати далі він не буде, і відповідно, даний товар/бренд не закарбується у його пам'яті.

3. Сформувані бажання придбати товар (AIDA – Desire (бажання)). Тут наголошується на перевагах даної пропозиції. Що вони дадуть клієнту/потенційному споживачу? Чому потрібно вибрати саме цей продукт чи послугу? Все це повинно бути використано в третій частині рекламного тексту, що продає цей товар. Тут необхідно викликати бажання клієнта отримати цей товар і коли потенційний клієнт буде готовим (цей текст його переконав), можна переходити до заклику до дії.

4. Загітувати дію – в ідеалі, купівлю товару (AIDA – Action (дія)). Типовий приклад заклику до дії – це кнопки «Купити» на сторінках сайтів, що продають/рекламують товари, а також «Покласти в кошик» в інтернет-магазинах. Даний етап свідчить про те, що рекламне повідомлення вдало виконало свою функцію та переконало клієнта придбати товар/продукт [49, с. 63-65].

Наприклад, у друкованій рекламі привернути увагу покликана ілюстрація та/або заголовок, а наступні три завдання вирішує текст; в інтернет-маркетингу для стимулювання бажаної дії використовуються так звані лійки, в які затагуються потенційні споживачі [40, с.2]. Звідси випливають структурні особливості реклами, що полягають у наступних завданнях: 1) привернути увагу реципієнтів; 2) вплинути на емоції споживачів реклами, тобто, має значення те, які почуття виникають при перегляді реклами, наскільки вдало вибраний рекламний аргумент; 3) продемонструвати лаконічно та влучно на користь рекламованого об'єкта; 4) оформити рекламу, в межах якої розробляється загальний стиль, підбираються потрібні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення [59, с. 14-15]. Проте Є. Ромата запропонував свій перелік функцій, які є важливими для створення реклами та побудови її ефективності: інформування (покупці дізнаються про товар/бренд),

умовляння (переконання покупця придбати певний товар), нагадування (підтримка проінформованості) [30, с. 21-22, Ромат цитується].

Протягом останнього десятиліття реклама непомітно стала невід'ємною частиною нашого життя, тісно переплітаючись з іншими аспектами життя, а саме – мистецтвом, політикою, мораллю, кіноіндустрією тощо. Рекламний дискурс, незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню його структури, типології, функцій, характеристик, досі залишається дискусійним питанням як у структурному, так і функціональному відношеннях. Оскільки реклама є продуктом сучасної динамічної культури, то саме у ній представлені тенденції поглинання змісту формою, процеси стилізації та зростання візуалізації, що свідчить про те, що реклама є своєрідною комунікативною подією/ситуацією. Таким чином, реклама являє собою унікальне явище, яке можна охарактеризувати як повідомлення, що відрізняється смисловою, структурною завершеністю і певним посилом, спрямованим на те, аби потенційний клієнт розкодував його та відповідно придбав рекламований товар.

1.3. Сутність і формальні ознаки рекламного тексту

Поняття «реklamний текст» широке і багатогранне, тому його вивчали багато дослідників, маркетологів і лінгвістів, серед яких – О. Д. Кривоносов, Л. Г. Феценко, О. Дейян тощо. Наприклад, лінгвіст О. Д. Кривоносов сформулював таке визначення: рекламний текст — це текст, що містить рекламну інформацію. Такий текст відрізняють такі ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, про товари, іде та починання; по-друге, рекламний текст призначений для певного кола осіб; по-третє, він покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей, починань; і нарешті, по-четверте, він сприяє реалізації товарів, ідей, починань [27, с. 13-14]. Ось яке визначення наводить відомий французький дослідник реклами А. Дейян, у якому він зазначає, що рекламний текст має такі цілі: «довести до відома потенційного клієнта інформацію про наявність товару, послуги; схилити клієнта до думки про необхідність придбання цього товару чи послуги, наводячи відповідні докази на користь втілення цієї думки у життя; змусити клієнта бажати цей товар, послугу, спонукавши мріяти про нього, подумки уявляючи його» [13].

Своє бачення поняття рекламного тексту наводить лінгвіст Л. Г. Феценко: рекламний текст – комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингової комунікації для неособистого оплаченого просування товару, послуги особи чи суб'єкта, ідеї, соціальної цінності.....» [62, с. 27], та «реklamний текст – складне семіотичне ціле, в якому немає місця випадковим, комунікативно не навантаженим

компонентам, що передбачає рівну увагу до вербальних і невербальних його складових» [63, с. 26].

З наданих вище визначень можна сказати, що, з одного боку, «рекламний текст» - це тексти, створені задля просування чи презентації товарів, послуг, ідей з метою збільшення їх збуту. З суто лінгвістичної точки зору, «рекламний текст» - це базова комунікативна одиниця рекламної комунікації, що містить вербальну і невербальну інформацію.

Безумовно, суттєвою частиною рекламних повідомлень є текст. Текст розробляється, щоб зробити певний заздалегідь продуманий вплив на свідомість покупця. Завдяки побудові фраз та обраному стилю викладу тексти викликають у читачів необхідні образи та асоціації. Важливим критерієм успішності рекламного тексту є вживання меншої кількості слів, але більше інформації. Д. Е. Розенталь та М. М. Кохтев стверджують, що при складанні рекламних текстів важливо дотримуватися правила, яке можна сформулювати таким чином: мінімум слів – максимум інформації. Якщо говорити про структуру (або композицію) рекламних текстів, то зазвичай дослідники розбивають їх на такі складові частини: заголовок, основний текст або слоган та кінцівка [47].

Рекламне повідомлення формується таким чином, щоб споживач одразу охопив одним поглядом його усе у його повноті. При написанні рекламних текстів використовують слова з високою рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють наочний, відчутний образ. Текст повинен викликати позитивні емоції щодо оцінки рекламованого товару чи послуги. Ефективним вважається той рекламний тест, який створює умови для візуалізації тих переваг, які споживач отримає від використання та придбання продукції. Необхідно сформулювати уявний світ, у якому читачеві буде комфортно та приємно. Це сприяє виникненню бажання зробити покупку. Рекламний текст не повинен викликати негативні емоції у читача; він має якомога більше відповідати запитам споживачів. Найкращою вважається вірна, емоційно позитивна та персоніфікована реклама. Мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) й лінгвістичного (засіб) [16, с. 11].

О. М. Назайкін у своїй кандидатській дисертації «Ефективний рекламний текст у ЗМІ» визначає рекламний текст наступним чином: «рекламний текст – це комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингових комунікацій для неособистого оплаченого просування товару, послуги, особи чи суб'єкта, соціальної цінності, що має у структурі формальну ознаку - сигналізацію про характер інформації, обов'язкову згідно із законом про рекламу (презентацію), один

або кілька компонентів бренду та/або рекламні реквізити, що відрізняється рівною значимістю вербально і невербально вираженого сенсу» [38, с. 28].

У своєму дослідженні вчений також перераховує формальні ознаки рекламного тексту:

- Презентація (саме інформування про його рекламний характер);
- Рекламні реквізити;
- Компоненти бренду (власне ім'я, слоган, логотип, торгова марка та товарний знак, а також сукупність елементів фірмового стилю)» [38, с. 43].

Питання структурних особливостей рекламного тексту не має однозначного трактування/розуміння як серед теоретиків, так і серед практиків через варіативність оформлення та подачі рекламного повідомлення. Наприклад, Д. М. Добровольська і О. С. Билінська виділяють підтекст, контекст і затекст, де «підтекст – суб'єктивна інформація, пов'язана з мовними намірами адресанта; контекст – єдність фраз, що передують і настають за висловом більшого розміру і знімають свою невизначеність в межах більшого за розміром висловлювання, виступаючи загальним об'єднуючим сенсом, єдиним і цілісним для закінченого комунікативного акту; затекст розглядається як зовнішні стосовно тексту життєві обставини, відображені в цьому тексті, а також духовна атмосфера, в якій він створювався» [15, с.44]. Ці компоненти передбачають відповідне оформлення реклами, яке приваблюватиме споживача та створюватиме необхідний імідж компанії.

Найважливішою характерною рисою рекламних текстів є стислість: дотримання вже згаданого принципу «мінімум слів – максимум інформації» є заporукою стислості рекламних текстів. Це зумовлено тим, що по-перше, фінансові умови змушують розробників реклами економити як на ефірному часі, так й кожному квадратному сантиметрі друкованого поля, по-друге, довготривала реклама – не завжди є перевагою, оскільки читання, та аналізування такого виду реклами може зайняти багато часу і в кінцевому результаті не переконати потенційного клієнта. Виходячи з цього, у багатьох рекламних роликах ми можемо спостерігати порушення норм літературної мови, через що з'являються рекламні оказіоналізми, видозмінюються стійкі поєднання слів, свідомо порушується лексична сполучуваність слів у слогані. Творці вдаються до подібних порушень для того, щоб за хвилину рекламного ролика вплинути на споживача.

До основних особливостей рекламних текстів можна віднести:

1. Асоціативність. Реклама має здатність відновлювати в пам'яті минулий досвід, що співвідноситься з емоціями чи почуттями, створеним рекламним повідомленням. Наприклад, рекламним повідомленням бренду Guerlain притаманно використовувати Францію, а саме Париж, як місце дії/розгортання подій. Такий вибір обумовлений тим, що Guerlain був заснований у Франції, а отже викликає необхідні асоціації у потенційного клієнта.

2. Компактність. Здатність покупця охопити рекламний текст одним поглядом. Це може бути короткий слоган, логотип, чи фото, яке повністю асоціюється з брендом. Яскравим прикладом такої реклами є рекламні відеоролики L'Oréal Paris, де фраза «because you're worth it» (тому що ти варта цього) стала настільки дотичною, що лише прочитавши цю фразу, чи почувши її деінде, клієнт/потенційни споживач асоціює її з брендом L'Oréal.

3. Мотиваційний характер. Мотивами для купівлі певного продукту можуть бути потреба у повазі, потреба самовираження, необхідність пристосовуватись до ситуації, бажання зберегти певні цінності або просто уникнути негативних емоцій.

4. Комунікативність. Така особливість допомагає підвищити рівень обізнаності про товар чи послугу, змінити імідж товару, зацікавити товаром потенційного споживача. Чим більше маркетологи надають інформації про рекламований товар, неважливо чи за допомогою візуалу, чи словесної частини, тим більше обізнаним є клієнт.

5. Оцінність. У такому рекламному тексті наведено переваги рекламованої продукції. Тут особливо помітне вживання лексичних засобів вираження. Майже всі бренди класу люкс вдаються до лексичних засобів вираження задля того, щоб показати, що саме їхній бренд/товар є винятковим.

6. Конкретність. Доцільним вважається використання переконливих аргументів, доказів, що відкидають будь-які сумніви щодо придбання певного товару/бренду [25, с. 211].

Рекламний текст певну структуру, яка вважається сталою (варіації та зміни є можливими, адже реклама – це креатив):

1. Заголовок – найчастіше складається з одного речення, що відображає загальний зміст рекламного повідомлення. На думку маркетологів він має бути яскравим, «кричущим» та інтригуючим, щоб миттєво спровокувати інтерес у споживача.

2. Основний текст – основна частина рекламного повідомлення, підтверджує сенс заголовка.

3. Слоган – девіз компанії, ємне та влучне поєднання слів, яке швидко запам'ятовується та привертає увагу цільової аудиторії.

4. Кінцівка (Ехо-фраза) – використовується для того, щоб остаточно закріпити у пам'яті споживача уявлення про товар або послугу [63].

Рекламний текст виконує різні функції, і як було зазначено, основними є інформуюча і маніпулятивна. Варто відзначити, що в останні десятиліття все більше посилюється саме функція переконання, впливу на споживача, поступово відтісняючи функцію передачі інформації про товар або послугу на другий план. При створенні маніпулятивного рекламного повідомлення важливий не так його змістовний аспект, як форма передачі в сукупності всіх наявних засобів, як вербальних, так і візуальних. Таким чином, питання креолізації рекламних текстів особливо актуальне.

У лінгвістиці термін «креолізований текст» було введено в науковий обіг Ю. А. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим. Згідно з даним ними визначенням, креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин — вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [56, с. 180]. Пізніше це визначення було доповнено: «стосовно письмової комунікації до креолізованих текстів належать тексти, домінують поля паралінгвістичних засобів яких утворюють іконічні (образотворчі) засоби» [35, с. 145].

Різні дослідники вказують на той факт, що поєднання вербальних та невербальних форм у рекламі виникли кілька століть тому, коли іконографічними знаками маркувалися лавка шевця (чобіт), булочна (калач) тощо. З появою нових друкованих технологій зображення стали кольоровими і являли собою не просто товар, але вже легенду того чи іншого рекламного повідомлення, акцент у них був спрямований на спосіб життя, що панує в суспільстві. [34, с. 168].

Усі елементи креолізованого рекламного тексту є значущими, більше того, функціональне навантаження несе оформлення, а саме шрифт і колір. Однак при аналізі текстів Інтернет-реклами слід особливо увагу звернути на рекламне зображення, оскільки «ілюстрація – найяскравіший компонент, що привертає увагу, її візуальний, а, отже, і композиційний центр» [57, с. 303]. У рекламному повідомленні на несловесну частину припадає до половини інформації. Як зазначають фахівці з реклами, ілюстрація виконує функцію привернення уваги

споживача, дає йому певне уявлення про рекламовані товари та послуги, створює сприятливе враження про рекламований об'єкт. Кінцева мета – переконати споживача придбати цей товар [31, с. 40].

Креолізація сучасного рекламного тексту зводиться до використання кількох способів, головним з яких є поєднання вербального ряду та зображень у зв'язне лінгвовізуальне утворення. Важливо, однак, що такий текст виступає як єдине візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, оскільки він націлений на комплексний вплив на адресата [8, с. 183].

Відомо, що у рекламній комунікації використовуються різні мовні прийоми. Розглядаючи вербальні компоненти креолізованих текстів, можна говорити про безліч прийомів на всіх рівнях мови: семантичному (фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному) і метасеміотичному (фразеологія, стилістика).

Динаміка взаємовідносин вербальних та візуальних елементів у тексті інтернет-реклами та їх кількість визначаються її функціональною спрямованістю, типом та видом [7, с. 159]. По-перше, виділяють три групи рекламних текстів залежно від наявності зображення та характеру його зв'язку з вербальною частиною:

- тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено). Слід зазначити, що вибірка дослідження вказує на те, що текстів з нульовою креолізацією надзвичайно мало в інтернет-рекламі;

- тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення; між вербальними та образотворчими компонентами складаються автосемантичні відносини. Образовий компонент супроводжує вербальну частину та є факультативним елементом в організації тексту);

- тексти з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від образотворчої частини: між обома компонентами встановлюються синсемантичні відносини. Вербальна частина орієнтована на зображення або відсилає до нього, а зображення виступає як невід'ємний елемент тексту) [2, с. 15].

Види креолізованих текстів можуть бути класифіковані за наступним ознакам:

- 1) наявність зображення та характер його зв'язку з вербальною частиною: тексти з нульовою креолізацією, тексти з частковою креолізацією, тексти з повною креолізацією;

2) рівноправність компонентів: взаємодоповнення, взаємозалежність;

3) співвідношення обсягу інформації, переданої різними знаками, та роль зображення: а) репетиційні (зображення в основному повторює вербальний текст); б) адаптивні (зображення привносить значну додаткову інформацію); в) видільні (зображення підкреслює якийсь аспект вербальної інформації, яка за своїм обсягом значно перевершує іконічну); г) опозитивні (зміст, що передається картинкою, вступає в протиріччя з вербальною інформацією); д) інтеграційні (зображення вбудоване у вербальний текст або вербальний текст вбудований в зображення для спільної передачі інформації); е) образотворчо-центричні (з провідною роллю зображення, вербальна частина лише конкретизує його) [99, с. 9-11].

Отже, рекламний текст як собливий вид контенту, який створюється з метою презентації або просування товарів/послуг для підвищення їх збуту, є типовим для сучасного рекламного онлайн дискурсу. Особливість рекламної мови полягає в тому, що вербальна інформація завжди доповнюється іншими факторами, які є надзвичайно важливими для створення привабливого образу товару/бренду. Звідси витікає термін «креолізований текст», у якому креолізація сучасного рекламного тексту зводиться до використання кількох способів, головним з яких є з'єднання вербального ряду та зображень у зв'язне лінгво-візуальне утворення. При сприйнятті креолізованого тексту реклами відбувається подвійне декодування закладеної у ньому інформації: під час вилучення концепту зображення відбувається його «накладання» на концепт вербального тексту, взаємодія двох концептів призводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту.

1.4. Мультиmodalність рекламних текстів

Стрімкий розвиток новітніх технологій на початку XXI ст. здійснює революційний вплив на комунікацію та способи передачі інформації. Поява електронного каналу обміну даних відкриває безпрецедентні можливості для створення, аналізу, сприйняття та передачі повідомлення. Зростання ролі візуальної інформації та комп'ютерної графіки накладають відбиток на специфіку графічної організації електронного тексту, який поєднує в собі різні семіотичні модули – вербальний текст, візуальні образи, графічні, аудіо- та відео елементи – та стає мультиmodalним. Оскільки все більше рекламних повідомлень стають багатовиріними, у сучасному мовознавстві значної актуальності набуває вивчення та аналіз мультиmodalності різноманітних типів дискурсу, де вивчається взаємодія вербальних та невербальних мовних засобів, що дозволяють сполучати та суміщати в процесі пізнання та комунікації відразу декілька способів засвоєння світу й спілкування – вербальний, візуальний тощо [29, с. 193]. Саме завдяки

різноманітності каналів сприйняття інформації, що покладено в основу створення мультимодального тексту, читач/реципієнт може сприймати інформацію не поверхново, а детально та беручи до уваги нюанси, які не були б доступні/зрозумілі для читача лише з прочитаного тексту.

У сучасну аудіовізуальну епоху реклама перетворилася на різновид мультимедійної комунікації. Ефективне просування товару/бренду все більше залежить від ефектів, тому мультимодальність використовується як одна зі своїх визначних особливостей. Мультимодальність, термін, запозичений із поняття модусів (методів) Кресса [86], відноситься до поєднання різних типів модусів (методів), візуальних, звукових, письмових, усних, просторових тощо, у людському спілкуванні. Наприклад, мультимодальним є будь-який медіатекст, що поєднує в собі різні семіотичні коди, тобто будь-який медіа продукт або продукт комунікації, який містить різні семіотичних коди. За характером переданої інформації вербальна і візуальна складова в мультимодальних текстах встановлюються відношення взаємодоповнення (вербальний коментар виконує додаткову функцію) і взаємозалежності [53, с. 51]. Тут важливо згадати термін «креолізований текст», який розглядає текст як фактуру, що складається з 2 негомогенних частин (вербальної та невербальної). Кері Джевітт, у свою чергу, стверджує, що мультимодальність можна розглядати як відповідь на вимоги вийти за межі мови в швидкоплинному соціальному та технологічному ландшафті. Насправді, використання цифрових технологій для комунікації змінює відносини між такими ресурсами, як зображення та письмо, а отже, створює новий тип взаємодії [82, с. 253]. Оскільки комунікація та спосіб передачі повідомлення зазнали значних змін, інформація є не лише текстом, а й різними способами спілкування/комунікації, які постійно взаємодіють зі словами.

Мультимодальність в рекламі передбачає використання в одній рекламі різних комунікативних методів. Наприклад, друкована реклама використовує комбінацію слів, ілюстрацій, шрифту та кольору, щоб повідомити/проінформувати/прорекламувати щось, і це поєднання модальностей представляє мультимодальність. Зображення жінок у журналах, наприклад, - це не лише опис, що складається зі слів на сторінці, але й фото/картинки/зображення, які використовуються для супроводу слів та задля кращого візуального сприйняття інформації. Міжнародний журнал для жінок Cosmopolitan зображує жінок за допомогою дискурсивних та соціальних стратегій, а не технічних чи інтелектуальних навичок, тобто жінки, представлені у журналі, дотримуються цінностей і поглядів журналу. Ці цінності виражаються не лише за допомогою слів, а через одяг, який носять жінки, губну помаду, яку вони використовують, спосіб зачіски, місця, де вони купують одяг або ж ходять на обід. Усі вони представлені

читачам журналу через низку мультимодальних практик дискурсу, які сприяють певному прочитанню тексту [92, с. 169-170].

Мультимодальність створюється за допомогою поєднання слів з іншими модальностями чи кількома способами спілкування, такими як кольори, зображення, макети, фотографії та навіть звуки, які сприяють кращому розумінню та засвоєнню інформації. Наприклад, зображення жінок у журналах, газетах і на веб-сайтах, присвячених моді, залежить не лише від слів на сторінці, а й від зображень, які використовуються для супроводу слів у тексті, і мова, з цієї точки зору, не може розглядатися окремо від самого сенсу [92, с. 169- 170]. Однак знакові системи можуть переплітатися та сприйматися відразу кількома органами чуття [11, с. 25], що породжує мультимодальну комунікацію. Знакові системи виконують три основні функції:

- 1) забезпечення міжособистісної комунікації (interpersonal function);
- 2) номінативну (ideational function);
- 3) структурування тексту та його доцільну організацію (textual function) [94].

Оскільки ці функції типові для всіх семантичних систем, вони притаманні також і мультимодальному тексту.

Мультимодальність на базовому рівні може змінити спосіб сприйняття аудиторією інформації. Найефективніше розуміння мови відбувається за допомогою семіотичних зв'язків, тобто за допомогою асоціацій, що існують між словами та символами. Мультимодальний текст змінює свій семіотичний ефект шляхом розміщення слів із задалегідь задуманими значеннями в новому контексті, будь то звуковий, візуальний чи цифровий контекст. Це, в свою чергу, створює нове, принципово інше значення для аудиторії. Два дослідники з питань мультимодальності та семіотики, Дж. Беземер та Г. Кресс стверджують, що студенти по-різному розуміють інформацію, коли текст подається разом із вторинним носієм, таким як зображення чи звук, ніж тоді, коли він подається лише у буквено-цифровому форматі. Це пов'язано з тим, що він привертає увагу глядача до “як початкового сайту, так і місця реконтекстуалізації” [72]. Сенс переміщується з одного середовища на інший, що вимагає від аудиторії переосмислення семіотичних зв'язків, так як мультимодальність дозволяє виявляти більш детальний і складний підтекст, особливо якщо дивитися на реклами автомобілів, косметики, чи новітніх технологій.

Експерт в галузі мультимодального дискурсного аналізу Кей О'Халлоран схильна вважати, що мультимодальність розширює межі мови, збільшуючи її

можливості завдяки іншим ресурсам: зображенням, символам, які використовують у наукових пошуках, жестах, певним діям, музиці, звукам. Дослідження феномену мультимодальності відбувається на основі друкованих матеріалів, відеозаписів, вебсайтів, трьохвимірних зображень, щоденних ситуацій, внаслідок комбінації семіотичних ресурсів, модусів та модальностей [91, с.120]. Розглядаючи концепцію мультимодальності, Елісон Гібонс, у свою чергу, вважає, що мультимодальність – це щоденна реальність, те, що існує у нашому повсякденному житті. Це наш життєвий досвід: він мультимодальний, оскільки ми сприймаємо довколишню дійсність зором, за допомогою звуків, рухів. Навіть найпростіша розмова охоплює мовні засоби, жести, інтонацію тощо [78, с. 8]. Іншими словами, мультимодальність як синонім багатогранності, ототожне чимало понять, концепцій та ідей, які не лише розглядаються окремо, але й цілісно.

На думку О. Гладун, поняття тексту сьогодні є глибшим, ніж у ХХ столітті. У наш час текст трактується як соціокультурна реальність, яка втілена у мультимедійній продукції та на екрані. Якщо для вербального опису характерна тривалість сприйняття, то в візуальних текстах зміст знаходиться на поверхні, він зримий, візуалізований і читач одразу здатний зрозуміти інформацію, закладену автором [9, с. 13]. Таким чином, візуальна мова графічного дизайну є інструментом соціального управління і чим вона якісніше побудована, тим вищий ступінь корисної дії. Така комбінація модулів (тексту та зображення) дає змогу не лише прочитати інформацію, але й розкодувати посил, закладений автором.

Вивчення мультимодальності потребує ретельного аналізу елементів, задіяних у мультимедійному повідомленні. Існує три рівні мультимодальності, які можна проаналізувати з точки зору їхнього співвідношення. Таким чином, що стосується рівнів мультимодальності, то текст з нульовою мультимодальністю є чисто візуальним або чисто вербальним, тобто лише один з елементів представлений у повідомленні. Тексти з частковою та повною мультимодальністю містять зображення, які беруть участь в організації текстового простору. При частковій та повній мультимодальності мовні та іконічні компоненти по'язані, тобто текст доповнює зображення або ж навпаки. При частковій мультимодальності тексту вербальна частина є відносно автономною та незалежною від зображення, а між словесними та графічними компонентами існують семантичні зв'язки. У такому разі графічний елемент супроводжує вербальну частину тексту і не є обов'язковим для організації тексту. Часткова мультимодальність притаманна газетним та художнім чи науково-популярним текстам. Повна мультимодальність тексту передбачає тісний зв'язок між вербальною частиною та графічним елементом, тобто словесні елементи не можуть існувати окремо від графічних, тому що між ними наявні тісні семантичні

відношення. Словесна частина орієнтується на графічний компонент та скеровує до нього [46, с. 129–134]. Нульова, часткова та повна мультимодальність мають різну складність декодування, оскільки тлумачення інформації може відбуватися лише з візуальних елементів чи з поєднання вербальних та візуальних засобів через різні семіотичні модуси. Повна мультимодальність зазвичай спостерігається в рекламі (оголошення, плакат чи карикатура), а також у науково-технічних текстах. Візуальний компонент може бути представлений різноманітними ілюстраціями (малюнками чи фотографіями), таблицями, схемами, формулами, символічними зображеннями та іншими засобами. Перевага вербальних чи візуальних компонентів пояснюється комунікативною ціллю та функціональним призначенням тексту загалом. Вербальні та візуальні елементи по'язуються на змістовому, змістово-мовному і змістово-композиційному рівнях [21, с. 33-34].

Оскільки більшість інформативних повідомлень у культурі інформаційного суспільства є мультимодальними, то це ставить перед текстом певне призначення та конкретне комунікативне завдання, від якого залежить вибір засобів мультимодальності та їхня кількість. Наприклад, рекламна ілюстрація в текстовому просторі є найбільш автономною щодо вербального компонента тексту. Автор мультимодального тексту та художник-ілюстратор мають єдину спільну мету. Однак художник-ілюстратор як творча особистість може передавати своє бачення світу через візуальні елементи, які доповнюють словесну частину рекламного повідомлення. Оскільки візуальні елементи сприймаються швидше та ефективніше (порівняно з вербальним текстом), то ілюстрації, виконані талановитим художником, можуть перевершити вербальні образи в тексті, роблячи візуалізацію головним методом тлумачення тексту. Отже, дуже часто письменники відмовляються від ілюстрування своїх текстів, щоб уникнути таких ситуацій, адже їхнє бачення може не співпадати з баченням, запропонованим художником [10, с. 153–156]. Загалом автори/маркетологи прагнуть урівноважити важливість вербальних та візуальних елементів, аби ці дві частини повідомлення були гармонійними. Така тактика зрівнює роль вербальних та невербальних елементів у процесі сприйняття інформації, що сприяє їхньому взаємодоповненню. Дж. Бейтман і Дж. Делін запропонували виокремлювати п'ять рівнів вивчення структури мультимодальних текстів, а саме:

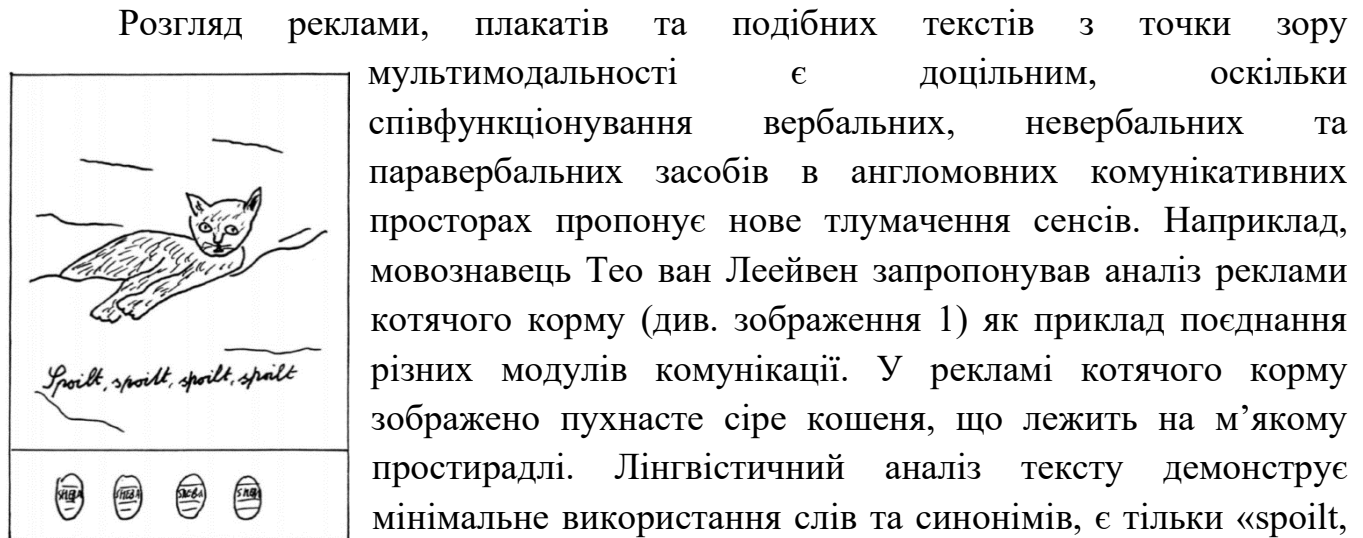
а) структуру вмісту тексту (зображення та текст),

б) риторичну структуру (риторичне співвідношення між зображенням та текстом; залежність тексту від зображень стимулює залучення читача до розуміння цілісності тексту),

в) структуру композиції (розташування мультимодальних елементів у текстовому просторі),

г) структуру орієнтації (для цифрових текстів),

д) мовну структуру (текст сконструйований для реалізації структурної цілісності тексту) [70].



Зображення 1

Візуальні ефекти фото- та відеореклами можна віднести до шедеврів сучасного мистецтва. Привабливі слова та слова, що легко запам'ятати (catchy words), створюються, щоб супроводжувати нові візуальні образи та формувати довготривалий ефект прив'язки до бренду/товару, який реклама пропонує. Останнім часом вербально-семіотична взаємодія в рекламі не обмежується переконанням, властивим рекламі, вона використовується для того, щоб викликати захоплення, подив, так званий вау-ефект.

Бренди класу «люкс» використовують декілька стратегій у своїх рекламних кампаніях. Наприклад, для інтернет-реклами жіночих парфумів може бути обрана стратегія спокуси. Багато модних брендів уклали контракти зі знаменитостями на просування нових колекцій, що було прикладом ко-брендінгу для обох. Багато брендів запровадили посаду бренд-амбасадора (уповноважений представник або

месенджер), що також заохочує покупців придбати цей товар [71, с. 15-16]. Таким чином, взаємодія зображень відомих особистостей з текстом бренду/товару створює мультимодальні рівні комунікації, які відіграють значну роль у приверненні уваги покупця. Окрім того, як і у випадку з мовою, будь-яке зображення передає (має значення) лише в контексті та залишає багато «несказаного», припускаючи, що це буде заповнено знаннями людей про контекст, у тому числі їхніми культурними знаннями. Наприклад, коли ми бачимо привабливих людей, пов'язаних з продуктами в рекламі (те, що часто трапляється), ми заповнюємо, ґрунтуючись на наших фоновних знаннях, ідею, що саме реклама намагається донести, що продукт зробить нас привабливішими або, принаймні, змусить інших людей бачити в нас красивих людей [81, с. 188].

Отже, різноманітність реклами та формату її подачі дозволяє розглядати цей жанр з точки зору мультимодальності, що стосується передусім комбінації різних візуальних модальностей, семіотичних елементів та лінгвістичних характеристик. У сучасному суспільстві люди здебільшого надають перевагу текстам, які містять мультимодальні елементи, наприклад, інформаційні тексти, книги з малюнками, журнали та газети, а також реклами, де зображення, текст та стиль взаємодіють. Розглядаючи рекламу з точки зору мультимедійного дискурсу, можна встановити, що сенси, заковані у тексті, семіотиці та візуальних посилах, створюють особливий ефект та заохочують аудиторію до придбання товару.

Висновки до розділу 1

Дослідження в галузі аналізу дискурсу ґрунтується на здобутках численних академічних дисциплін, які відрізняються одна від одної та створюють абсолютно різні сфери аналізу дискурсу. Враховуючи цю дисциплінарну різноманітність, не дивно, що термін «дискурс» має різні значення та конотації для вчених у різних галузях. Визначень дискурсу настільки багато, що саме поняття відноситься до широкого конгломерату лінгвістичних і нелінгвістичних соціальних практик та ідеологічних припущень, які разом створюють або підсилюють різні аспекти аналізу дискурсу. У дослідженні висористовуємо визначення дискурсу Селіванової, яке трактує дискурс як «зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників». Така дефініція тісно пов'язана з деталями аналізу, варіаціями та використанням мови, а також дозволяє зосередитися на центральних моментах, ідеях, питаннях і темах. Оскільки дискурс є динамічним процесом та зазнає постійних змін, жанрова стратифікація дискурсу, а також підходів до його вивчення розглядає рекламні тексти як особливу комунікативну подію з певними

лінгвістичними та паралінгвістичними ознаками. Об'єктом даного дослідження виступає, таким чином, мультимодальний рекламний дискурс..

Дослідники дискурсу наголошують на неможливості сприйняття дискурсу як такого, не беручи до уваги множинність семіотичних кодів, які задіяні у комунікації. **Рекламний текст**, у свою чергу, як продукт комбінації різних знаків також потребує декодування, оскільки поєднує різні засоби інформації. Для належного декодування інформації, закладеної в креолізованому тексті (складне текстове утворення, що поєднує вербальні та невербальні елементи, створюючи комплекс образів, які супроводжують зміст прочитаного), потрібно сприймати текст цілісно, беручи до уваги інтеграцію знаків як вербальної, так і невербальної семіотичній систем. Оскільки структура рекламного тексту передбачає використання низки текстів (слів з високою рекламною цінністю, що мають переконливий ефект), а саме – **заголовку, основного тексту, слогану та кінцівки** (ехо-фрази), таке оформлення рекламного повідомлення є дієвим та впливовим. Належне функціонування реклами було б неможливим без ролей та завдань, які вона передбачає: маркетингова роль (стратегія), комунікаційна роль (інформування), економічна роль (вплив), соціальна роль (естетичні уявлення). У сучасному світі така структура рекламного тексту є типовою, але у більшості випадків вона супроводжується візуалом (зображення, фото, малюнок, ілюстрація тощо). Оскільки зображення/фото займають більшу частину друкованої площини рекламного повідомлення, ніж словесна частина (текст), що свідчить про домінуюче положення візуального компонента у рекламі, дослідження реклами з точки зору креолізації є доцільним. Перш за все, такий підхід встановлює характер рекламного тексту та його зв'язок з вербальною частиною: тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено); тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення; тексти з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно від тексту). З точки зору мультимодальності, дослідження комунікативного процесу в його семіотичній комплексності, слугує фундаментом для створення якісної реклами. Такий аналіз рекламних текстів дозволяє визначити посил, закодований маркетологом/виробником бренду та встановити взаємодію між візуальною та словесною частинами, яка може доповнювати текст або ж навпаки інтерпретувати інакше.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ

2.1. Специфіка використання мовних одиниць в рекламі люксових брендів

У сучасному світі якісна реклама з інформативним та водночас цікавим контентом істотно допомагає відомим брендам та компаніям просувати їхні товари та послуги. Таку рекламу зазвичай називають ефективною, адже вона виконує поставлені цілі та переконує покупця придбати цей товар/послугу. Оскільки за останнє десятиліття реклама зазнала трансформацій та стала не лише однією з форм комерційної комунікації, але й уособленням «культурної сучасності» народу, про що зазначає Євгеній Ромат [49, с.14], то саме багатопланність та багатовекторність рекламних текстів з точки зору лінгвопрагматики дозволяє нам аналізувати реклами та відкривати нові сенси/посили, закодовані автором.

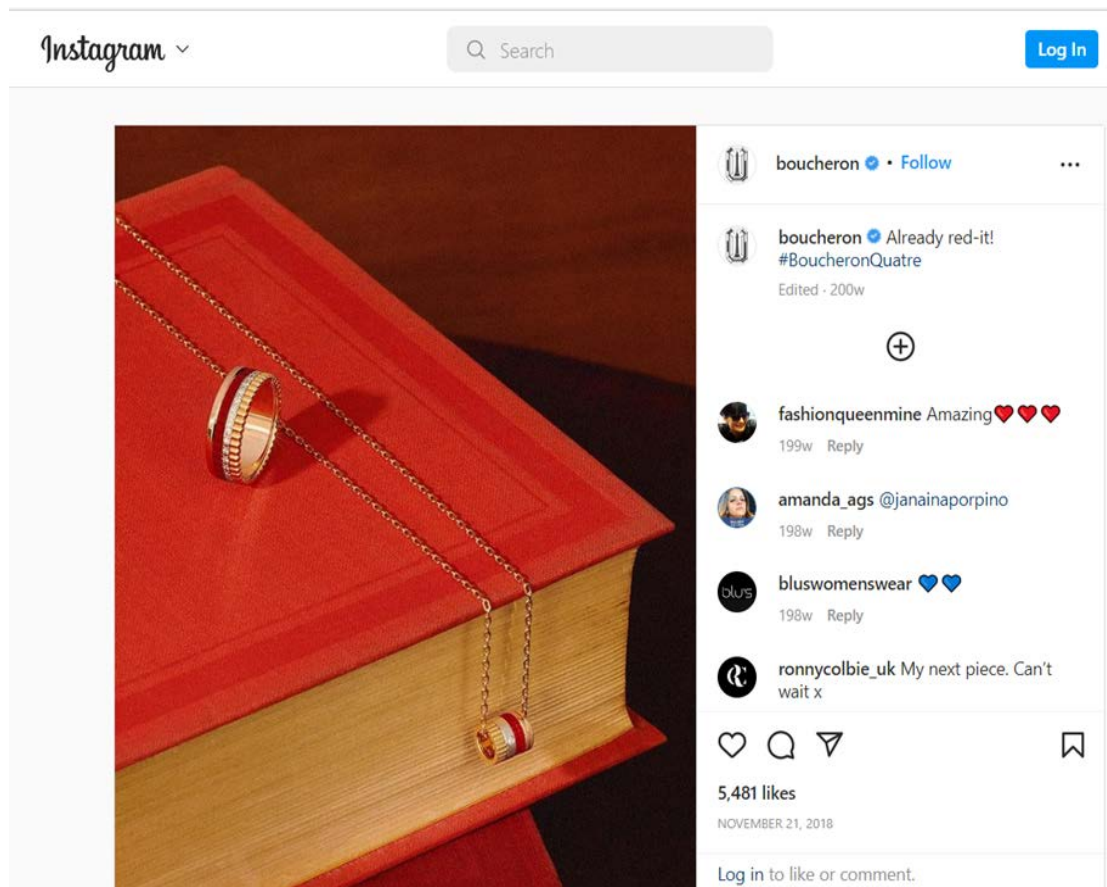
У сучасній лінгвістиці рекламний текст визначають як креолізований, гібридний, полікодовий, ізовербальний, багатовимірний, мультимодальний тощо [65, с. 208], що свідчить про його багатовимірність. Саме тому розуміння реклами та рекламних текстів потребує детального аналізу, який дозволить прочитати/зрозуміти особливість товару та бренду. Важливість дослідження рекламного дискурсу з позиції лінгвопрагматики зумовлена тим, що вона розглядає різні мовні засоби впливу на реципієнта з точки зору їхньої доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту, адже основна мета реклами – певним чином впливати на свідомість покупця, щоб спонукати його до купівлі товару. Саме тому для лінгвопрагматичного аналізу текстів було обрано **реклами відомих брендів (більше прикладів можна знайти в додатку)**, що спеціалізуються на виробленні предметів розкоші, таких як прикраси, парфуми, декоративна косметика, елементи декору, одяг тощо. Особливістю цих реклам є використання лексем як основних засобів впливу на цільову аудиторію. Методом суцільної вибірки було обрано реклами розкішних брендів з використанням різних елементів, таких як походження, спадщина, майстерність, країна походження, престижні клієнти, краса, унікальність тощо. Серед компаній, представлених у роботі, є наступні: **TomFord, Dior, Guess, HUGO BOSS, Chanel, Lancome, Jimmy Choo, Hermes, Boucheron, Prada, LANCOME, Guerlain, Cartier**. Для аналізу було взято реклами, представлені на **офіційних сайтах брендів та у соціальних мережах (Instagram та Facebook)**.

Розкішний бренд означає достаток, престиж та якість. Розробляючи брендинг або маркетингову стратегію для бренду такого рівня, важливо зосередитись на своїй клієнтурі, цінностях бренду та візуальних елементах. Візуальні стратегії та зображення в основному використовуються в рекламі як засоби привернення уваги. Цільова аудиторія будь-якої реклами зазвичай не дивиться окремо на зображення та словесний текст, який супроводжує зображення. Ці два компоненти завжди сприймають як єдине ціле. Окрім змісту тексту, важливим є те, як текст представлено, шрифт, тип набору тексту, стиль, колір тексту тощо. Щоб продавати продукт, копірайтери створюють фрази, які негайно привертають увагу читача (catchy words) та викликають зацікавленість з боку потенційного споживача. Для цього вони використовують просту/доступну мову та незвичайні фрази, які дуже часто не відповідають граматичним структурам.

Щодо мовного компонента, у корпусі досліджених одиниць спостерігається використання різних мовних засобів на різних рівнях мови:

- 1) На фонетичному рівні: часто зустрічаються алітерації, рима, звуконаслідування, омофони;
- 2) На морфологічному рівні – афікси з гіперболізуючим значенням: ge-, ultra-, super-, anti-, hyper-, -ful, -proof, -free, у тому числі для утворення неологізмів;
- 3) На лексичному рівні: книжкові слова, що вже вийшли з повсякденного побуту, слова та запозичення з французької та італійської мов (як правило, для номінації товару) виключно позитивна конотація;
- 4) На синтаксичному рівні: використання простих нерозповсюджених пропозицій, парцеляції, наказового способу, еліптичних конструкцій, звернень. Всі вищезазначені мовні засоби спрямовані на пробудження інтересу, імпульсу до покупки, спонукання до дії, реалізацію схеми AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), стратегій, що формують бажання та зацікавленість придбати певний товар.

Прикладами використання **фонетичних засобів** можуть послужити рекламні тексти Boucheron і Prada, а саме рекламні постери з короткими підписами:

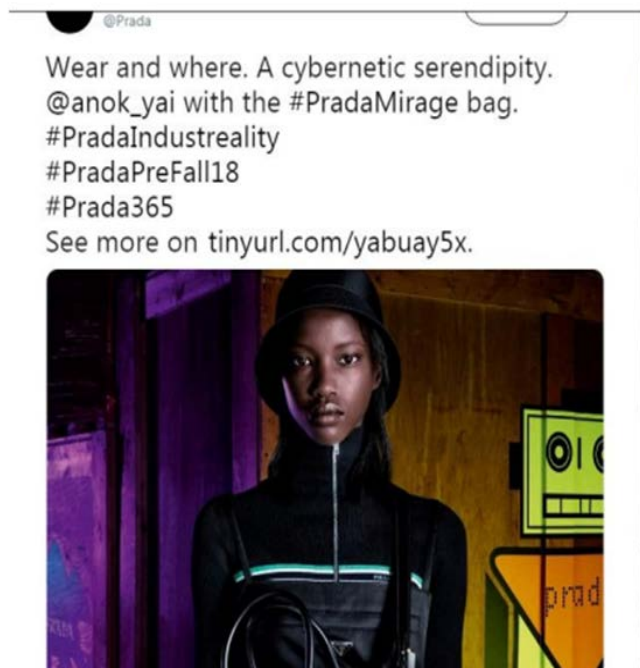


Зображення 2

Тут текст невіддільний від зображення, а елементи взаємозалежні: компонент «**red-it**» замінює дієслово «**read**» та займенник «**it**» на основі тотожності звучання (**омофони**) та присутності книги саме червоного кольору на фотографії. Така подача/представлення товару є дуже цікавою, оскільки автор дуже детально попрацював над створенням реклами, а саме над створенням фонетичних омонімів та зображення. Щодо зовнішнього оформлення, цей текст є креолізованим, тобто таким, що складається з двох негомогенних частин: вербальної та невербальної. На кшталт кореляції – символічне повідомлення. З точки зору психології, червоний колір – це енергія, рух, сміливість прийняття рішень. Він як крик, і асоціація народжує відповідні аналоги: любов, пристрасть, швидкість, сміливість. Його використовують компанії, які не бояться привернути до себе увагу. Це також колір жіночності, та високого мистецтва (in the gendering of colour, red is linked to female figure of Aurora) [76, с. 181].

Бренд Prada також вдається до використання омофонів, а саме вживання дієслова «**wear**» та прислівника «**where**», що обумовлено не лише їхньою фонетичною тотожністю, але і також залученням **алітерації** для кращого звучання та розуміння тексту, що доповнюється зображенням. Даний текст відзначається

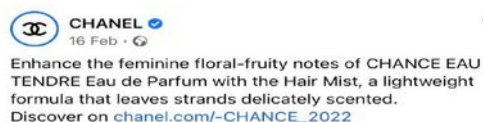
частковою креолізацією, оскільки реклама демонструє автономне існування зображення щодо вербального тексту.



Також автор реклами використовує цікаве поєднання слів «cybernetic serendipity» (the fact of finding interesting or valuable things), що дає змогу зрозуміти покупцю унікальність та особливість цього товару. Така стратегія одразу створює попит на даний товар.

Зображення 3

Французький бренд Chanel також використовує **алітерацію**, щоб допомогти



... споживачам запам'ятати аромат парфумів (feminine floral-fruity). Такий літературний прийом робить текст цікавішим і легшим для читання, а також допомагає створити відчуття ритму. У рекламі представлена часткова креолізація, оскільки опис парфумів не співпадає з зображенням.



Зображення 4

Прикладом **алітерації** та **рими** є рекламні тексти автомобільних брендів Skoda, Toyota та Jaguar. Автомобільний бренд Toyota використовує слоган, що складається з трьох слів: два з них трискладові, одине – двоскладове (використано два прислівники часу (сьогодні, завтра)), які вказують на те, що рекламний текст, як і бренд, спрямовані в майбутнє, тому слоган розрахований на візуальне

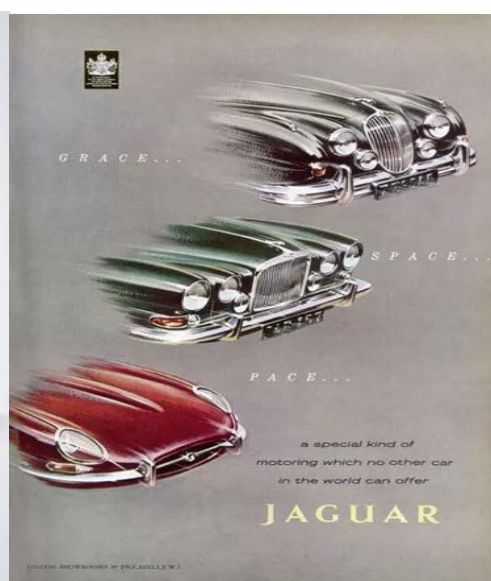
сприйняття більше, ніж на сприйняття на слух. Особливість цього рекламного тексту є використання назви бренду, як частини алітерації, тобто початок трьох слів співпадає та надає рекламі нового значення. Таке використання алітерації може трактуватися як якісний продукт, що перевірений роками. Іншим прикладом алітерації є слоган компанії Škoda – «Travel in style, travel in space». У слогані автомобільної кампанії Škoda Superb використовується початкова алітерація звуків /t/ і /s/ і повторення дієслова travel. Слоган говорить про те, що подорож в автомобілі Škoda Superb робить враження стильними, слово «простір» може означати як посилення на просторий і комфортний салон автомобіля, так і нескінченні можливості місць, куди ви можете подорожувати (включаючи, можливо, космос). Ідентичні синтаксичні конструкції та лексичне наповнення, лише останні слова – різні, проте починаються з тієї самої літери та мають однакову кількість складів, що створює ритм. Обидва слова «стиль» і «космос» націлені на різну аудиторію, оскільки стиль вважається сферою жіночих інтересів, а подорож у космос — це здебільшого мрія хлопчиків і чоловіків. Іншим прикладом рими є слоган Jaguar «Grace, Space, Pace», складається з трьох однозвучних іменників, що однак не утворюють речення. Усі три іменники позначають іншу ознаку автомобіля: grace – витонченість, елегантність, привабливість; space – простір, просторість, комфорт; pace – темп, швидкість. За допомогою суфікса створюється рима та ритм, а самі слова – це властивості автомобіля, які виносяться як найбільш визначні. У випадку рекламних повідомлень Jaguar та Toyota, часткова креолізація присутня, оскільки зображення не співпадає з текстом, а от у рекламі бренду Škoda, реклама ж повністю креолізована і, таким чином, створює ефект взаємодії тексту та зображення.



Зображення 6



Зображення 7



Зображення 8

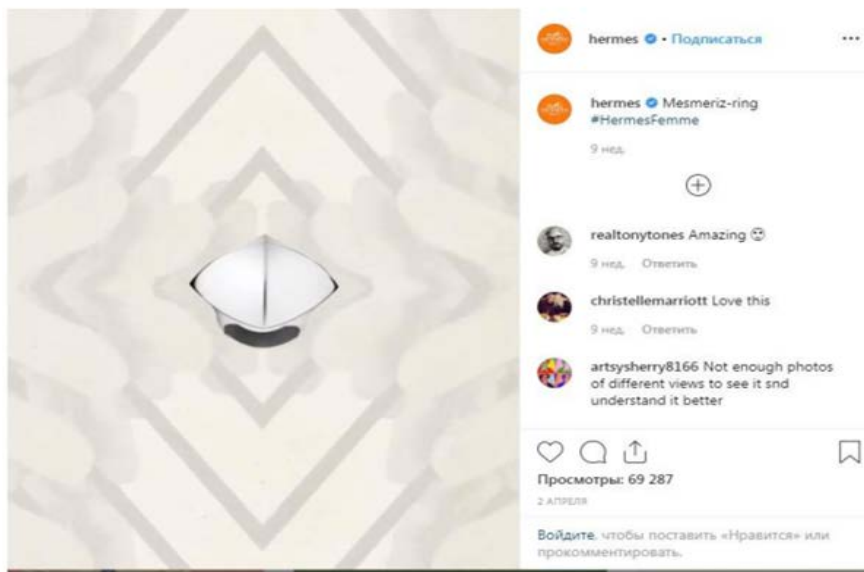
На рівні морфології, всесвітньо відомі бренди, такі як Tom Ford, Hermes і Jimmy Choo використовують **авторські неологізми** у своїх рекламних текстах. Лексичні неологізми в даних рекламах є, з одного боку, засобом проектування нових слів, оскільки в них знаходять відображення різні зміни, що відбуваються у суспільстві, а з іншого боку, вони є результатом нових тенденцій та викликів, що стоять перед виробниками певних товарів.



Зображення 9

Американський будинок моди, виробник чоловічого та жіночого одягу, окулярів, парфумів та аксесуарів Tom Ford у рекламі туші для вій створює неологізм «**Emotionproof**» з використанням суфікса –proof у поєднанні з контекстним синонімом – «drama-free mascara». Текст характеризується повною креолізацією, оскільки зображення та текст взаємопов'язані: незважаючи на той факт, що дівчина плаче, її туш залишається не розтікається, тим самим зберігає красу вій та макіяжу в цілому.

Французький бренд Hermes використовує схожий прийом, представляючи споживачам нову ювелірну лінійку, зокрема, кільце, і замінює суфікс –ing у слові mesmerizing слово «**ring**», створюючи таким чином **контамінацію (blend word)**. В результаті цікаве поєднання неспоріднених слів швидко запам'ятовується та викликає бажання придбати даний товар. Текст побудований на повній креолізації, оскільки каблучка представлена у досить незвичайному стилі, що дійсно робить цю рекламу незабутньою (mesmerizing).



Зображення 10

Фешн індустрія постійно розширюється, змінює старі тенденції та привносить нові. Chanel як відомий виробник предметів розкоші використовує лексику у своїх рекламах, яка б могла привернути увагу сучасних модниць та продемонструвати переваги даного товару. Префіксальний спосіб творення «модних» неологізмів є популярним: у випадку Chanel, префікс «ultra» (extremely) додається до прикметника «fine», що робить цю губну помаду ультратонкою/легкою/невідчутною на губах. Бренд Tiffany&Co також використовує слово «superlative», що є цікавим у даному контексті, оскільки діаманти мають найвищу та найкращу якість, та не можуть ставитися у порівнянні з іншими брендами.



Зображення 11



Зображення 12

Відома серія ювелірних великодніх яєць, виготовлених фірмою Карла Фаберже, що є справжнім витвором мистецтва та елементом розкоші, також вдається до використання **контамінації** у своїх рекламах. Яскравим прикладом є реклама цього бренду, у текстах якої використано слова «egg-celent» та «eggciting», поєднання частин двох слів, а саме *egg* та *exciting/excellent* робить рекламу особливою та привертає увагу потенційного покупця. Але якщо у випадку першої реклами ілюстрація гармонійно поєднана з текстом, то інша реклама містить частково креалізований текст, де надпис говорить про щось неймовірне, а зображення зберігає елементи таємничості.



Зображення 13



Зображення 14

Представники бренду Jimmy Choo використали суфікс французького походження *-ette* для створення слова *dudette* від початкового розмовного **«dude»** зі значенням «приятель». Для англійської мови характерне широке вживання зменшувальних форм, демінутивів (у даному випадку – використання зменшувально-пестливого суфікса *-ette*), що надає грайливого характеру рекламі, а головне – робить її привабливою для представниць жіночої статі, позначаючи «the female version of a dude». Креалізований текст створює гру між надписом та зображенням, оскільки опис, представлений у незвичайній формі, вимагає доповнення або ж конкретики, а зображення/фото надає саме ту ясність, якої потребує потенційний покупець.



Зображення 15

Відмінною рисою рекламних текстів у сфері моди та краси є використання запозичень з італійської та французької мов, а також слів. YSL, як і більшість інших французьких модних будинків, для найменування продукту використовує французькі слова, якими зазвичай виявляються назви кольору, а іноді навіть назви частини тіла, для яких продукт призначений. У даному випадку це «**levres**» – для губи, «**neon prune**» – для кольору. На фотографії спостерігаємо жіночі спокусливі, пухкі губи, що привертають увагу як жінок, так і чоловіків. Таке зображення свідчить про повну креолізацію тексту, оскільки ілюстрація відповідає тексту.



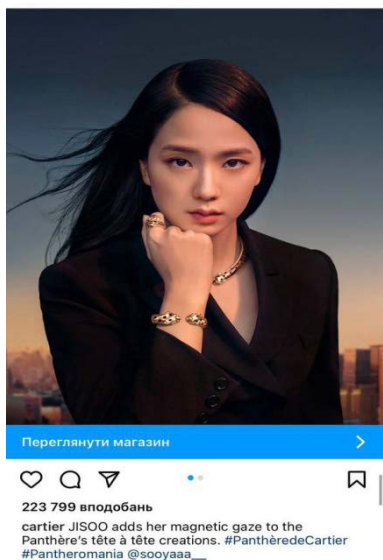
Зображення 16

Інший популярний бренд Moussaieffjewellers також використовує французьке слово «rivière» (a necklace of precious stones such as diamonds) у своєму рекламному тексті. Таке використання французької лексики підкреслює дорогоцінність/коштовність цієї прикраси. Оскільки Франція є провідною країною в індустрії моди, то і слова додають вишуканості, стилю та елегантності до англomовних рекламних текстів.



Окрім того, використання однієї лексики французького походження дозволяє зробити ідею «pithy and succinct» (влучною та лаконічною), що є дуже важливим для ефективності реклами. Повністю креалізований текст впливає на читача, створюючи комплекс образів, які супроводжують зміст прочитаного. Зображення намиста у поєднанні з детальним описом створюють певну візуальну смислову єдність, що комплексно впливає на реципієнта. Іншими словами, створюється структура змішаного типу, у якій представлені вербальні та візуальні засоби передачі інформації.

Зображення 17



Використання французьких слів притаманно також бренду Cartier, у рекламі якого вербальні та невербальні компоненти вдало поєднані та дозволяють реципієнту/клієнту/потенційному покупцю відчутти вишуканість товару. Фраза «Tête-à-tête» creations передбачає щось інтимне, особисте, віч-на-віч, або таке, що б зробило власницю цих прикрас неймовірною, адже цей елемент образу створює щось неповторне, невід'ємне.

Зображення 18

Американський бренд одягу та аксесуарів Guess також використовує фразу «la vie en rose», що означає «життя у рожевому кольорі» або «дивитися на життя через рожеві окуляри». Таким чином текст відображає фото дівчини на фоні рожевого кольору та у сукні бренду Guess з рожевими квітами. Повністю креалізований текст дозволяє читачу створити комплексний образ та за допомогою

візуального зображення встановити/створити так званий «anchoring effect» (прив'язки) і тим самим зробити цю рекламу незабутньою. Окрім того, фраза «la vie en rose» є алюзією на пісню відомої французької співачки Едіт Піаф, у якій йде мова про кохання та те відчуття легкості, мрійливості, коли все здається бездоганим.



Зображення 19

Модель побудови словосполучень і речень рекламних текстів має певні особливості, а саме містить додатковий значеннєвий компонент і за своєю синтаксичною організацією відрізняються від одиниць емоційно-нейтрального синтаксису [5, с. 25]. Специфіка синтаксичної організації рекламного тексту полягає в переважному використанні простих поширених речень та лаконічності, експресивності. Однак, функція впливу реалізується головним чином за допомогою емоційності тексту та на синтаксичному рівні [20, с. 13]. Особливо рисою рекламних текстів є мовна компресія – пропуск члена речення з метою його активізації в уяві читача.

На відміну від текстів багатьох жанрів, де автори намагаються уникати повторення певних фрагментів тексту, рекламні оголошення, навпаки, вдаються до повторень задля того, щоб аудиторія могла запам'ятати назву чи переваги певного товару. Наприклад, бренд Vacheron вдається до **повторення** у своїх рекламних текстах («no matter the mood, no matter the moment»; «this is the time, this is the place») задля того, щоб текст став динамічнішим і спонукав до негайної дії (придбання даного товару).



Зображення 20



Зображення 21

Питально-риторичні речення містять у собі приховане твердження й не вимагають відповіді. Використання питальних речень допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування із читачем. Таким чином, рекламіст розмовляє з потенційним споживачем, його слова переконують читача і передають деяку інформацію. Наприклад, рекламні тексти французького бренду Lacoste та німецького дому моди HUGO BOSS рясніють риторичними запитаннями, призначеними викликати певну експресію та привернути увагу потенційного клієнта/покупця.



Зображення 22



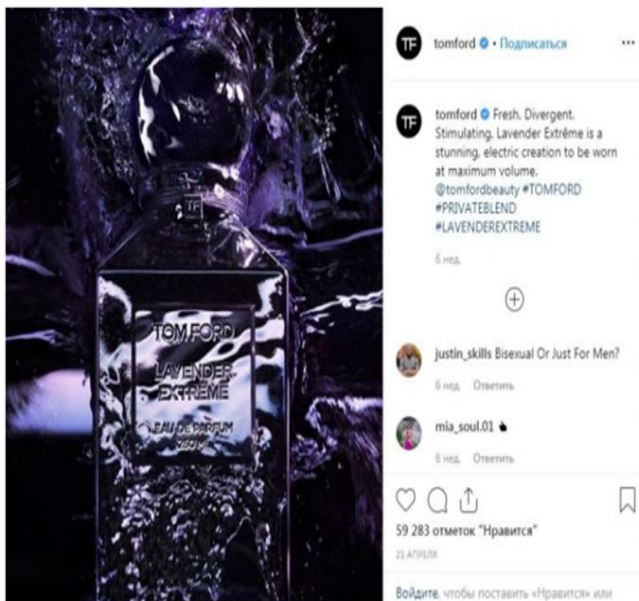
Зображення 23



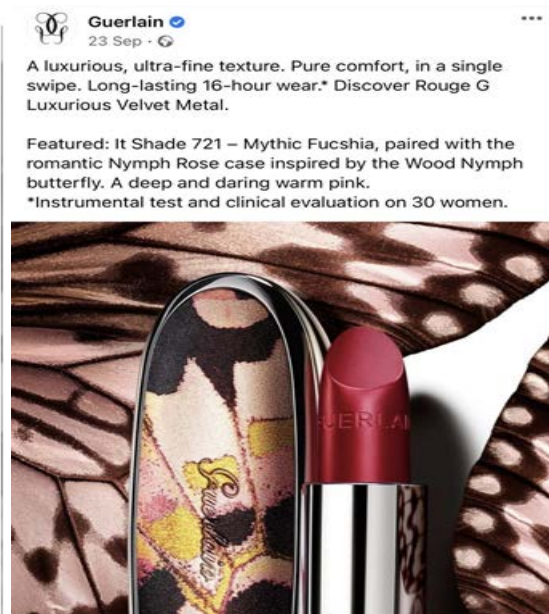
Але якщо у випадку Lacoste запитання у рекламних текстах не потребують відповіді, адже опції та варіанти запропонованих товарів вже є у зображенні реклами, то бренд HUGO BOSS намагається створити ілюзію розмови, діалогу, що начебто відбувається у присутності читача і за його участю. Емотивна та маніпулятивна функції задіяні у даній рекламі, адже зображення, яке супроводжує текст, свідчить про те, що відповідь очевидна, але саме запитання привертає увагу аудиторії до цього фото.

Зображення 24

Кожне рекламне повідомлення (рекламний текст) є складовою рекламного дискурсу, який детермінує вибір певних комунікативних стратегій та мовленнєвих висловлювань. Саме тому деякі бренди зараз демонструють тенденцію до широкого використання конструкцій з парцеляцією, основною функцією яких є уточнення інформації, надання нових важливих деталей та розвиток основної думки повідомлення [17, с. 201]. Ми можемо спостерігати парцеляцію у брендах Tom Ford, Guerlain, та Lacoste. У рекламі TomFord, динамічні прикметники з очевидним експресивним забарвленням та метафора з епітетом «to be worn at maximum volume» використані задля того, щоб перерахувати переваги даного аромату та привернути увагу аудиторії. У цій рекламі парцеляції зазнало означення. У рекламі Guerlain фрази, що перераховують переваги губної помади та за допомогою яких цей відокремлений елемент набуває інформаційного навантаження самостійного висловлювання, відіграють важливу роль у формуванні так званих «catchy words», тобто влучних прикметників, які привернуть уваги потенційні клієнтів. У рекламному тексті Guerlain, парцеляції зазнало означення, яке не лише фокусує увагу аудиторії на властивостях губної помади, але й надає рекламному текстові натуральності, жвавості розмовної мови. Думка реалізується не закінченим цілим, а поступово, зосереджуючи увагу на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами.



Зображення 25



Зображення 26

В рекламних текстах Lacoste часто використовується прийом **парцеляції**, відбувається розподіл простого чи складного речення на більш короткі самостійні відрізки. Цей стилістичний прийом посилює смислові й експресивні відтінки значень, підвищує якість сприйняття фрази. У першому прикладі перелік називних речень, у яких головний член виражений іменником у називному відмінку, підкреслює беззаперечні переваги даного спортивного товару, зазначаючи його універсальність та зручність. У другому прикладі рекламний текст підкреслює переваги бренду Lacoste, а саме, унікальні можливості, представлені у магазині. Дієлова у формі наказового способу зазнали парцеляції (див. зображення 99).



Зображення 27



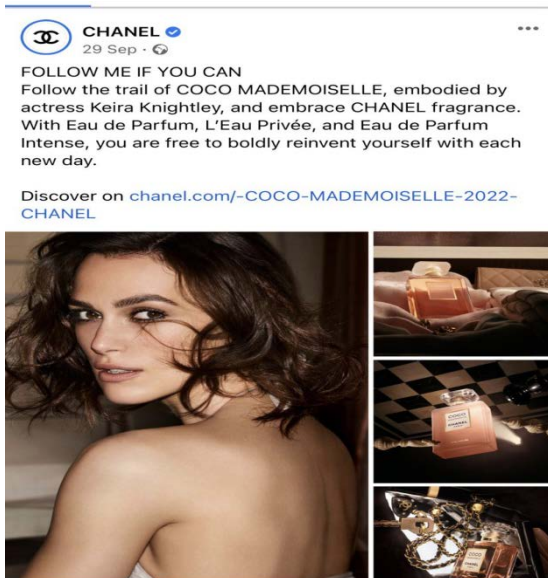
Зображення 28

Слід зазначити, що конструкції з **наказовим способом і спонукальною стратегією** також використовуються досить часто, очевидно, щоб викликати відгук у споживача, оскільки коментарі та лайки (в Інстаграмі) та (в Твіттері) є дуже важливими маркетинговими показниками для будь-якого бренду. Так, «Sink your teeth into dangerous red with a vinyl finish» – цікавий вибір слів, оскільки така фраза одразу демонструє агресію, рішучість, небезпечність рокової жінки (femme fatale). Окрім того, імперативні речення створюють у читача враження належності до певної єдності людей та здатні полегшити прийняття рішення. Така реклама YSLBEAUTY одразу спонукає до дій, адже використання такої губної помади, як показує зображення, що супроводжує текст, робить представниць жіночої статті пристрасними. Текст відзначається повною креолізацією, адже вербальне наповнення дублює зображення та повністю передає відтінок червоної помади, а саме її «небезпечність», за допомогою образу, створеного фотографом.



Зображення 29

Спонукальні речення також емоційно підкреслюють смислові центри всього рекламного тексту. Рекламні тексти таких відомих брендів як Chanel, Giorgio Armani та Lancome спонукають потенційного покупця до дії. Оскільки спонукальні речення емоційні, експресивні і можуть вживатися як прямий заклик до придбання товару. Найтиповішою формою вираження спонукування є вираження присудка спонукальних речень дієсловом у наказовому способі. Наприклад, Chanel спонукає потенційного клієнта придбати товар аби а) стати частиною модного дому Coco Mademoiselle та бути схожою на акторку Кіру Найтлі, або ж б) змінитися, щоб стати зухвалою/сміливою/неперевершеною. Такі трансформації можливі, якщо покупець наважиться на це.



Зображення 30



Зображення 31

Бренди Giorgio Armani та Lancome у своїх рекламних слоганах заохочують реципієнта до дій, при цьому все ж таки вони не наказують, а передають побажання, пораду, прохання. Фраза «think pink» натякає на те, що придбання цієї рожевої сумки доповнить образ, а у випадку бренду Lancome саме купівля цієї матової помади викличе захват та створить неймовірний ефект. Спонукальне речення «make it matte, make a blast» має окличну інтонацію, яка у поєднанні з причинно-наслідковим зв'язком створює ефект необхідності придбання такої губної помади.



Зображення 32



Зображення 33

Отже, у дослідженні було проаналізовано мовні засоби англomовної реклами люксових брендів на фонетичному, лексико-семантичному, граматичному та текстово-дискурсивному рівнях. Важливість дослідження рекламного дискурсу (рекламних текстів) з позиції лінгвопрагматики зумовлена тим, що вона розглядає різні мовні засоби впливу на реципієнта з точки зору їхньої доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту, адже основна мета реклами полягає у здійсненні певного впливу на свідомість покупця, щоб спонукати його до купівлі товару. Вони цілеспрямовано застосовують увесь арсенал мовних засобів, здатних впливати на адресата.

2.2. Стилiстичні особливості рекламних текстiв

За останні роки реклама відомих брендів класу люкс набула популярності не лише серед представників певного прошарку та з певним рівнем прибутку, які можуть дозволити собі придбання такого роду товарів чи послуг, але й серед звичайних користувачів соціальних мереж, яким цікаво спостерігати за змінами у fashion-індустрії, оскільки формат, стиль та манера подачі таких реклам є особливим та приваблює потенційних клієнтів доторкнутися до цього елемента розкоші або ж просто спостерігати за подачею модних тенденцій у світі брендів класу люкс. Реклама має потужний вплив на свідомість читача, а тому справляється зі своєю основною функцією – стимулювання бажання купувати продукт чи послугу. Такого ефекту маркетологи досягають за допомогою влучних образних висловів, які характерні для рекламного стилю. На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є не просто інформацією про товари чи послуги, але й дієва система комунікації в культурі. Задля впливу на підсвідомість споживача і досягнення поставлених цілей рекламний текст використовує всі методи та прийоми, притаманні іншим текстам. Так, для досягнення бажаного результату рекламодавець використовує різноманітні стилістичні засоби та прийоми, які б не лише привабили потенційного клієнта, але й закарбувались у пам'яті як своєрідний вид мистецтва.

Оскільки промисловість краси та автомобільна індустрія – це те, що завжди знаходиться на підйомі, то саме реклами таких товарів були обрані для дослідження стилістичних особливостей, а також культурних посилянь, задіяних маркетологами для створення рекламних текстів. Поєднання стилістичних засобів з зображенням/ілюстрацією/фото є особливо ефективним, оскільки це створює так званий вау-ефект та підштовхує аудиторію до придбання такого товару. Особливість цього розділу полягає у тому, що текст реклами зі стилістичними засобами, символами або ж емодзі не існує окремо від зображення.

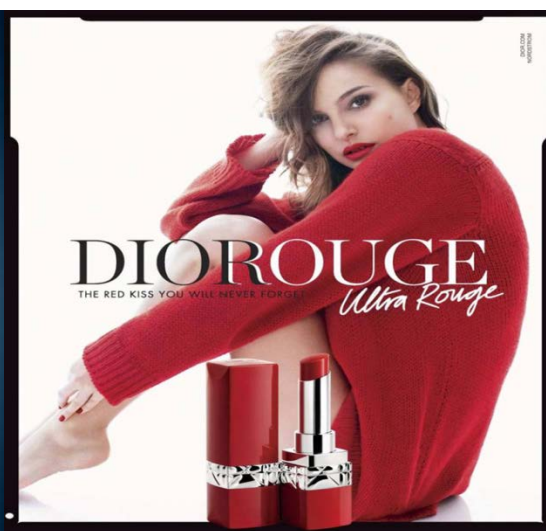
Рекламні тексти дуже часто використовують **гіперболу** (перебільшення) з метою привернення уваги аудиторії та створення конкурентної переваги на тлі інших товарів цього ж сегменту. Наприклад, такі відомі бренди як Dior, Calvin Klein, Yves Saint Laurant та американська автомобільна компанія Ford використовують перебільшення (exaggeration) у своїх рекламах. Dior, який створює імідж синоніма високої моди, елегантності, тонкого і вишуканого смаку і стилю, використовує перебільшення для створення спокусливого та привабливого образу власницям цієї помади. Фраза «the kiss you will never forget» говорить про те, що дівчина/жінка, яка використовує цю помаду, буде незабутньою та неперевершеною. Креолізований текст містить символізм, оскільки фото Наталі Портман, володарки Оскару та відомої американської кіноактриси, вже створює ефект неперевершеності і спонукає представниць жіночої статі придбати цю помаду та стати такою ж неймовірною.

Такого ж принципу дотримується компанія Yves Saint Laurant, яка використовує у своїй рекламі парфумів не лише перебільшення, але й **епітет з порівнянням** – «a new sparkling floral fragrance. An unforgettable and passionate whirlwind journey to Paris». Такі стилістичні засоби одразу створюють декілька ефектів: по-перше, порівняння створює ефект перебільшення, оскільки цей аромат порівнюється з незабутньою подорожею до Парижу, по-друге, епітети використані у рекламному тексті «sparkling» (shining brightly) та «passionate» вказують на властивості парфумів, тобто володарка таких парфумів є пристрасною та чарівною. Частково креолізований текст, оскільки він містить такі символи як Ейфелева вежа та демонструє впевнену в собі жінку, але в той же час такі елементи композиції як парфуми та привабливий чоловік – це вже додаткова візуалізація, яка лише доповнює текст. Бренд Chanel також використовує епітети у своїх рекламних повідомленнях аби підкреслити винятковість товару (див. зображення 100 та 101).

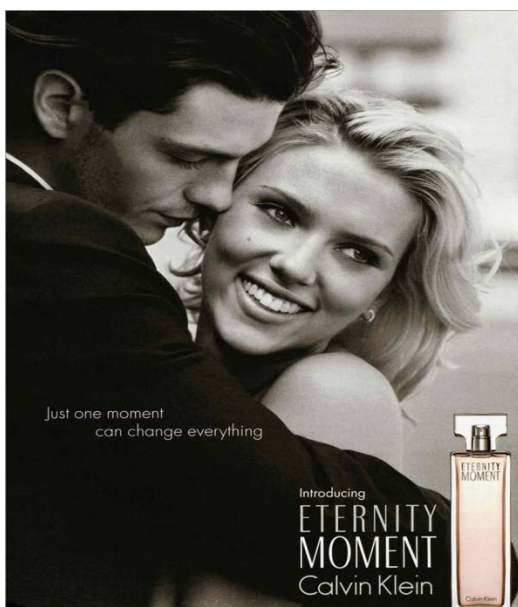
У випадку з рекламами Calvin Klein та Ford, тут представлені тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення), але використання коротких та влучних речень робить ці рекламні тексти незвичайними. Згідно з рекламою, власник автомобіля Ford володіє містом, у той час як володарка парфумів Calvin Klein може розраховувати на чудо, оскільки в одну мить все може змінитися («just one moment can change everything»). Гіпербола використовується з метою надання екстраординарності об'єкту рекламування. Саме цей засіб допомагає усвідомити аудиторії, наскільки великі переваги відкриються перед ними, якщо придбати рекламований товар.



Зображення 34



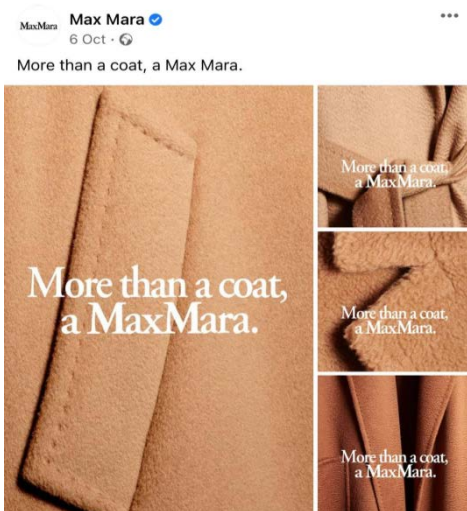
Зображення 35



Зображення 36



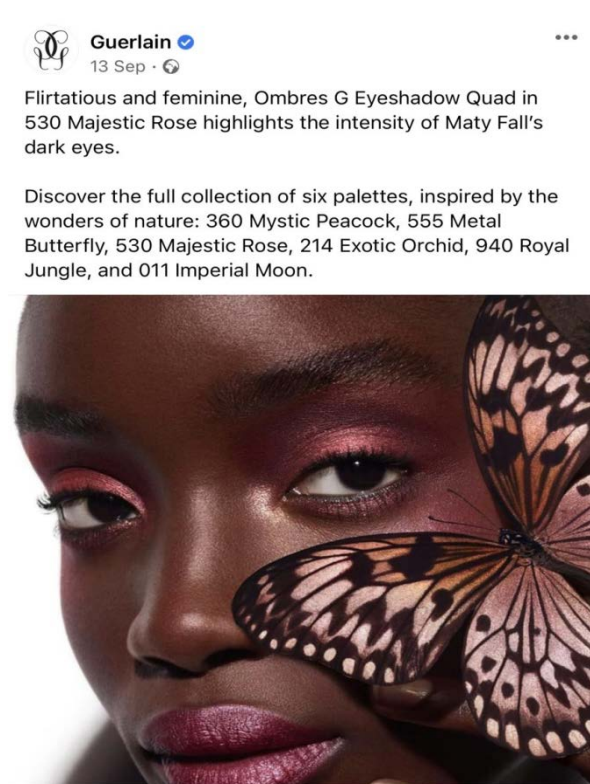
Зображення 37



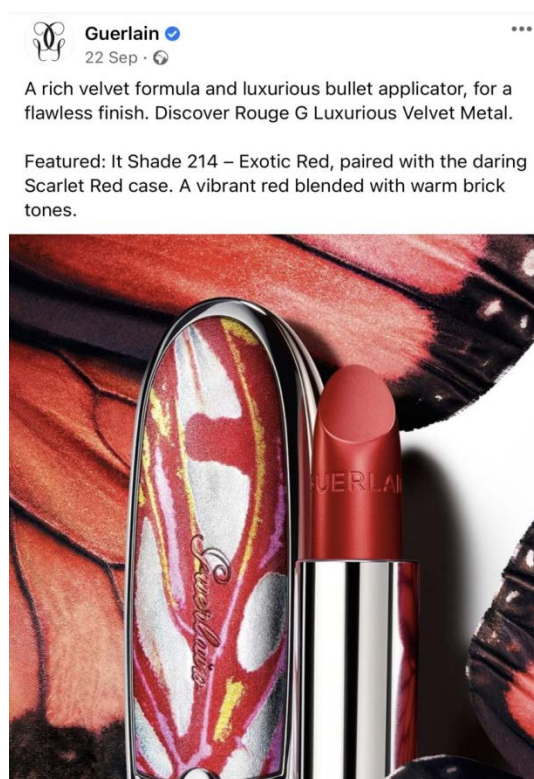
Зображення 38

Особливим перебільшенням, навіть уособленням чогось визначного, високого стандарту якості є реклама пальта MaxMara, де маркетологи використовують фразу «more than a coat, a Max Mara», що свідчить про те, що краще пальта цього бренду не існує. Це не просто річ, а справжня інвестиція у власний комфорт, стиль, якість та моду. Такі бренди як Guerlain, Cartier та Dior також використовують перебільшення у своїх рекламних повідомленнях (див. зображення 97, 98 та 102).

Вагому роль у створенні рекламного тексту або тексту оголошення відіграють **епітети**, оскільки вони узгоджуються із загальним комунікативним наміром рекламних слоганів, підкреслюють специфіку й унікальні якості товару/послуги та націлені переконати клієнта придбати його. Визначення товарів і послуг повинні викликати конкретні асоціації, уявлення, і саме тому маркетологи вдаються до використання епітетів як стратегії привернення уваги. Наприклад, Guerlain, рекламуючи тіні для повік та губну помаду, збагачує зміст рекламного висловлювання та підкреслює індивідуальні ознаки об'єктів: «flirtatious and feminine», «rich, velvet, luxurious and flawless». Якщо у першій рекламі акцент зроблений на ефекті, отриманому від використання цих тіней, то у другій рекламі – на властивостях губної помади, а саме її перевагах.



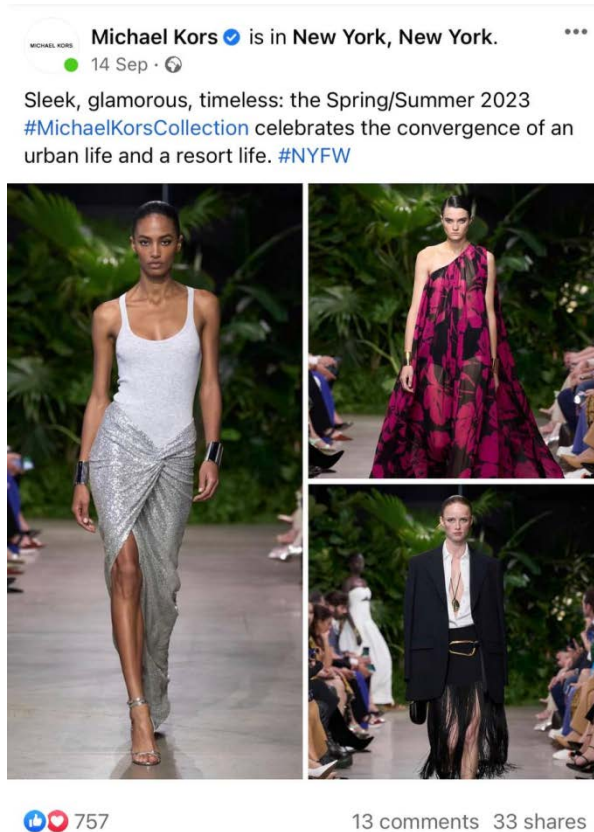
Зображення 39



Зображення 40

Більшість епітетів, що використовуються у текстах люксових брендів та автомобілей, мають емотивні та експресивні конотації, що роблять рекламу виразною, не схожою на інші, а головне – значно підсилюють психологічний вплив реклами на споживача. Оскільки короткий текст сприймається читачем краще, використання епітетів повинно бути влучним. Наприклад, рекламні тексти бренду Michael Kors переповнені епітетами, інтерпретація яких може бути розглянута по-різному. У першій рекламі – «sleek, glamorous, timeless» відіграють описову роль колекції, у той час, як у рекламі номер 2 використовується незвичайний епітет – «porru-hued» (кольору маку), що підкреслює особливість кольорової гама гаманця

та сумки. Таке поєднання є цікавим, оскільки автор враховує відтінок даного товару, що є його перевагою та підкреслює це у рекламному тексті. Такі метафоричні епітети дозволяють виділити дану рекламу серед інших, зробити її особливою, а тому більш привабливою для споживача.



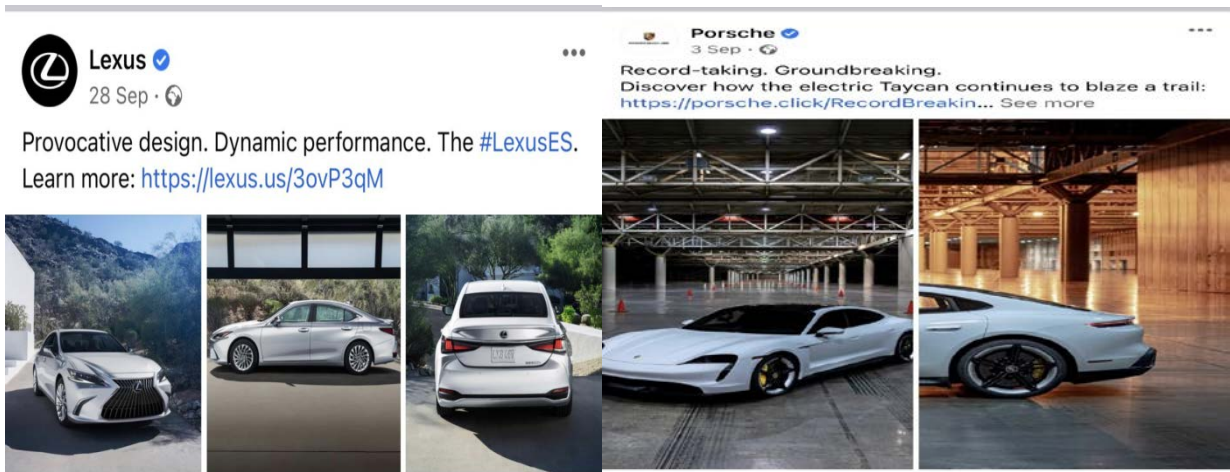
Зображення 41



Зображення 42

Епітети – штампи або ж підсилювальні епітети – характерні для рекламних текстів автомобілей. Відомі автобудівні компанії преміального рівня Lexus та Porsche використовують епітети у своїх текстах задля створення ідеальних іміджових образів автомобілей. Епітети «provocative design та dynamic performance» підсилюють виразність рекламного образу та акцентують увагу аудиторії на особливостях дизайну та потужності автомобіля. Зображення, що супроводжує текст, демонструє ознаки, згадані у тексті, що робить його креолізованим.

Що стосується реклами Porsche, то епітети не описують певні властивості автомобіля та не підкреслюють визначальну рису цього товару. Навпаки, вони збагачують мову новим емоційним сенсом, додають тексту певної мальовничості та насиченості («record-taking та groundbreaking»). У читача такої реклами може скластися враження, що виробник цього автомобіля створив щось унікальне/новаторське, що може розглядатися як конкурентна ефективність на тлі інших автомобільних брендів.



Зображення 43

Зображення 44

Використання **метафори** у рекламі брендів Chanel та Furla як засобу виразності, за допомогою якої формується привабливий для потенційних покупців вигляд продуктів, послуг, ідей, що пропонуються, є ефективним, оскільки таке поєднання слів приваблює увагу читача. «Dress up your eyes with a touch of pink...», де фраза dress up (dress in smart or formal clothes), що означає «вишукано одягатися» вживається у відношенні тіней, які прикрасять повіки, що робить цю фразу дуже цікавою, адже тіні обіцяють створити незвичайний образ. У випадку з рекламою Furla, автор обіцяє, що саме ця сумка «conquer the new season», тобто власниця такого аксесуару не залишиться непомітною, вона буде виділятися з натовпу. Метафора також виражена у рекламних повідомленнях брендів Tiffany&Co та BMW (див. зображення 95 та 96).



6 504 вподобань
 chanel.beauty Dress up your eyes with a touch of pink, iridescent golden mauve, or intense plum.
 @GiselleNorman1 is wearing bold hues from the new LES 4 OMBRES TWEED POURPRE palette, inspired by the House's tweed creations. Limited edition.

Зображення 45



Зображення 46



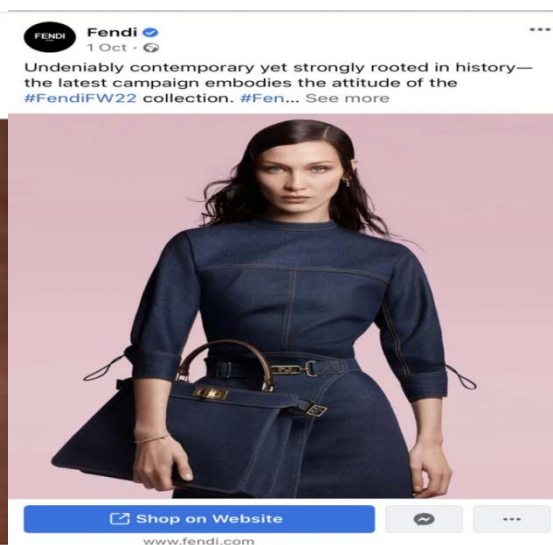
Аналіз брендів, вказаних у моєму дослідженні, показав, що використання **антитези** не є розповсюдженим явищем у сфері реклами преміального класу, але маркетологи бренду Chanel все-таки вдаються до прийому антитези, суть якої полягає у протиставленні протилежних образів, щоб посилити враження. Слоган парфумів Coco Noir Chanel «through black...light revealed» використовує протиставлення контрастних явищ, таких як світло та темінь. Виразний характер і магнетична елегантність цих парфумів приховують загадку, ніби з цього чорного флакону народжується іскристий східний аромат з чаруючим шлейфом.

Зображення 47

Такі бренди як Fendi та Max Mara також вдаються до використання антитези, але у випадку цих компаній, стилістична фігура використана для посилення виразності протилежних явищ, які разом розглядаються як перевага. Бренд Fendi зазначає, що колекція «undeniably contemporary yet strongly rooted in history», є поєднанням класики та сучасності, що виступає перевагою цієї колекції. У той час бренд MaxMara, рекламуючи пальто, вказує, що це своєрідне уособлення повсякденної розкоші («epitome of understated and everyday luxury»). Таке використання антитези акцентує увагу цільової аудиторії на багатогранності даних моделей чи колекцій.



Зображення 48



Зображення 49



Зображення 50

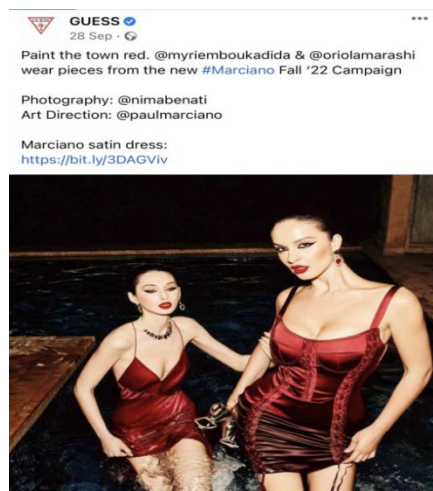
Своєрідним засобом впливу компанії Furla є **тавтологія**, спеціальне повторення тих самих, спільнокореневих слів. У рекламі сонцезахисних окулярів фраза «eye-catching eyewear» посилює експресивні відтінки позначуваних ними понять. Тобто така реклама уособлює не лише якість, але й стиль, візуальний імідж, який однозначно приковуватиме увагу перехожих.

Також деякі бренди використовують **ідіоми та емоджі**, щоб створити своєрідну асоціативну

хвилю шляхом симбіозу різних засобів трансформації значення. Бренди Michael Kors та Guess успішно використовують креолізовані тексти, поєднуючи вербальну та невербальну частину реклами. Використання ідіоми «paint the town red» (відсвяткувати по повній програмі, гуляти, справити враження), дуже вдало поєднано з фото моделей у червоних сукнях та з яскравими макіяжами, які справляють неймовірне враження, адже вони святкують щось у цих розкішних червоних сукнях. Аудиторія однозначно зверне увагу на таку гру слів у поєднанні з композицією на фото. У даній рекламі ідіома «business or pleasure» означає універсальну сумку, яка може приносити не лише естетичне задоволення, але й бути практичною у використанні. Дівчина на фото у діловому костюмі демонструє, що робота – це також про стиль та красу, а не лише практичність. Введення трансформованих стійких сполучень слів у заголовки текстів стає важливим засобом мовної експресії, яка посилює ефективність дискурсу. Використання стійкого неподільного звороту мови у поєднанні з зображенням створює симбіоз, який сприймається як нероздільний.

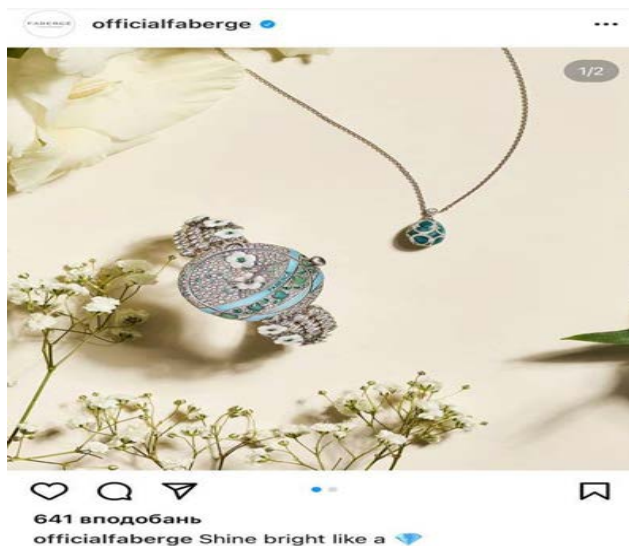


Зображення 51



Зображення 52

Говорячи про рекламні тексти в епоху диджиталізації, не можна не торкнутися аспекту використання **емоджі**, що є прикладом використання короткого, але водночас ефективного символу, який передає сенс реклами. Ексклюзивний виріб розкоші, яйце Фаберже, використовує емодзі діаманту у своїй рекламі. Ця маленька іконка спрощує процес донесення інформації та передає емоцію, яка прихована за цим символом. Крім того, фраза «Shine bright like a diamond» (Сяй яскраво, як діамант) стала популярною з часів релізу пісні Ріанни, що одразу навіює мотив, прихований у пісні і стає своєрідною *catchy phrase*. Використання емоджі у своїй рекламі притаманно і бренду Hermès. Оскільки Halloween – це популярне свято, що щорічно відзначається та супроводжується вбиранням у косями всіляких потвор та містичних істот, цей рекламний бренд використовує емоджі гарбуза як атрибути цього свята з метою привернення уваги та створення відповідного настрою серед клієнтів.



Зображення 53



Зображення 54

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в англomовному рекламному тексті використовуються різноманітні засоби та прийоми задля створення певних стилістичних ефектів, метою яких є спонукати потенційного покупця до придбання відповідного рекламованого товару та стимулювати збут продукції. Серед стилістичних засобів, проаналізованих на прикладі реклам люксових брендів, можна знайти епітети, метафори, антитезу, перебільшення, порівняння, вдале використання яких збільшило ефективність рекламних текстів. Оскільки стилістичні засоби впливу є найбільш вживаними та сприяють продажу продукції за допомогою використання найсучасніших знань з мовознавства та психології, застосування їх у рекламних повідомленнях демонструють неабиякий потенціал для подальших досліджень.

Висновки до розділу 2

Реклама як форма спілкування, котра спрямована на те, щоб переконати цільову аудиторію (глядачів, читачів чи слухачів) придбати або зробити певні дії щодо продуктів, ідей або послуг, які рекламуються, стала новим видом комунікації, яка може вражати покупців не лише за рахунок вербальних елементів, але також за допомогою фото, відео. Аналіз рекламних текстів (словесної частини) виявив наступні лексичні та стилістичні особливості та тенденції, притаманні рекламам брендів класу люкс (Chanel, Dior, Fendi, MaxMara, Lancome, Jimmy Choo, Hermes, Boucheron, Prada, LANCOME, Guerlain, Cartie):

- Використання привабливих слів та фраз, що легко запам'ятати (catchy words), які створюються, щоб супроводжувати нові візуальні образи та створювати довготривалий ефект прив'язки до бренду/товару, який реклама пропонує.
- Використання різних мовних засобів на різних рівнях мови, а саме на фонетичному рівні (алітерація, омофони); на морфологічному рівні – афікси з гіперболізуючим значенням: ultra-, super-, anti-, hyper-, proof, -free, (у тому числі для утворення авторських неологізмів); на лексичному рівні: слова та запозичення з французької та італійської мов (як правило, для номінації товару) виключно позитивна конотація; на синтаксичному рівні: використання простих нерозповсюджених пропозицій, парцеляції, наказового способу, риторичних запитань, звернень спрямовані на пробудження інтересу, імпульсу до покупки, спонукання до дії, реалізацію схеми AIDA та вдалого оформлення рекламного тексту, який не лише зацікавлює клієнта, але й спонукає до роздумів, що даний товар має більше переваг, ніж інші.
- Надмірне використання стилістичних засобів таких як епітети, метафори, парцеляція, перебільшення, порівняння, що роблять тексти динамічними та експресивними, та дозволяють цільовій аудиторії не лише оцінити переваги товару, але й виокремити цей товар серед інших. Рекламні тексти стають не просто інформаційним простором, що інформує/повідомляє потенційного користувача/клієнта щодо характеристик певного товару, рекламний текст – набуває художніх ознак та зацікавлює читача своїм креативом.
- Прагматичний аспект проаналізованих рекламних текстів безпосередньо виражений у їх своєрідній організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація ілюстративного матеріалу по відношенню до тексту, використання елементів різних знакових систем).

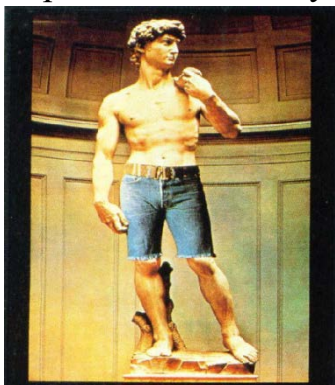
На тексто-дискурсивному рівні для рекламних повідомлень характерними є алюзії, що апелюють до відомих у культурі явищ, таких як Хеллові́н, а також повтори, покликані зосередити увагу потенційного клієнта. Оскільки в основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції (стислість, лаконічність вираження vs виразність, місткість інформації) маркетологам важливо підібрати не лише влучні словесні елементи, але й зображення, яке буде доповнювати словесну частину, або ж навпаки повністю відрізнитися, та створювати два автономні канали інформації. Так як креолізовані тексти дозволяють читачеві не лише прочитати певну інформацію, але і побачити візуальну частину цього посилу, дослідження специфіки використання мовних одиниць в рекламі люксових брендів на просторах Інтернету у поєднанні з візуальною частиною діляться на 3 типи – тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено). Слід зазначити, що вибірка дослідження вказує на те, що текстів з нульовою креолізацією надзвичайно мало в інтернет-рекламі. Тексти з частковою креолізацією та повною креолізацією переважають у рекламних повідомленнях всесвітньо відомих брендів, де акцент все ж таки зроблений на стовесній частині. Образовий компонент супроводжує вербальну частину та є факультативним елементом в організації тексту. З огляду на це, реклама брендів класу люкс виступає потужною системою комунікації, яка за допомогою різних мовних засобів не лише створює особливий образ продукту/бренду, але й запрошує потенційного споживача/клієнта у комунікативний світ, створений винятково для краси, естетики, якості та насолоди.

Отже, аналіз змісту рекламних текстів демонструє специфічну мовну організацію – вибір тих чи інших граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів і засобів, особливу синтаксичну організацію тексту, та поєднання різних семіотичних систем, які успішно функціонують та переконують потенційного покупця придбати той чи інший товар класу люкс.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ВІД ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ

3.1. Візуальні засоби впливу

Велика кількість доступних товарів/послуг, збільшення інформації щодо їх характеристик, переваг, особливостей та навіть способів їх придбання призвели до того, що потенційні клієнти/споживачі губляться в різноманітті пропозицій. І саме тому, створення красивого ролику чи вдалої картинки рекламованого товару впливає на аудиторію та, відповідно, викликає великий попит на такий товар. Видове різноманіття якісної реклами на телебаченні, у соціальних мережах, на рекламних щитах та навіть у магазинах наштовхнує людину на думку, що їй, безперечно, потрібен цей товар. Оскільки сучасний світ дедалі більше осягається в образах, а не в словах, то відбувається формування візуальної культури, заснованої на виникненні нових виразних засобів [1, с. 8]. Людина найкраще сприймає інформацію через зір і саме через зір в нашу свідомість приходять найбільша кількість інформації. Саме тому рекламна індустрія розвивається в напрямку графіки і візуальних ефектів. Реклама стала засобом психологічного впливу, а найпростіше проникнути в свідомість людини саме через зорові образи. В. Розін зазначає, що візуальний образ у сфері споживання стає головним стимулом для придбання і вжитку, вже не товар/послуга та їх характеристика виступають об'єктом реклами, а їх зображення [48, с. 17]. Так як потреба в пошуку різноманітних прийомів візуалізації зростає, при розробці реклами потрібно брати до уваги чимало компонентів, які б привертали увагу. Наприклад, А. Назайкін виділяє основні способи використання візуальних образів для залучення для залучення уваги до реклами: зображення певного покупця; представлення конкретного об'єкту реклами; показ ексклюзивних ілюстрацій; використання високохудожніх фотографій і малюнків; застосування дивних зображень до яких не звик споживач; незвичайна та оригінальна подача знайомого зображення [37, с. 95-126]. О. Павловська зазначає, що цитування чи запозичення добре відомих образів з живопису у візуальному вирішенні рекламної композиції, так само є



Зображення 55

проектним прийомом [39, с. 130]. Прикладом такого типу є реклама джинсів Levis, творці реклами обіграли відому всьому світу скульптуру Мікеланджело «Давид», додавши джинсові шорти. Така оригінальна рекламна знахідка не могла залишитись непоміченою через, по-перше, популярність самої скульптури, по-друге, дуже просту і оригінальну зміну класичного образу, по-третє – через гумор. І дійсно, цій рекламі більше нічого і не потрібно. Серед інших прийомів, що часто зустрічаються, є

використання авторитетної особи/знаменитості, яка викликає довіру у цільовій аудиторії.

При створенні візуальної реклами (зображення чи відеоролик), маркетологи прагнуть сформувати певний образ, який не тільки приверне увагу потенційного споживача, але і найбільш ефективно представить рекламований товар, висвітлюючи найбільш привабливу сторону та забезпечить формування певного **відношення цільової аудиторії до цього товару**. Також, головна роль такого відеоролика чи зображення – ознайомити потенційного клієнта із запропонованою продукцією чи послугою, надати інформацію стосовно основних характеристик та переваг, які отримає покупець після її придбання. Таким чином, ініціація даного дослідження, а саме рекламних відеороликів та зображень, зумовлена великою кількістю пропозицій на ринку товарів та послуг, та необхідністю вивчення візуальної культури сучасного суспільства. Оскільки головною метою реклами є побудова приємного візуального образу якогось продукту, сервісу або бренду, що має величезний споживчий потенціал, чимало відомих брендів вдаються до візуальних засобів впливу з мінімальним використанням слів або взагалі обмежуються лише зображенням, яке вдало генерує меседж (завуальоване повідомлення).

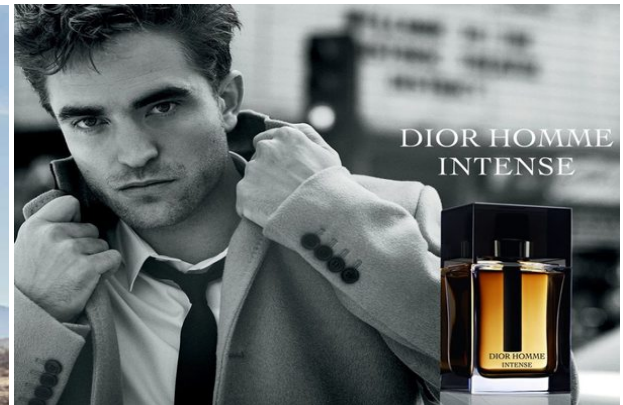
Аналіз візуальних засобів впливу брендів класу люкс виявив наступні тенденції та особливості побудови такої реклами.

На просторах Інтернету, у магазинах та на телебаченні особливо ефективна реклама за участю **знаменитостей/зірок**, адже в аудиторії відразу зароджується думка, що знаменитість такого рангу не може пропонувати своїм прихильникам неякісний продукт, та ще й сама знаменитість повинна достатньо вибагливо ставитися до реклами, у якій з'являється її/його обличчя, адже претензії будуть адресовані першочергово до них. Такі бренди як Dior, Guerlain та HUGO BOSS у своїх рекламах дуже часто використовують знаменитостей, як приманку для потенційного споживача. Амбасадорами/послами бренду Dior неодноразово ставали зірки світового масштабу, серед них Шарліз Терон, Моніка Белуччі, Роберт Паттінсон та Джонні Депп. Залучення акторів такої величини у сферу реклами говорить про те, що бренд Dior старанно підбирає знаменитостей, поєднуючи їх особистий імідж або темперамент з певним ароматом та його назвою. Наприклад, парфуми, які рекламує Моніка Белуччі, носять назву Poison та уособлюють сильну та рокову жінку, яка наважиться на такий гіпнотичний аромат. Реклама містить фото Моніки Белуччі, флакон парфумів витонченого дизайну, їх назву та певні символи, такі як змія (можливо отруйна), що ніби підсилюють назву самого парфуму. Такий вибір візуальної композиції – ніщо інше, як поєднання креативу та

краси знаменитості, що разом спрямовані на атракцію – привернення уваги. Парфуми Sauvage (що у перекладі з французької означає «дикий»), які рекламує Джоні Депп співпадають з його темпераментом та навіть ролями у кіноіндустрії (роль капітана Джека Горобця). Елегантність Шарліз Терон та харизма Роберт Паттінсона також підкреслюють аромати, які вони уособлюють. У певному сенсі амбасадор у Dior це не тільки представник певного парфуму, а й агент впливу, завдання якого змінити продемонструвати не лише бренд, але й особливості самого аромату.



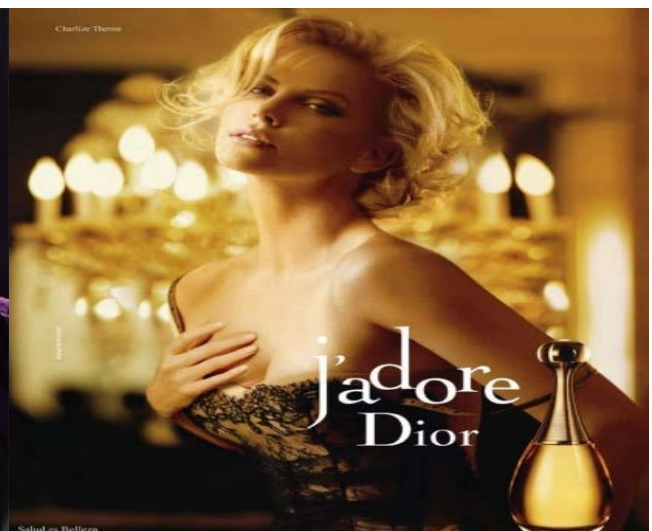
Зображення 56



Зображення 57



Зображення 58



Зображення 59

Німецький бренд HUGO BOSS також залучає знаменитостей до своїх рекламних кампаній, але відмінність від бренду Dior полягає у тому, що у рекламах HUGO BOSS атрибути графічної композиції мають рівні важелі впливу, у той час як реклами бренду Dior ставлять саме знаменитостей на ключові позиції, а інші атрибути стають другорядними. У рекламі парфумів HUGO BOSS «The fresh new fragrance», Адріан Сахорес виступає частиною рекламної композиції, тобто аромат, який передбачає свіжість та легкість, зображений за допомогою водяних крапель,

флакону, назви та за участі французької моделі. Ефективний прийом, за допомогою якого створюється реклама, полягає у використанні образів (чоловічий аромат натхненний водою та повітрям), а не обличчя знаменитості. Парфум надає шкірі вибух свіжості з моменту розпилення та пропонує чистий, інтенсивний і насичений аромат для сучасного чоловіка, додаючи йому необхідної впевненості, щоб розширювати межі та жити по-своєму. У цій рекламі за допомоги низки елементів створюється образ, але цей образ не уособлює саме французьку модель Адріана Сахорес. Відомий ірландський актор Джеймі Дорнан також виступає об'єктом реклами, адже акцент зроблений на назву, флакон, та зовнішній вигляд, що створює образ ділового та впевненого у собі чоловіка.



Зображення 60



Зображення 61

Реклама парфумерної продукції націлена на репрезентацію рекламованого аромату. Так як аромат неможливо показати візуальними, вербальними, аудіальними засобами, маркетологи вдаються до створення образів за допомогою яких можна створити певну асоціацію у свідомості споживача, яка здатна відіграти роль при виборі парфума. Звісно, ключові знаки, що транслюються рекламою парфумерії є: назва аромату, опис відчуттів від аромату, основні кольори, що використовуються в рекламі, зовнішній вигляд флакона, чоловічі та жіночі образи, що приваблюють потенційних покупців. У випадку відомого італійського бренду Gucci, створення **кольорового елемента та дизайну** є важливим фактором у приверненні уваги. Зазвичай парфуми однієї лінійки для жінок та чоловіків обирають різні образи, кольори та асоціації, але у випадку Gucci, парфуми для жінок та парфуми для чоловіків створені у одному стилі. Відомий американський актор Джеймс Франко та акторка Блейк Лайвл одягнені у вечірні вбрання, що дозволяють їм відповідати стилю лінійці даного парфуму. Окрім того, чорно-біле

графічне оформлення свідчить про дизайн, встановлений маркетологами, які прагнуть створити асоціацію у потенційного покупця з цим типом парфумів. Дивлячись на цю рекламу, аудиторія може сприймати цей парфум як вечірній, тобто це не легкий аромат для щоденного використання, повинен бути привід. Впевнений/а в собі чоловік чи жінка, який/яка обирає для себе все найкраще, не допускає промахів і в своєму образі. Ці парфуми повинні ідеально доповнювати його зовнішній вигляд, немов пошитий на замовлення дорогий костюм.



Зображення 62

Зображення 63

Невід’ємною складовою культури є **мистецтво** (живопис; графіка; скульптура; архітектура; дизайн тощо). У всі часи суспільство дуже цінувало витвори мистецтва, але ще більше виховний вплив, який здійснювався на особистість за допомогою творів мистецтва. Оскільки мистецтво має комунікативну, пізнавальну, виховну, естетичну та розвиваючу функції, то воно допомагає пізнати світ, сформуванати духовний склад людей, їх почуття і думки, їхній світогляд. Зважаючи на той факт, що більшість людей ознайомлені з найбільш популярними витворами мистецтва, маркетологи успішно це використовують у своїх цілях. Створення реклами, яка б могла, не лише вразити, але й закарбуватися у пам’яті – теж своєрідний вид мистецтва. Одна з італійських компаній-лідерів у виробництві ременів ручної роботи з добірними якісними матеріалами Alen2 досить креативно підійшла до створення реклами. Як вказує рекламний текст, то цей виріб є ніщо інше, як «masterpiece» (довершений у своїй царині ремінь ручної роботи), але текст – це не те, що одразу впадає у вічі. Розробник реклами використовує пам’ятку давньоримської архітектури, одну з найграндіозніших та найвідоміших споруд античного світу – Колізей та частину ансамблю міського собору Собор Санта Марія Ассунта – Пізанську Вежу, як засіб привернення уваги. Таким чином, ремінь, складений у формі шедеврів італійської архітектури відкриває чимало прихованих сенсів: по-перше, італійський бренд використовує італійську архітектуру, історія якої налічує не одну тисячу років, і тим самим

проводить паралель між своїми ременями та італійською якістю; по-друге, така композиція є візуально привабливою, адже потенційний клієнт/споживач однозначно виявить бажання дізнатися більше про цей бренд; по-третє, розміщення концепцій на цій рекламі є незвичайним, адже саме шкіряний ремінь – у центрі уваги, а не назва бренду, нашоувуючи на думку, що якість не потребує слів, достатньо зображення.

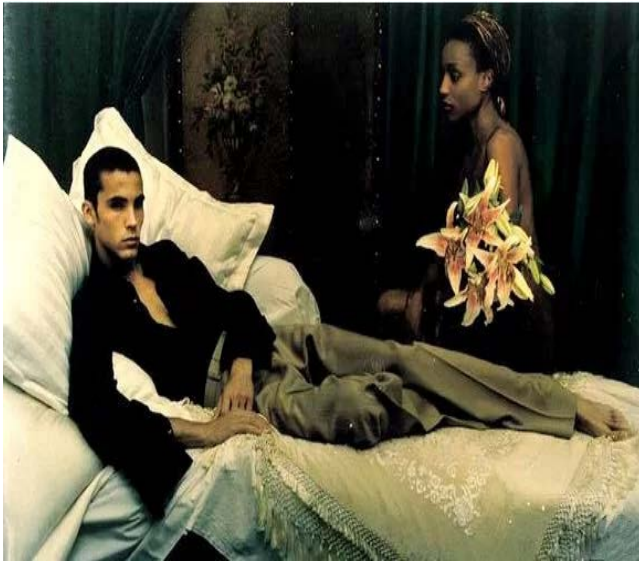


Зображення 64



Зображення 65

Будинок моди Yves Saint Laurent змінив концепцію відомої картини Едуарда Мане «Олімпія», щоб привернути увагу до свого дизайну одягу, а також продати його на комерційному ринку. Замість оголеної жіночої натури молодий чоловік у стильному одязі, а дівчина з букетом поряд повністю передає оригінал картини. Нині ця картина знаходиться у музеї Лувр, і вона є досить популярною, тому таке відтворення мистецтва є не лише незвичайним, але й досить цікавим, адже чоловічій частині аудиторії буде цікаво побачити цю колекцію одягу або ж авіть придбати цей конкретний образ. Екологічний магазину одягу Traid одягнув класичні скульптури з Лувру у вузькі джинси та футболки. Така концепція також є привабливою для потенційного клієнта, адже скульптури є досить відомими і їх відтворення у сучасному стилі – креативний та оригінальний підхід, який поєднує класику з сучасністю.



Зображення 66

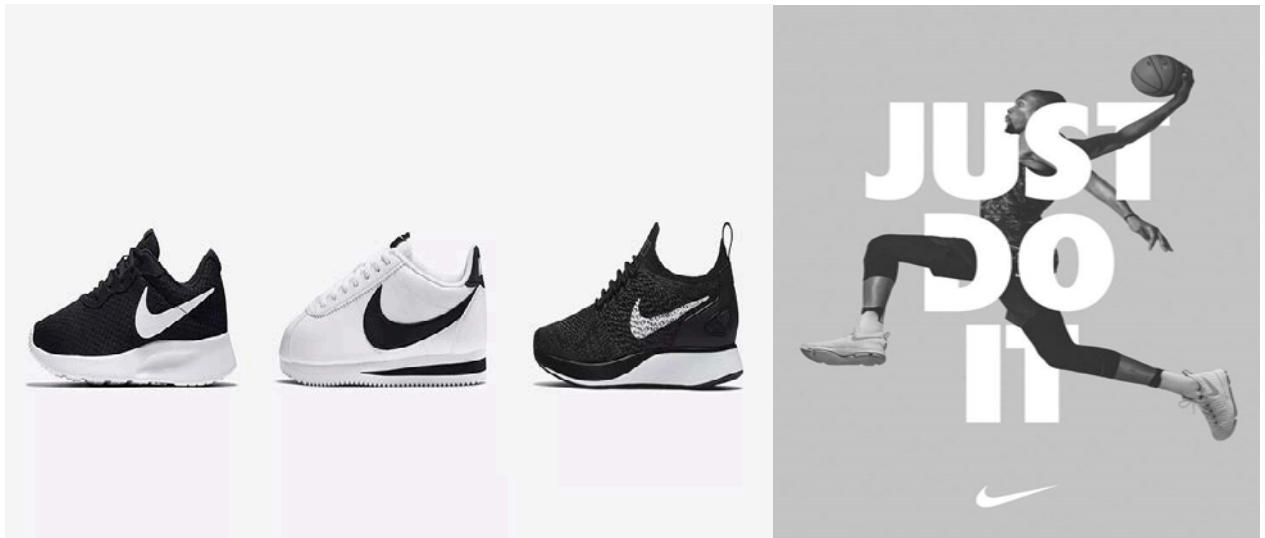


Зображення 67

Деякі відомі компанії використовують **символи, емблеми, слогани та логотипи** як засоби візуального впливу. Зазвичай такі бренди мають корпоративну репутацію та давню історію, оскільки імідж формується десятиліттями і якість продукції таких компаній перевірена роками. До таких брендів належать виробники спортивних товарів – Nike та Puma, французька компанія Lacoste та італійська компанія-виробник – Versace. Особливою популярністю користуються **автомобільні емблеми**, які ототожнюють назву автомобіля та одразу викликають асоціації, наприклад марки автомобілів класу «люкс» - Bentley, BMW, Jaguar та Cadillac.

Однією з найбільш впізнаваних емблем у світі є символ виробника спортивного взуття і одягу Nike, свуш (англ. *Swoosh*), якій дуже часто супроводжується гаслом «Just do it». Емблема Nike прирівнюється до спорту та зустрічається на кожному кроці: на вітринах магазинах із зображенням «Визначення спортсмена/Хто такий спортсмен», у надихаючих цитатах про «мужність», «честь», «перемогу» та «командну роботу» розміщені/інкрустовані на підлогах та навіть на дошках пошани зі словами «всім спортсменам та їхнім мріям». Ніщо так не втілює еру бренду, як Nike Town, мережа флагманських роздрібних точок компанії. Кожен з них є святинєю, місцем, відведеним для віруючих, своєрідним мавзолеєм. Manhattan Nike Town — це більше, ніж вишуканий магазин, оздоблений необхідним матовим хромом і світлим деревом, це храм, де емблемі поклоняються як мистецтву та героїчному символу [84, с. 56]. Реклама Nike дуже часто містить однакові елементи в усіх рекламних матеріалах, які вони публікують. Ці елементи, які постійно повторюються, допомагають споживачам дуже швидко розпізнати рекламу як приналежність Nike. Елементи, які присутні в кожній рекламі Nike, допомагають створити впізнаваність бренду, — це послідовні

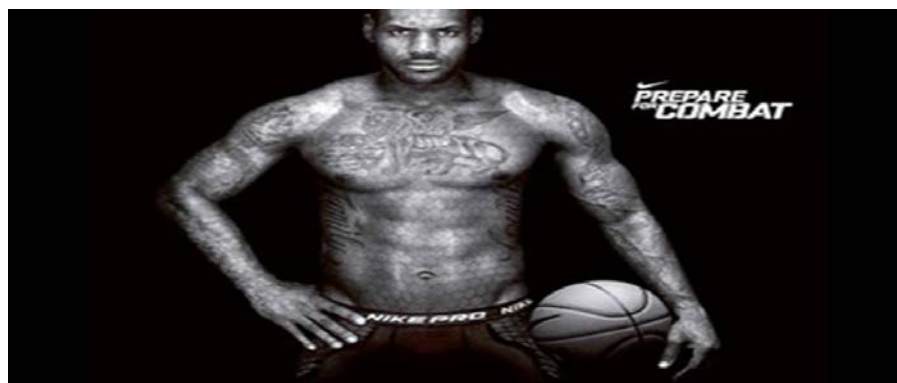
графічні елементи, свуш і слоган «JUST DO IT». Таким чином, для клієнту цього бренду не потрібно створювати щось незвичайне, адже атрибути їхньої компанії є символами перевіреної якості.



Зображення 68

Зображення 69

Також Nike часто використовує фотографії окремих спортсменів або цілої команди спортсменів, які зазвичай носять товари Nike, для просування свого бренду. Одна з реклам, наприклад, показує Леброна Джеймса без сорочки на чорному фоні з баскетбольним м'ячем, де присутній свуш Nike зі словами: PREPARE FOR COMBAT «Готуйся до бою». Nike використовує Леброна як зіркового спортсмена для продажу свого продукту аби показати, що справжні спортсмени надають перевагу Nike. Такий візуальний прийом говорить про те, що Nike – це не просто зручний спортивний одяг, це щось більше, вибір справжніх чемпіонів.



Зображення 70

Один із світових лідерів виробництва спортивних товарів Puma також використовує логотип кішки у стрибку. Рудольф Даслер вважав, що вироби, що випускаються його підприємством, повинні асоціюватися з характеристиками

кішки, а саме символізувати швидкість, витривалість, спритність та гнучкість. На його думку, ці ж якості повинні бути присутніми в рухах спортсмена [93, с. 13]. Для реклами цього бренду достатньо логотипу, який займає головне місце у рекламній композиції та слугує візуальним ідентифікатором. Наприклад, реклама кросівок містить короткий текст «Run any time, any place», але шрифт такий дрібний, що цей надпис взагалі залишається непомітним, а ось логотип – це перше, що впадає у вічі та привертує увагу клієнта. Нова рекламна компанія має на меті зробити Puma найшвидшим спортивним брендом у світі. Слоган також говорить сам за себе: «Forever Faster», що у свою чергу, є синонімом логотипу та свідчить про те, що спортсмен, який обирає цей бренд, стане схожим на спортсменів, відомих як своїми здібностями, так і характером (Усейн Болт, також відомий як «Блискавка» - спринтер, дев'ятиразовий олімпійський чемпіон, десятиразовий чемпіон світу).



Зображення 71



Зображення 72

Окрім того, бренд Puma залучає до своїх реклам інших знаменитостей, серед них англійська актриса та модель – Кара Делевінь. Оскільки Делевінь не має прямого зв'язку до спорту, акцент зроблений на спортивному одязі з логотипом компанії. Відсутність надписів чи слоганів свідчить про те, що Puma використовує емблему як візуальний засіб впливу. Ефективний логотип допомагає реалізувати формулу AIDA. Вона відображає ступінь готовності покупця до придбання товару чи послуги. Фактично, вдало підібраний логотип відмінно замінює продавців і тим самим економить величезні гроші.

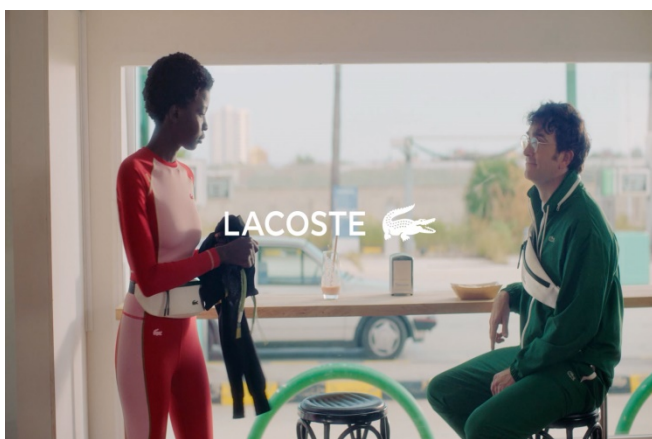


Зображення 73



Зображення 74

Символом та логотипом компанії Lacoste є зображення зеленого алігатора. Саме «алігатором» прозвали американські репортери тенісиста Рене Лакоста за його агресивну манеру гри на турнірі Кубка «Девіса». За іншою версією, своє прізвисько тенісист отримав за те, що виграв у капітана тенісної команди його валізу, зшитий зі шкіри цієї тварини. Саме тому компанія Lacoste вибрала своїм символом цю тварину. Цей символ настільки популярний, що маркетологи цього бренду використовують його у всіх своїх рекламах, що дозволяє транслювати ідею, яка лежить за компанією, і тим самим формує в свідомості покупця образ відомого бренду, який вже завоював прихильність мільйонів. Цей логотип підвищує впізнаваність товару цього бренду та слугує, як гарантія якості послуги або товару і знімає будь-які заперечення чи сумніви. Як підтвердження культового образу алігатора, компанія навіть Lacoste замінила свій найвідоміший логотип із зображенням крокодила на логотип 10 зникаючих видів тварин у світі у своїй обмеженій колекції сорочок поло. Кількість сорочок поло, вироблених таким чином, буде точною кількістю зникаючих видів, які залишилися в дикій природі по всьому світу. Ініціатива Lacoste спрямована на підтримку програми Save Our Species, започаткованої Міжнародним союзом охорони природи (International Union for Conservation of Nature – IUCN). Для цього компанія підписала трирічну угоду про партнерство з IUCN. Такий крок компанії свідчить про те, що візуальний засіб впливу успішно виконує свою функцію, а саме привертає увагу, а отже, використання логотипу у рамках програми на підтримку тварин, що перебувають під загрозою зникнення, є прикладом того, що логотип чи емблема – це не лише про якість, а і про визнання та популярність, які мають здатність впливати на речі, що виходять за рамки одягу та парфумерії.



Зображення 75



NOUVEAU EAU DE LACOSTE L. 12.12 NOIR
L'ESPRIT DU POLO LACOSTE DANS UNE COLLECTION DE PARFUMS

Зображення 76



Зображення 77

Ще одним цікавим логотипом є голова Медузи Горгони, обрана модельєром Versace, як символ, що ілюструє перетворення горгони з огидної істоти невизначеної статі на прекрасну жінку. Оскільки ця історія трансформації монстра в прекрасну жінку справила неабияке враження на дизайнера, цей логотип став своєрідним штапмом бренду, який не лише використовується у рекламі, але як невід'ємний атрибут товарів цього бренду (флакони парфумів чи аксесуар, що прикрашає сумку). Таке використання логотипу свідчить про те, що візуальний засіб впливу настільки потужний у сфері індустрії краси, моди та стилю, що виробники таких товарів не завжди потребують додаткових елементів чи слів у своїх рекламах.



Зображення 78



Зображення 79



Зображення 80

Формування нових проявів візуальної культури співпадає із становленням індустріального суспільства і пов'язане з розвитком технологій, які створюють нові комунікативні канали. Такі обставини спонукали до появи нового феномену, який синтезував красу, мистецтво та кінематографію. Оскільки рекламний образ є багатограним явищем і носієм інформації (розкриває властивості рекламованого продукту), стає автономним по відношенню до товару і виступає елементом масової культури (представляючи вимоги естетичного характеру), відеоролик стає чудовим прикладом засобу візуального впливу, який дуже часто не лише завойовує мільйонні перегляди та чудово спрацьовує на користь компаній, але й стає своєрідним **символом компанії з атрибутами**, притаманними лише певному бренду. Окрім того, естетична функція такого рекламного відеоролику – не лише привернути увагу потенційного споживача, але й збільшити популярність бренду на просторах Інтернету. Рекламний відеоролик охоплює більшу частину аудиторії, оскільки містить не лише картинку, текст та ідею, а і сценарій, кастинг акторів, пошук локацій, саунд дизайн, монтаж, графіка, анімацію тощо. Відповідно, такий короткий відеоролик нагадує сюжет фільму чи мюзиклу, а отже запам'ятовується краще. Наприклад, бренд Guerlain використав 2 стратегії візуального впливу у своїх рекламних відеороликах – **залучення знаменитості та створення анімаційного**

персонажу. Рекламний ролик нового парфуму Guerlain — Mon Guerlain Intense за участі Анджеліни Джолі (див. ілюстративні матеріали 1), що був відзнятий відомим голлівудським оператором Еммануелем Любецьким, набрав багатомільйонні перегляди на YouTube. 45 секундна реклама на офіційному каналі Guerlain має назву The New Film, що одразу говорить про те, що це більше, ніж просто реклама. Цей відеоролик не містить текстів, але чудово створює образ, який у потенційного клієнта повинен викликати цей парфум: невагомі шовкові простирадла, краєвиди Камбоджі, великі краплі дощу, вітер у волоссі та білосніжна шкіра бездоганного тіла. Але, звісно, головний акцент зроблений на голлівудській красуні Джолі, яка природньо виглядає у відеоролику без яскравого макіяжу чи вечірньої сукні.

Іншим прикладом вдалого візуального засобу впливу Guerlain є створення анімаційного персонажа у вигляді елегантного силуету у капелюсі, назва якого – Guerlain La Petite Robe Noire. Окрім цього, Guerlain створив справжнього анімаційного персонажу зі своєю історією, яка не лише захоплює, але й приковує увагу своє унікальністю та витонченістю. У потенційного клієнта/споживача може скластися враження, що це живе створіння, і такий ефект створює не лише відеоролик, але й текст опублікований після запуску цієї лінійки парфумів. Наприклад, анімаційний персонаж зазначає, що «I am La Petite Robe Noire. If you have seen me you will NEVER FORGET ME. Paris is my kingdom... I stroll through it at will. My light step leaves no eyes still. My heels echo loud, my winks conquer crowds and my smiles are vows. Hearts are broken behind me. It's plain to see! I have more than one trick. Breathe in my scent quick... I have a secret to share. Thierry, Guerlain's exclusive perfumer fell madly in love with me, I swear. It was love at first sight. He perfected me, fulfilled me and brought me to light... Like the cut of a dress, my fragrance is shaped with all of Guerlains' finesse.... MY HOUSE is a bottle». Цей короткий уривок зі слів анімаційного персонажу відкриває не лише багато інформації про створення парфуму, ефекту, який він справляє, але й про самого анімаційного персонажа як окремої героїні кіноіндустрії. Відеороликів La Petite Robe Noire за участю цього персонажу дуже багато, але зв'язними елементами є Франція, атрибути якої завжди присутні у відео, що є досить доцільним, оскільки Guerlain – один з найстаріших у світі французьких будинків парфумерії, та музича композиція Ненсі Сінатра – These Boots Are Made for Walkin' (див. ілюстративні матеріали). Ще однією особливістю такої реклами є зміна пори року та декорацій, які вдало відображені у відеоролику.



Зображення 81

Зображення 82

Зображення 83

Хороший рекламний ролик викликає потрібні асоціації, які пов'язують емоції користувачів з компанією чи продуктом. У даному випадку, силует елегантної дівчини/жінки асоціюється з брендом Guerlain, та одразу викликає спогади про історію, яка стоїть за цим парфумом. Так званий «месидж» (message – повідомлення) або авторське емоційне послання, яке за допомогою візуальних образів легко переборює мовні бар'єри між різними людьми, формує загальний інформаційний простір єдиного культурного поля [6, с. 8].

Реклама – це не лише про дизайн, назву, логотип, бренд, але й також про ідею, якусь чудернацьку, незвичайну, яка приковує увагу аудиторії тільки своєю абсурдністю. Дуже часто, маркетологи так-званих *bizarre perfume commercials* вдаються до застосування візуальних тактик, які не мають нічого спільного зі сферою, яку вони рекламують, використовуючи чудернацьку хореографію чи незвичайні емоції, які не притаманні такого роду рекламі. Яскравим прикладом такої реклами є оригінальне представлення парфумів *Kenzo World* (див. ілюстративні матеріали), де у головній ролі американська акторка та танцівниця Маргарет Кволлі, яка своєю хореографією та поведінкою у відеоролику руйнує всі раніше встановлені рекламні кліше парфумів. Достатньо відомий бренд *Kenzo* кидає виклик іншим брендам, створюючи 4-хвилинний відеоролик з сюжетом та стилем подачі абсолютно новим для сучасного клієнта та тим самим приковує увагу ще більшої частини аудиторії. Особливість цієї реклами полягає ще в тому, що вона починається як типова реклама парфумів, де красива дівчина сидить у смарагдовій вечірній сукні на якійсь французькій церемонії нагородження, але коли камера повільно-повільно наближається, вираз її обличчя показує, що вона думає про щось інше. Композиція, яка супроводжує, блукання Кволлі по порожньому холу, має назву «*Mutant brain*».



Зображення 84

Окрім того, реклами, які містять **сесуальний/еротичний/спокусливий характер** використовують візуал, без словесного супроводу як засіб впливу. Наприклад, реклама парфумів Tom Ford вражає своєю відвертістю, оскільки реклама демонструє оголене тіло жінки, і не використовує слів аби описати показане на цьому зображенні.

Тобто візуалу (raunchy) достатньо аби привернути увагу чоловіків на цей парфум. Цікавим у цій рекламі є і те, що тут немає вказівки, чи це парфуми для жінки, чи для чоловіка, лише візуальне зображення.

Отже, в епоху інформатизації суспільства значення графічного дизайну важко переоцінити. Явище візуальної культури – це естетичне вирішення дійсності культурних форм візуальними матеріалами. Об'єктивна інформація про товар та рекламні сюжети, образи, гасла, кольори, шрифти, що задіяні у зверненні до покупця, стаючи модними, змушують мільйони людей усвідомлено чи підсвідомо купувати такий товар. Дослідження показало, що найбільш вживаними засобами візуального впливу у рекламах та рекламних відеороликах відомих брендів класу люкс виступають знаменитості, як обличчя бренду, відтворення витворів мистецтва, використання культурних артефактів, логотипи, емблеми, слогани, анімаційні персонажі та надмірна креативність, де химерність як виклик, та водночас заперечення усталених шаблонів. Нові тенденції розвитку сприяють створенню різних видів реклами з одного боку, а з іншого – впливають на їхні візуальні особливості.

3.2. Взаємодія вербальних та паралінгвістичних компонентів в рекламі

Вербальні й невербальні компоненти – найважливіші компоненти в рекламі, адже завдяки ним реклама досягає своєї мети, має певні результати: у той час як вербальні компоненти забезпечують те, що споживач отримує інформацію; невербальні компоненти – переконують потенційного клієнта в тому, що хоче донести до нього реклама та слугує окрасою, адже свідомо й підсвідомо, вони мають вплив на психологічний стан споживачів, привертають увагу реципієнта, залишаються в його пам'яті. У сучасній комунікації постійно зростає роль функціонування (креолізованих) текстів, де іконічні засоби разом із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації [18, с. 163]. О. Анісімова визначає креолізовані текс як особливий лінгвовізуальний феномен –

текст, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексну прагматичну дію на адресата [2]. Аналіз вербальних та невербальних компонентів в рекламі як рівноправних елементів, взаємодія яких одне без одного була б неможливою для належного функціонування реклами як такої є ключовим аспектом аналізу даного розділу. Оскільки реклами відомих брендів класу люкс вже передбачають якість, популярність та попит, меседжі/посили, заковані маркетологами можуть бути очевидними, адже такі бренди вже мають репутацію та користуються попитом. Але дуже часто, такі бренди намагаються тримати планку та створювати щось оригінальне, цікаве та інформативне за допомогою креолізованих текстів, що утворюють єдине ціле як візуально, так і функційно. Функціонуючи в єдиному семантичному просторі, взаємодіючи один з одним, вербальний і невербальний компоненти повідомлення забезпечують цілісність і зв'язність креолізованого тексту, його комунікативний ефект [18, с. 166].

У сучасній лінгвістиці існує багато підходів до вивчення креолізованих текстів. Один з них запропонувала О. Анісімова, а саме підхід, що базується на розумінні змісту модального компоненту креолізованого тексту, що відбувається на основі сприйняття інформації, яка міститься у вербальних та невербальних знаках. Особливого значення набувають фонові знання, емоції та бажання адресата тексту [52, с. 134-136]. Анісімова виділила основні типи відносин між вербальними та невербальними елементами тексту в модальному аспекті:

1. Модальні ключі (вербальні та невербальні елементи) збігаються, «гармонують» один з одним;
2. Модальні ключі розрізняються, при цьому іконічні засоби «пом'якшують» або роблять більш «жорстокою» оцінність вербального компоненту;
3. Модальні ключі вербальних і іконічних засобів контрастують один з одним [2, с. 31].

На думку Анісімової, модальність креолізованих текстів – це категорія, що включає найрізноманітніші види класифікації того, що повідомляється, в тому числі поряд з суб'єктивною (емоційною, позитивною та негативною) та об'єктивною (логічною, інтелектуальною) оцінкою змісту тексту. Отже, такий аналіз модальності креолізованих текстів та оцінкою змісту/месиджу/посилу закладений маркетологами є доцільним, оскільки реклами відомих брендів аналізуються з точки зору інформативності.

Наприклад, словесний елемент у заголовку реклами Adidas: «No one gets up when a whole country kicks» - «Ніхто не встає, коли вся країна б'є ногами» є досить

цікавим з точки зору поєднання. У самій фразі відсутнє слово швидкість, але візуальна частина реклами демонструє спортсмена, швидкість якого – феноменальна. У випадку цієї реклами, словесна частина не може існувати без візуалу, адже ці 2 елементи реклами – є рівноправними. Поєднання двох модульних ключів створює гармонійний образ, який спрацьовує на користь даного бренду. З точки зору оціни тексту, він є нейтральним та об'єктивним, оскільки дане твердження є логічним та змістовним. Крім того, у рекламі виявлено ще один словесний елемент, що присутній у фірмовій лінії продукції Adidas – «Impossible is nothing», що означає «Нічого немає неможливого». Такий вибір слів є доречним, адже зображення демонструє надприродні людські можливості, а саме феноменальну швидкість. Але якщо у даній рекламі (див. зображення) цей слоган не займає чільного місця, то у інших рекламах цього бренду, це саме та словесна частина, яка доповнює візуал.



Зображення 85



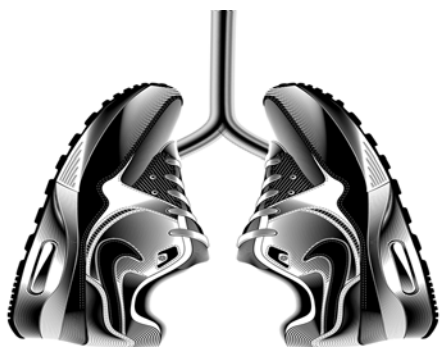
Зображення 86



Зображення 87

Ще однією особливістю реклами Adidas є використання візуальної комунікації, яка охоплює елементи зовнішності, а саме вік, стать, національність. Поведінка, емоція чи манера спортсмена, зображеного у рекламі вказує на основні коди невербального спілкування, а саме вираз обличчя, зоровий контакт, поза та одяг.

Інший спортивний бренд Nike, який рекламує свої культові кросівки Air Max Shoes використав досить цікаву ідею візуалу, яка у поєднанні з текстом робить посил комплексним та потужним. Концепція даної реклами полягає в тому, щоб показати кросівки у формі пари легень, що символізують – кисень, оскільки головна особливість цих кросівок - це їх легкість, то це передбачає, що вони будуть зручними у користуванні. Рядок – «They keep you alive» («Вони тримають вас живими») базується на ідеї, що кросівки такі ж життєво важливі для вас, як повітря для ваших легенів, тому зберігають вас живими у всіх сенсах цього слова. Посилання цієї рекламної кампанії є досить зрозумілим, оскільки воно заохоче людей бути у формі, здоровими та активними, що станеться, якщо вони будуть носити кросівки Nike Air Max. Іншими словами, реклама кросівок Nike Air Max натякає читачеві/аудиторії на те, що, маючи ці кросівки, ви будете вести здоровий і активний спосіб життя, який у свою чергу «забезпечить вам життя». Крім того, реклама конкретного взуття Nike називається «Nike Air Max», перевагою яких є їх легкість, тому їх називають «Air Max», які також представлені легенями в рекламі. Рекламний текст – мінімалістичний, так само як і графічний дизайн, але разом вони утворюють посил, який є переконливим та сильним з точки зору маркетингу.



THEY KEEP YOU ALIVE

NIKE

Ще однією перевагою такої реклами є пропаганда здорового способу життя, адже це створює позитивний образ, де модальні ключі гармонують один з одним, тобто зміст вербальної частини та візуалу не лише співпадає, а доповнює один одного. У рекламі поєднання суб'єктивної та об'єктивної оцінки змісту, адже окрім створення ідеального іміджу, компанія вдається до логічних тверджень, що спорт приносить користь здоров'ю.

Бренд HUGO BOSS створює цікаві реклами, задіюючи словесну та візуальну частини та komponуючи їх разом як одне ціле, що не може існувати одне без одного (фото Джарета Лето з флаконом перевернутих парфумів не мало б сенсів без словесного оформлення). На прикладі реклами з Джаредом Лето, слова та зображення мають декілька конотативних значень: по-перше, розміщення тексту та формат його подачі вже передбачає незвичайний візуал, який міг би зацікавити потенційного клієнта (надписи – HUGO ORIGINAL та IT'S YOUR TURN – перевернуті, як і флакон чоловічих парфумів, що Лето тримає у своїй руці); по-друге, така гра слів та образів – ніщо інше як поєднання модальних ключів, які мають об'єктивну оцінку змісту, адже реклама такого типу не створює ідеальний образ чогось або когось, а навпаки задіює інтелектуальні здібності, тобто потенційний клієнт вивчає цю рекламу та намагається скласти ці пазли до купи; по-третє, текст реклами співпадає з картинкою, адже оригінальність – це те, що показано у рекламі, тобто це своєрідний трюк, який приковує увагу клієнта, але без схвальної чи несхвальної оцінки.



Зображення 89



Зображення 90

Інша компанія L'oreal створює досить цікаву рекламу, яка охоплює різні модульні ключі. З одного боку, словесний елемент реклами не співпадає з візуалом, оскільки текст говорить про те, що ця реклама для



Зображення 91

чоловіків (this is an ad for men), але зображення туші для вій не має нічого спільного з представниками чоловічої статі. З іншого боку, текст, що написаний дрібним шрифтом доповнює візуальну частину, тобто фраза «here more women in leadership roles. We're all worth it» свідчить про women empowerment, тобто жінки також заслуговують на керівні посади та на те, щоб їх поважали. Особливість цієї реклами полягає у тому, що вона адресована чоловікам, незважаючи на той факт, що тут використовуються атрибути жіночої косметички. З точки зору модальності, оцінка тексту може бути як об'єктивною (чоловіків все-таки більше на керівних посадах), так і суб'єктивною (створення позитивного іміджу жінок, які заслуговують на більше або ж негативна реакція чоловіків, що не згодні з цим).

Специфічною для креолізованих текстів також є гендерна інтертекстуальність, що є властивістю текстів, які містять посилання на гендерні особливості обох статей. Інтертекстуальність як концепція, згідно з якою тексти (дискурси) перетікають один в одного, роблять взаємні, роблять взаємні відсилки, установлюють «маршрути значень» між світоглядами, переконаннями, ідеологіями тощо [68, с. 80]. Тексти з гендерною інтертекстуальністю мають чітку смислову спрямованість і вмить викликають у пам'яті реципієнта асоціації з певними стереотипами відносно протилежної статі, його поведінковими особливостями й цінностями. У даній рекламі гендерні стереотипи намагаються розвіяти/зруйнувати шляхом креативного поєднання модульних ключів.

Образ привабливого чоловіка вдало втілений у рекламах чоловічих парфумів Giorgio Armani та Guerlain, де прототипом ідеального чоловіка є чоловік, котрий подобається жінкам. Окрім зовнішності, яка вважається, основним фактором, що приваблює жінок, маркетологи роблять акцент на ароматі. Обидві реклами містять у своїй візуальній частині жінок, які прагнуть уваги чоловіка, котрий користується їхніми парфумами. У випадку Giorgio Armani, фраза «the ultimate code of seduction for men» слугує символом того унікального засобу, який приваблює жінок, тобто чоловік, який придбав ці парфуми автоматично стає привабливим та бажаним. Таку ж концепцію розділяє реклама Guerlain, де жінки у весільних сукнях прагнуть уваги одного чоловіка, який користується парфумами Guerlain. Словесна частина доволі цікава, оскільки стереотипне уявлення ідеального чоловіка розвіяне, і натомість сформовано думку, що його аромат – ось, що дійсно реальне («the ideal man is a myth. His fragrance. A reality»). Модульні ключі цих реклам доповнюють

один одного, оскільки текст та зображення гармонійно поєднуються. З точки зору оцінки тексту, інформація має позитивний вплив, оскільки маркетологи створюють образ привабливого чоловіка через візуал та текст, та заохочують чоловіків придбати цей парфум і стати магнітом для жінок. Натомість, якби зображення, використані у цій рекламах без тексту, вони б не мали такого бажаного ефекту, оскільки для потенційного клієнта було б не зовсім зрозуміло, про що йде мова – костюм, чи зачіску, а текст акцентує увагу саме на ароматі.



Зображення 92



Зображення 93

Рекламне повідомлення американського бренду Van Heusen не лише вдало використовує модульні ключі, які гармонують одне з одним, але і акцентує увагу потенційного клієнта на стереотипах про жіночу сумочку. Оскільки цей невід'ємний атрибут жіночого образу є досить популярним, питання його вибору є складним, адже цей аксесуар повинен бути зручним, практичним та естетично красивим. Van Heusen не використовує детальний опис товару чи його переваг, а вдається до створення ідеального візуального образу (красива дівчина тримає сумку у своїх руках) та затосування перебільшення – «carry your world. Carry it well». Це може трактуватися наступним чином: 1) сумка цього бренду розглядається як щось цінне та дороге, своєрідний елемент розкоші; 2) стереотип про сумку як жіночий атрибут, що містить все необхідне і саме тому асоціюється зі світом. Іншими словами, таке словесне наповнення демонструє необхідність придбання такої сумки, адже це не просто сумка, а цілий світ.



Зображення 94

Отже, креолізований текст як культурно-мовний продукт, закодований у символах, декодування якого подає уявлення про його адресантів, сприяючи накопиченню інформації мовного, ментального, лінгвокраїнознавчого змісту. З позицій мультимодальності реклама є одним із найдосконаліших форматів маркетингової діяльності, оскільки її перевагами є одночасний візуальний вплив, динамічність зображення, та миттєвість інформаційного трансферу. Візуальні засоби впливу відомих брендів класу люкс є різноманітним, що робить кожен бренд по-своєму особливим та переконливим для цільової аудиторії. Крім того, використання креолізованих текстів як єдине нероздільне ціле робить рекламу інформативною, цікавою та незабутньою.

Висновки до розділу 3

Із впровадженням цифрових технологій інтенсивно розвиваються форми рекламної комунікації, породженням якої стають рекламні тексти/повідомлення принципово нового типу, характерною рисою яких є поєднання різних засобів конструювання змістів (зображення, текст, відео, аудіо тощо). Зростаючий інтерес до дослідження мультимодальності рекламних повідомлень як сучасної комунікації зі співіснуванням різних за природою ресурсів, пояснюється розширенням функцій вербальних та невербальних засобів у сучасному комунікативному просторі. З точки зору мультимодальності, рекламні повідомлення з вираженим візуалом є дієвим засобом впливу, оскільки це те, що одразу приковує увагу потенційного клієнта/споживача. Дослідження рекламних повідомлень та відеореklam показало, що візуальна культура, заснована на виникненні нових виразних засобів, переважає у інформаційному просторі. До найбільш вживаних стратегій/тенденцій побудови таких реклам належать:

1. Рекламні повідомлення з зображенням знаменитостей (такий вид реклами викликає довіру у потенційного клієнту, оскільки представник/амбасадор цього бренду досить відома особистість, яка або уособлює цей товар, або ж використовує його, а отже це дає можливість звичайному клієнту бути схожим на зірку);
2. Рекламні повідомлення з історичними артефактами та витворами мистецтва (така реклама не лише легко розпізнається, але й запам'ятовується, оскільки історичні елементи так само як і мистецтво добре знайомі людям, а отже викликатимуть потрібну асоціацію з брендом, що представляє даний товар);
3. Рекламні повідомлення з анімаційним персонажем (особливо дієвими є відеоролики за участі анімаційних персонажів, які не лише уособлюють бренд або товар, але й є своєрідною історією, що стоїть за брендом, підкреслюючи його унікальність);
4. Рекламні повідомлення з логотипами, символами та емблемами (залучення символів та гасел створює ефект прив'язки до бренду, та викликає миттєву асоціацію з ним, що створює чималі переваги для маркетологів);
5. Рекламні повідомлення з відвертими контентом (такий тип реклами не потребує словесного наповнення, ілюстрації/фото/зображення передають всі необхідні емоції та асоціації з брендом);
6. Рекламні повідомлення з незвичайним оформленням (химерність притаманна відеороликам, де на заміну звичному/шаблонному

представленню товару приходить щось новаторське/не притаманне певному бренду чи товару).

Так як креолізовані тексти дозволяють читачеві не лише прочитати певну інформацію, але і побачити візуальну частину цього посилу, дослідження специфіки використання мовних одиниць в рекламі люксових брендів на просторах Інтернету у поєднанні з візуальною частиною діляться на 3 типи – тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено). Слід зазначити, що вибірка дослідження вказує на те, що текстів з нульовою креолізацією надзвичайно мало в інтернет-рекламі; – тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення; між вербальними та образотворчими компонентами складаються відносини. Образовий компонент супроводжує вербальну частину та є факультативним елементом в організації тексту); та тексти з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від образотворчої). Саме тексти з повною креолізацією складають більшість реклам, представлених маркетологами відомих брендів, оскільки це дозволяє зробити текст не лише динамічнішим, але й візуально відтворити те, що закладено словесною частиною

Аналіз рекламних повідомлень показав, що при створенні візуальної реклами (зображення чи відеоролик) маркетологи прагнуть сформувати певний образ, який не тільки приверне увагу потенційного споживача, але і найбільш ефективно представить рекламований товар, висвітлюючи найбільш привабливу сторону. Особливо ефективною в цьому плані видається відеореклама, оскільки поєднання в ній мультимедійних засобів та емотивно-експресивних текстів дає змогу одночасно впливати як на візуальний, так і на слухові канали сприйняття, повною мірою досягаючи прагматичної мети повідомлення. Окрім того, аналіз модальності креолізованих текстів з точки зору інформативності показав, що серед рекламних повідомлень переважають реклами з модальними ключами, які гармонують або доповнюють словесну чи візуальну частину, що лише сприяє кращому засвоєнню такого виду реклами.

ВИСНОВКИ

У процесі пошуку нових засобів виразності маркетологи створюють нові різноманітні форми рекламних повідомлень. Оскільки сьогодні реклама є невід'ємною частиною суспільного життя та елементом динамічної культури, яка розвивається відповідно до своїх власних законів і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, але також специфічними формами виразності, потреба суспільства в осмисленні, концептуалізації та трактуванні реклами зростає. Саме тому у сучасній міжкультурній комунікації набувають неабиякої популярності креолізовані рекламні тексти, де іконічні засоби разом з вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали та вподобання сучасної нації. Цікаві форми, незвичайна манера подачі та особливе оформлення словесної та візуальної частини – притаманно брендам класу люкс, які заохочують потенційних клієнтів не лише якістю, але й іншими засобами впливу, які вирізняються поміж інших брендів.

Теоретична частина роботи розглядає дискурс як комунікативну подію/явище, що передбачає контекст, ситуацію та аудиторію. Оскільки реклама – це своєрідна комунікативна подія, що має контекст та залучає аудиторію до аналізу даної події, підхід до вивчення інформативності та наповненості рекламного повідомлення формується за допомогою мультимодальності. Мультимодальність в рекламі передбачає різні комунікативні методи, що виконують ряд функцій – інформативну, атрактивну, експресивну й естетичну. Звідси витікає термін «креолізований текст», у якому креолізація сучасного рекламного тексту зводиться до використання кількох способів, головним з яких є з'єднання вербального ряду та зображень у зв'язне лінгво-візуальне утворення. При сприйнятті креолізованого тексту реклами відбувається подвійне декодування закладеної у ньому інформації.

У **практичній частині роботи** здійснено комплексний дискурс-аналіз комерційної реклами всесвітньо відомих брендів класу люкс. Застосування дискурс-аналізу у дослідженні поля реклами надало можливість не лише визначити та декодувати ті месиджи/послання, що містяться в рекламних повідомленнях, а і визначити їхній вплив на засвоєння та формування певних цінностей. З точки зору мультимодального дискурсу, рекламний текст розглядається як невеликий обсяг тексту, в структуруванні якого крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також інші семіотичні коди (такі, як колір, шрифт), що несуть інформацію/меседж/посил, який має бути розкодований. Аналіз 94 рекламних повідомлень та 6 відеороликів показав, які засоби впливу, методи їх реалізації та функції задіяні у створенні вдалих реклам, які не лише легко запам'ятовуються, але й привертають увагу клієнта/потенційного споживача до

дизайну та тексту. Розглядаючи рекламу з точки зору мультимедійного дискурсу, можна встановити, що сенси, закодовані у тексті, семіотиці та візуальних сигналах, створюють особливий ефект та заохочують аудиторію до придбання товару. Аналіз мовних одиниць та стилістичних засобів в рекламі люксових брендів показав, що використання привабливих слів, що легко запам'ятати (catchy words), створюють довготривалий ефект прив'язки до бренду/товару, який реклама пропонує. Окрім того, на фонетичному рівні, рекламам всесвітньо відомих брендів притаманне використання рими, алітерації, омофонів та ритмів, у той час як на морфологічному рівні – афікси з гіперболізуючим значенням: ultra-, super-, anti-, hyper-, proof, -free, (у тому числі для утворення авторських неологізмів) висвітлюють товар або ж бренд як щось найкраще, що не можна порівняти з чимось іншим. Лінгвопрагматичний аналіз рекламних повідомлень на лексичному та синтаксичному рівнях довів, що використання іншомовних слів мають позитивну конотація та створюють ефект філігранного застосування мови як такої, а залучення простих нерозповсюджених пропозицій, парцеляції, наказового способу, риторичних запитань, спрямовані на пробудження інтересу, імпульсу до покупки, спонукування до дії, реалізацію схеми AIDA, що ідеально виконує цілі, поставлені маркетологами та переконує клієнтів до придбання даного товару. З точки зору стилістики, рекламні повідомлення розглядаються як своєрідний художній вимисл, що має декілька трактувань та націлений на привернення уваги потенційного клієнта саме шляхом креативу. Надмірне використання стилістичних засобів таких як епітети, метафори, парцеляція, перебільшення, порівняння, що роблять тексти динамічними та експресивними, та дозволяють цільовій аудиторії не лише оцінити переваги товару, але й виокремити цей товар серед інших. На синтаксичному рівні варто зазначити активне використання повторів для акцентування уваги глядача на позитивних якостях товарів та враженнях, що виникають під час його експлуатації/використання. Таким чином, лінгвальні засоби виразності допомагають досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення тексту. Прагматичний аспект проаналізованих рекламних текстів безпосередньо виражений у їх своєрідній організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація ілюстративного матеріалу по відношенню до тексту, використання елементів різних знакових систем). Крім того, метою лінгвопрагматики є дослідження мови в контексті, що дає підстави для більш ретельного вивчення рекламного дискурсу.

Мультимодальність рекламних повідомлень створюється шляхом поєднання в них словесної та вербальної складової частини, гармонійна цілісність яких слугує фундаментом для створення якісної реклами. Було встановлено, що в автомобільній рекламі так як і в рекламах брендів класу люкс широко вживаються

фоностилестичні засоби виразності, зокрема алітерація, рима, ритм та омофонів, що сприяють створенню конотативної забарвленості повідомлення. На граматичному рівні в рекламних текстах перевага надається прикметникам з яскраво вираженою позитивно-оцінною семантикою, що вживаються задля гармонійної та ефективної презентації продукції. Аналіз креолізованих текстів показав, що тексти з повною креолізацією переважають над текстами з частковою креолізацією, де все таки одна з частин є головною (словесна частина), домінуючою, відносно автономною, а зображальна частина – факультативна. Найбільш автономними щодо вербального тексту є ілюстрації/зображення/фото, що суттєво впливають на сприйняття вербального тексту. Як показало дослідження, візуальні засоби впливу мають неабияку роль у формуванні іміджу бренду, оскільки рекламні тексти викликають потрібні асоціації навіть без вказування назви; логотипу, слогану чи анімаційного персонажу може бути достатньо аби передати весь спектр емоцій та викликати довіру у потенційного клієнту до даного бренду.

Усвідомлення зростання значущості креолізованих текстів в інформаційному просторі, потреба більш повного трактування тексту як вербальної, так і невербальної інформації для підвищення ефективності мовленнєвої комунікації стають найважливішими чинниками у вивченні та описанні інвентарю засобів, які утворюють креолізовані тексти.

RESUME

In today's society it is impossible to avoid being exposed to advertising, as it tends to occur in many casual situations: it may be a sign on a bus passing by, a slogan in a store window or a celebrity endorsement on the pages of a fashionable magazine. The importance of an advertisement as a tool of communication cannot be denied since it deals with the language, context and participants: who is communicating with whom and for what purpose. With print and display advertising decreasing, and people spending more time online and on mobile devices, brands, in particular luxury ones, need not only to adapt to survive in the digital universe, but also to thrive. That's why, different communicative modes are employed in a single advertisement (a combination of words, illustration, font and color) with a view of sending messages which should be deciphered by potential customers or ordinary viewers. As a result, a set of meanings ingrained in the message where the verbal language is used along with visuals to create a whole contributes to creating a perfect/tantalizing image of the brand/product advertised.

This **research** focuses on verbal and nonverbal means that interact in an online text advertising luxury brands in order to attract potential buyers and encourage them to purchase the product. In other words, this study attempts to explore the multimodal nature of advertisements that strengthens the message intended by the producer and is intended to enhance the effect on target consumers.

The topicality of the research is defined by the importance of studying the language and the visual part of the advertisements as a single unit.

The data used in this study were derived from official sites of luxury brands and social media such as Instagram and Facebook. The sample contains 102 e-advertisement visuals and 6 videos, taken from various sites and social media (Instagram and Facebook) through random sampling.

The study examines decoding of advertising discourse which consists of a dynamic interplay of internal components such as language, image, typo, colour and external communication between customers/viewers/readers and advertisers (producers/marketing specialists).

The objectives of the research are: 1) to provide an overview of linguistic and extralinguistic tools used in commercial advertising of luxury brands; 2) to study what means of visual representation stand out in the ads of luxury brands; 3) to characterize the stylistic devices used in the texts; 4) to examine the context of communication and from the perspective of discourse analysis; 5) to analyze how the verbal, visual and audial data together make meaning together.

The **theoretical part of the research** dwells on the notion of discourse in general and advertising discourse in particular as well as on its functions.

The **practical part of the research** focuses on linguistic, cultural, semantic, stylistic and lexical aspects of luxury-item ads as well as the distinguishing features that make these ads stand out. Since such top-level brands as **Chanel, Dior, GUESS, HUGO BOSS, Furla, MaxMara, Guerlain, Lancome, Jimmy Choo, Hermes, Boucheron, Prada, Courtier, TomFord, Lacoste, Versace, Lexus, Porsche** are almost always in the spotlight, the ads of these famous brands were chosen for the research. The Anisimov's approach to analyzing verbal and non-verbal components of an ad and multimodal discourse framework were used to examine the luxury ads and videos, which helped study the vocabulary selection and social factors affecting language choice. Various expressive means, idiomatic expressions and stylistic devices of language as well as visuals were used to create a certain image of a product/brand.

As the study deals with semiotic modes along with language in a visual, to that end, the Multimodal Discourse Analysis elaborated by Kress and Leeuwen was employed as a framework for analyzing the collected data. This method facilitates exploring components of different modes within an ad, namely a word, a phrase, an image, sound and color in order to uncover the entire meaning and message intended by the producer.

The research findings provide an insight into advertising as communication. Identification and description of discursive characteristics of luxury ads reveal specific features of advertisements launched by manufacturers of first-class goods.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Прийоми формування рекламного повідомлення / Г. В. Алданькова GOAL AND ROLE OF WORLD SCIENCE IN MODERNITY, Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference, 2020. – 186 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
3. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики [Текст] / Ф. С. Бацевич. – Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. - Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003.
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
5. Богатько В. В. Синтаксис і стилістика неповних речень у мові сучасної української періодики / В. В. Богатько. – 176 с.
6. Бондаренко С. Д. Цифровий фотодизайн в контексті мистецтва постмодерної культури / С. Д. Бондаренко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2009. – №7. – 7-12 с.
7. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала : Учеб. Пособие: Аспект Пресс Москва, 2003. – 224 с.
8. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – 180– 189 с.
9. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавства. Архітектура. 2012. № 15. – 11–14 с.
10. Град Н. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях / Н. Град. – Молодий Вчений. Сер. Філологічні науки, 2015. Вип. 5. – 153-156 с.
11. Гудзь Н. Мультимодальність як визначальна риса веб-сайтів екологічної тематики. Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу: тези доповідей Всеукр. наук. конф. Пам'яті доктора філологічних наук, професора Д.І. Квеселевича. Житомир, 2014. – 24–27 с.
12. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк. пер. с англ., сост. Петров В. В. ; под ред. Гарасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
13. Дейян А. Реклама / А. Дейян. Перевод с французского – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
14. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Ф. Джефкінс. – Київ: Знання, 2001. – 456 с.

15. Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology. 2016. IV (21). № 98. – 42-46 с.
16. Ейгер Г. В. Мотивационный потенциал речевых актов / Г. В. Ейгер, И. С. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 500. – 10–17 с.
17. Заболотна Т. Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами / Т. В. Заболотна // Психолінгвістика. - 2009. - Вип. 3. – 196-202 с.
18. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень / О.В. Завадська. – 2016. - Вип. 43. - С. 163-169. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2016_43_24
19. Звегинцев В. А. О цельнооформленности единиц текста / В. А. Звегинцев // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1980. – Т. 39. – № 1. – . 13–21 с.
20. Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту, // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. - 2017. - Вип. 27(1). – 11-13 с. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_27%281%29_5
21. Івасишин М. Р. Мультиmodalність англomовного коміксу: лінгвальний і екстралінгвальний виміри / М. Р. Івасишин, 2019. – 30-40 с.
22. Карасик В. И. О типах дискурса [Электрон. ресурс] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 5–20. – Режим доступа: <http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/>
23. Карасик И. В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / И. В. Карасик. – Волгоград «Перемена», 2002. – 477 с.
24. Кравченко Н.К. Міжнародно-правовий дискурс: когнітивно-комунікативний аспект / Н. К. Кравченко – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю – загальне мовознавство. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2007.
25. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков. 2004. 212 с.
26. Красулина Е. С. Запоминаемость рекламы. Креатив или интенсивность // Научно-практический форум (Международный институт рекламы), 2003.
27. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов, 2-е изд., доп., СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.

28. Кубко В. П. Документна лінгвістика / В. П. Кубко. – Одеса: Наука і техніка, 2007. – 92 с.
29. Кузнєцова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі //: Вісник ХДУ Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація № 4 (2017) – 193-197 с.
30. Кузнєцова З. В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект / З. В. Кузнєцова. – О.: Наука і техніка, 2005. – 172 с.
31. Лазовская Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско-и англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. – Саратов, 2007. – 41 с.
32. Лютянська Н. І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2019. № 11. – 88–92 с.
33. Макаров М.Л. Основы теории дискурса/ М.Л. Макаров. — М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
34. Михедова Л. Г., Строганова М. С. Креолизованный текст в рекламе: опыт ретроспективного анализа // Вестник ВСГУТУ. – УланУдэ: ВСГУТУ, 2013. – Вып 1 (40). – 167-172 с.
35. Михедова Л. Г., Строганова М. С. Особенности функционирования креолизованных текстов / Л. Г. Михедова / М.С. Строганова. – Общественные науки. – Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2010.– Вып 13. – 143–152 с.
36. Мойсеєнко С. М. Дискурс як комплексний феномен у мовознавстві [Електронний ресурс] / С. М. Мойсеєнко // Актуальні проблеми філології та американської студії : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 21–23 квіт. 2010 р. : в 2-х т. – Київ, 2010. – Т. 2. – Режим доступу: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/moiseienko_discourse.pdf
37. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 286 с.
38. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
39. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – Питер, 2003. – 230 с.
40. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В.Г. «Основы рекламы» 14-е издание переработанное и дополненное. Москва, 2013. – 273 с.
41. Попова З, Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка: Монография. - Воронеж: «Истоки», 2006. 16. Режабек Е. Я. Мифомышление (когнитивный анализ). - М., 2003.

42. Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. - Воронеж: Изд-во «Истоки», 2002.
43. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции / Е. С. Попова. Екатеринбург, 2005. – 256 с.
44. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
45. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации/ Г.Г.Почепцов. – Ровно, 1999. – 651 с.
46. Рижкова В. Креолізовані тексти в аспекті вивчення реклами в банківській сфері України. – Київ 2009. – 129–134 с.
47. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. - М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
48. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – Издание 3-е, стереотипное. – Москва, Комкнига. – 2006, 224 с.
49. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Питер, Учебник для вузов, 2008. – 512 с.
Режим доступу:
<https://books.google.com.ua/books?id=D7O6jELubHUC&pg=PA63&dq>
50. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2004.
51. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. М.: Лабиринт, 2004.
52. Сергієнко Л. В. Типи та модальність креолізованих текстів проспектів емісії цінних паперів / Л. В. Сергієнко, 2017. – 131-138 с.
53. Сидоренко О., Грищенко М. Карикатура в ЗМІ–креолізація вербальних та невербальних елементів у мультимодальному тексті, Сумський державний університет, 2019. – 46-51 с.
54. Ситник І. В. Дискурс в сучасній лінгвістиці / І. В. Ситник. – Київ: Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія № 46, том 2, 2020. – 123-126 с.
55. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття / Н. А. Скрицька // Правове регулювання економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. В. Ф. Опришко. – Київ : КНЕУ, 2009. – № 9. – 203–212 с.
56. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: М.: Наука, 1990. – 180-186 с.
57. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2009. – № 5. – 300–304 с.

58. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Учебное пособие – М: Слово, 2000. – 624 с.
59. Тинку М. В. Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі місцевої преси) / М. В. Тинку. – Дипломна робота, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021. – 87 с.
60. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство “Питер” (Серия “Теория и практика менеджмента”), 1999. — 736 с.
61. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Фещенко – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 248 с.
62. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко: СПб, 2002. – 224 с.
63. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебнопрактическое пособие/Л. Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
64. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-Еврознак; М. : Олма-Пресс, 2003.
65. Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу / О. А. Цупікова. – Вісник маріупольського державного університету, серія: філологія, 2019, вип. 21. – 206 – 211 с.
66. Шевченко І. С. Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики / І. С. Шевченко. – Мова. Людина. Світ. До 70-річчя проф. М. Кочергана: збірник наукових статей КНЛУ, 2006. – 148-156 с.
67. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. доктор филологических наук: 10.02.01 - Русский язык. Волгоград. 2000. – 431 с.
68. Яковлєв М. Інтертекстуальність дискурсу та концептів у теоріях міжнародних відносин / М. Яковлєв. – Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2019. – 76-82 с.
69. Barker C., Galasinski D. Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity. – SAGE Publications, 2001. – 192 с.
70. Bateman J., Delin J. From Genre to Text Critiquing in Multimodal Documents, 2001. – 12 p.
71. Belova A. D. Virtual influencers in multimodal advertising / A. D. Belova. – The journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, 2021. – 14-21 p.
72. Bezemer J. Multimodal Transcription: a case study. Interactions, images and texts: a reader in Multimodality. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. – 155-170 p.
73. Fairclough N. Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis/ N. Fairclough. Discourse and Society, 1992, 3. – 193-217 p.

74. Fetzer A. & Lauerbach G. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives. John Benjamins Publishing Company, 2007. Available at: <https://books.google.com.ua/books?id=cQf9Qi9Cn1gC&printsec=frontcover&dq>
75. Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London/ New York: Routledge, 1991.
76. Gage J. Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism / J. Gage. – University of California press, 1999 . – 250 p.
77. Gee J. P. Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. Critical perspectives on literacy and education. London: Falmer Press, 1990. 203 p.
78. Gibbons A. Multimodality, Cognition and Experimental Literature/ A.Gibbons.– London; New York : Routledge, 2012. – 8–25 p.
79. Grenoble L. A. Discourse analysis / L. A. Grenoble. The Slavic and East European Language Research Center Glossos, 1999. – 1-35 p.
80. Hymes, D.H. On Communicative Competence In: J.B. Pride and J. Holmes (eds). Sociolinguistics. Selected Readings. Harmondsworth: Penguin, 1972. –269-293 p.
81. James P. How to Do Discourse Analysis: A Toolkit / Paul Gee James. – New York: Routledge, 2011. – 221 p. Available at: https://is.muni.cz/el/phil/podzim2018/FAVBKa14/um/James_Paul_Gee-How_to_do_Discourse_Analysis_A_Toolkit-Routledge_2010_.pdf
82. Jewitt C. Multimodal Methods for Researching Digital Technologies / C. Jewitt. – The SAGE Handbook of digital technology research, 2013. – 250–265 p. Available at: https://www.researchgate.net/publication/293275174_Multimodal_methods_for_researching_digital_technologies
83. Jørgensen M. Discourse Analysis as Theory and Method / M. Jørgensen, L. Phillips. – London: SAGE Publications, 2002. – 240 p. Available at: <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/27-3-1391/FILE634754469767402343.pdf>
84. Klein N. No Logo: No Space, No Choice, No Jobs / N. Klein. – Picador, 2009. – 512 c.
85. Kress G. Literacy in the New Media Age. London; New York: Routledge, 2003. – 208 p.
86. Kress, Gunther (1997): Before Writing. London.
87. Kress, Gunther (2010): Multimodality. A social semiotic approach to communication. London.
88. LeVine P., Scollon R. Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis. – Georgetown University Press, 2004. – 240 p.

89. Meinhof U. Discourse // The Blackwell Dictionary of Twentieth Century Social Thought / in Outhwaite W., Bottomore T. (eds.). – Oxford: Blackwell, 1993. –161-162 p. Available at: <http://www.dict101over.soc.uk/meinhof-d/ac/dc.co/htm>
90. Nunan D. Introducing discourse analysis / D. Nunan. – Penguin English, 1993. – 134 p.
91. O'Halloran K. L. Multimodal Discourse Analysis / K. L. O'Halloran. – Companion to Discourse. – London; New York: Continuum, 2011. – 120-137 p.
92. Paltridge B. Discourse Analysis: An Introduction / Brian Paltridge. – London: Bloomsbury, 2012. – 297 p. Available at: [http://www.khuisf.ac.ir/prof/images/Uploaded_files/Discourse%20Analysis-%20An%20Introduction%20\(2nd%20Ed\)\[7650629\].PDF](http://www.khuisf.ac.ir/prof/images/Uploaded_files/Discourse%20Analysis-%20An%20Introduction%20(2nd%20Ed)[7650629].PDF)
93. Sapet K. Puma / K. Sapet. – USA: Mitchell Lane Publishers, 2021.
94. Ventola E., Cassily C., Kaltenbacher M. Perspectives on Multimodality. Amsterdam : J. Benjamins Pub. Co, 2004. – 259 p.

Список лексикографічних джерел

95. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н.Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 136 – 137 с.
96. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: Термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006 – 716 с.
97. Isaacs M. The Oxford Dictionary for the Business World. – Oxford University Press, 1993. – 996 p.
98. Сендидж, Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика, 1989. – 630 с.
99. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 1997. – 23 с.

Список ілюстративних джерел

99. Відеоролик парфумів Guerlain — Mon Guerlain Intense:

<https://youtu.be/lvBWZLV7Y7g>

100. Відеоролик парфумів Guerlain – La Petite Robe Noire Eau de Parfum: Rose Rose Rose:

https://www.youtube.com/watch?v=YiRKNg905zk&ab_channel=Guerlain

101. Відеоролик парфумів Guerlain – La Petite Robe Noire

:https://www.youtube.com/watch?v=Gnx-ghr-cls&ab_channel=BeautySouthAfrica

102. Відеоролик парфумів Guerlain – La Petite Robe Noire Intense:

https://www.youtube.com/watch?v=49nwZb40T9U&ab_channel=Guerlain

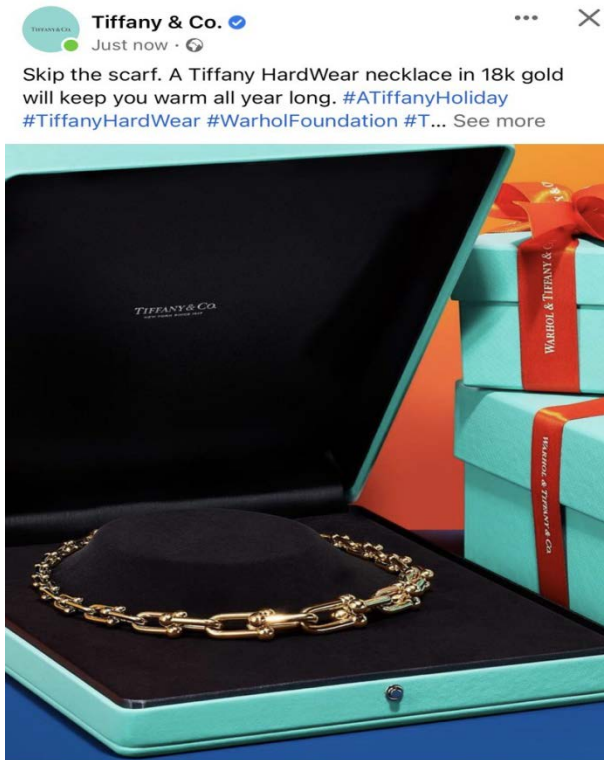
103. Відеоролик парфумів Guerlain – La Petite Robe Noire Intense:

https://www.youtube.com/watch?v=3Iic_xH1JyQ&ab_channel=MarionnaudFrance

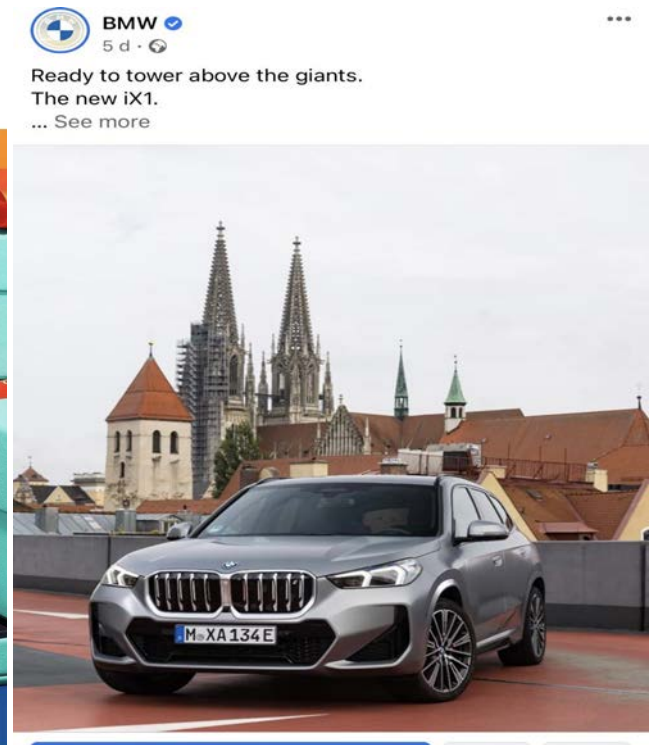
104. Відеоролик парфумів Kenzo World:

https://www.youtube.com/watch?v=yEZUSjSxiqo&ab_channel=HamidFathi

ДОДАТКИ



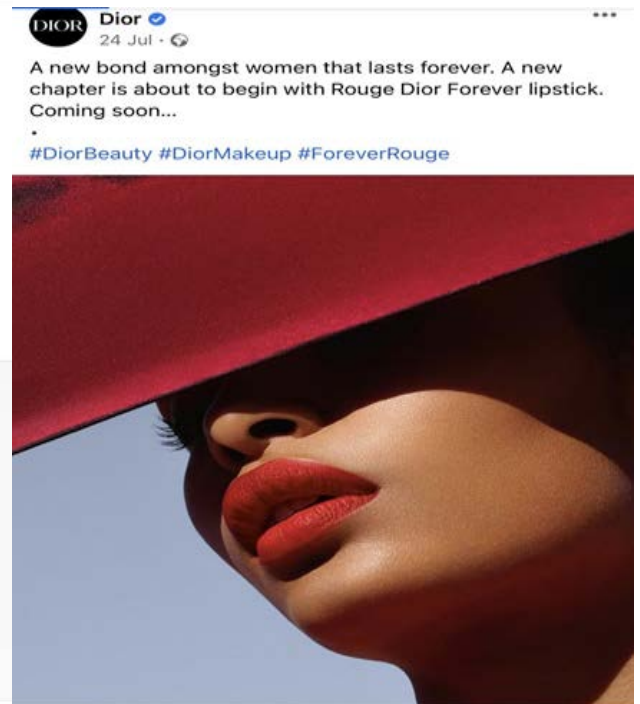
Зображення 95



Зображення 96



Зображення 97




Зображення 98

Lacoste ✓
18 Mar · 🌐

It all starts with the game. Set off on an adventure, downtown or online. The pieces from the collection? Made for you. For your style. The game has only just begun.

Which character are you? <http://laco.st/KHRXxzLU>
#LacostexMinecraft



Зображення 99

CHANEL ✓
26 Sep · 🌐

New. NOIR ALLURE MASCARA.
The first intense black mascara by CHANEL that delivers volume, length, curl and definition in 1 click. Strengthening and protective, its sensorial formula features 3 naturally derived waxes and is paired with an innovative, flexible brush that enhances every lash. The allure of bright, visibly transformed eyes.

Discover on chanel.com/-Mascara_Noir_Allure



Зображення 101

CHANEL ✓
2 Jun · 🌐

BLEU DE CHANEL Eau de Parfum, a fragrance with ambery and musky notes, housed in a mysterious, deep blue bottle.

Discover on chanel.com/-CHANEL_2022_BLEUDECHANEL



3.8k 141 comments 250 shares

Зображення 100

Guerlain ✓
12 Aug · 🌐

More than a collection - a manifesto.
Discover the Aqua Allegoria Collection's revolutionary sustainable formula, formulated with organic beetroot alcohol.

An exquisite collection of luminously fresh fragrances. A tribute to the wonders of nature.

#Guerlain #GuerlainParfumeur #AquaAllegoria



Зображення 102