

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації**

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

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня «магістр»
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03- гуманітарні науки
Зі спеціальності 035 «Філологія»
Люклян Анна Михайлівна

Науковий керівник
д. філол. н., проф. **Бєлова Алла Дмитрівна**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 5 від 24.11.2020

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Бєлова А.Д.

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	8
1.1. Реклама у вимірі наукового дискурсу	8
1.2. Віртуальна реклама як складова рекламного дискурсу.....	18
1.3. Мова реклами як об’єкт лінгвістичних досліджень: гіпертекстовий формат реклами як реалізація комунікації у віртуальному просторі.....	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНА ТА ПРАГМАТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	31
2.1. Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами	31
2.2. Різномірні повтори в англійській рекламі всесвітньо-відомих брендів	42
2.3. Лексеми позитивної оцінної семантики як реалізація експресивності.....	45
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	52
3.1. Візуальні особливості брендингу всесвітньо-відомих компаній.....	52
3.2. Інтерактивність як характеристика текстів віртуальної реклами.....	61
3.3. Взаємодія вербальних та невербальних знаків в англійській банерній рекламі	69
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
СПИСОК ПОСИЛАНЬ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ ТА ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	88
ДОДАТКИ	90
Додаток А	90
Додаток Б.....	102
Додаток В.....	104

ВСТУП

Удосконалення сучасних інформаційних технологій сприяє утворенню нових форм та засобів впливу на свідомість людини. На сьогоднішній день Інтернет є не тільки найсучаснішим глобальним засобом масової інформації чи зв'язку, а й ініціатором нових вимірів спілкування та дискурсів (зокрема рекламного). Він виступає інтерактивним засобом, який сприяє стрімким змінам у комунікації та рекламі, яка стала невід'ємною частиною побуту сучасного суспільства. Значний інтерес викликає, зокрема, інтернет-реклама (синонімічні терміни – комп'ютеризована, комп'ютерна, електронна, віртуальна реклама), що все більше використовується як альтернативний канал інформаційного потоку разом із традиційними медійними ресурсами.

Банерна реклама, яка є одним із найпопулярніших різновидів віртуальної реклами набуває значення нової комунікативної форми із характерними їй візуальними, структурними, змістовими особливостями.

Сьогодні автори реклами повинні застосовувати різноманітні стратегії у відповідь на нові умови спілкування, різноманітність ринків та споживачів. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. Цей вид реклами дотримується тих самих принципів, що і традиційна реклама, проте призначений для безпосередньої активації користувачів і орієнтований на взаємодію, яка уможлиблюється з допомогою гіпертекстів, що в свою чергу, дають можливість поєднувати вербальний і візуальний текст реклами із веб-сторінкою.

Аналіз рекламних текстів, їхня результативність та можливість впливати на свідомість споживача залежать від ефективного поєднання кодів різних знакових систем. Посилення інтересу до проблеми полісеміотичного характеру комунікації, існування та активне використання синтезованих текстових повідомлень у сучасному комунікативному просторі визначають *актуальність* обраної теми.

Увага науковців до рекламного тексту, спрямованого на досягнення комунікативно-прагматичної та експресивно-сугестивної мети й заснованим на використанні виражальних засобів мови всіх рівнів, перебуває в центрі досліджень наукових студій (С.В. Ільєсова, Л.П. Амірі, Л.Л. Макарук, І.В. Арнольд, Л.Л. Ємельянова, Н.В. Мищенко, А. Бейн, Д. Девідсон, Н. Гудмен, Х. Ортега-і-Гассет, А.А. Річардс, В.І. Тармаєва, М. Блек, І.В. Городецька, І.В. Іванова, М.В. Каратаєва).

Дослідження рекламного дискурсу здійснювали Г. Кук, А. Годдарт, Г. Даєр, Н.В. Кутуза, А. Елвуд, О.В. Дьомкіна, Дж. Бернет; креолізованих текстів В. Агєєв, Є.С. Анісімова, А.А. Бернацька, Л.М. Большіянова, О.Н. Горбачова, В.А. Каменєва, Л.Т. Кияк-Редькович, Г.Н. Тельмінов, Г.В. Чуланова, М.В. Моїсеєнко та Г. Крес; маніпулятивну гру та персуазивність англomовної комунікації вивчали А.Д. Белова, І. Білюк, Т. Заболотна, О.В. Баби́ре, А.В. Голоднов, А.А. Івін, Н.П. Карпчук; важливе значення для з'ясування ролі реклами в сучасній науці мають семіотичні праці Р. Барта, У. Еко, Ч. Пірса та Дж. Бігнела.

Питання семантико-стилістичних особливостей рекламного тексту обґрунтовані в роботах М. Антонової, Г. Гелвановського, В. Зірки, В. Карасика, Н. Клушиної, М. Кохтева, М. Крамаренко, О. Назайкіна, Н. Непійводи, Ю. Пирогової, Т. Постнової, Д. Розенталя, Я. Романенко, С. Тюріної та інших. Своєрідність тексту реклами з урахуванням структурно-семантичних компонентів вивчали Л. Білоконенко, Ю. Булик, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зотов, В. Ільченко, Н. Коваленко, Л. Конюхова, О. Косенко, Т. Крутько, І. Морозова, Л. Павлюк тощо.

Оскільки Інтернет явище динамічне, то і різні аспекти функціонування рекламного тексту Інтернет-дискурсу зазнають постійних змін та потребують ґрунтового вивчення. Зокрема, питання синтезу лінгвістичного та комунікативно-прагматичного аспектів англomовного рекламного дискурсу, лінгвального та паралінгвальних компонентів, лексико-семантичних та синтаксичних особливостей.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний рекламний дискурс, представлений у рекламних текстах 10 всесвітньо-відомих брендів з виготовлення одягу та аксесуарів у соціальній мережі INSTAGRAM, які розглядаються як креолізовані.

Полікодовий аспект англомовного рекламного дискурсу та його лінгвопрагматичні особливості виступають **предметом** дослідження.

Метою дослідження є багатоаспектний лінгвосеміотичний аналіз рекламних текстів у соціальній мережі INSTAGRAM крізь призму полікодового аспекту.

Для досягнення поставленої мети здійснюються наступні **завдання**:

- обґрунтування теоретико-методологічних засади дослідження лінгвальних і прагматичних параметрів;
- систематизація параметрів, що визначають рекламний текст як креолізований;
- виявлення лінгвостилістичних особливостей реалізації мовленнєвого впливу на адресата;
- характеристика вербальних та невербальних засобів англомовного рекламного дискурсу;

Вищезазначені об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження зумовили вибір **лінгвістичних методів дослідження**:

- метод аналізу словникових дефініцій;
- структурно-семантичний метод;
- метод контекстно-ситуативного аналізу.

Окрім лінгвістичних методів дослідження використано метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу для виокремлення стратегій і тактик рекламних текстів та їхніх комунікативно-прагматичних параметрів.

Джерелами дослідження слугують інтернет ресурси, а саме рекламні тексти у інтернет-аккаунтах 10 всесвітньо-відомих брендів з виготовлення одягу та аксесуарів у соціальній мережі INSTAGRAM (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO).

Наукова новизна одержаних результатів відображена у застосуванні комплексної методики, послуговуючись якою, вперше здійснено аналіз засобів досягнення прагматичного ефекту на адресата на фонетичному та лексико-семантичному рівнях; виявлено роль засобів мовленнєвого та візуального впливу у інтернет-дискурсі англомовних рекламних текстів.

Практичне значення одержаних результатів стосується можливості використання їх у навчальній та навчально-методичній роботі (для розроблення і викладання курсів серед лінгвістичних та суміжних дисциплін: прикладна лінгвістика, інтернет-лінгвістика, дискурсологія, лінгвопрагматика, лінгвістика тексту), а також у галузі рекламних технологій, рекламній діяльності, PR-менеджменті та засобах масової інформації.

Структура роботи зумовлена метою дослідження і поставленими завданнями, тому вміщає вступ, три розділи (із трьома підрозділами у кожному розділі), висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг магістерської роботи вміщає 115 сторінок, основний текст нараховує 83 сторінки. Список бібліографічних джерел складається з 99 джерел.

Перший розділ **“Теоретико-методологічні засади вивчення віртуальної реклами”** висвітлює питання теоретичного підґрунтя з урахуванням дискурсивної парадигми англомовної реклами у комунікативному просторі, визначає статус реклами, та її різновиди, зокрема віртуальну рекламу із її особливостями. Охарактеризовано об’єкт дослідження.

У другому розділі **“Лексико-стилістична та прагматична організація віртуальної реклами”** з’ясовано лінгвостилістичні ознаки сучасного англомовного рекламного дискурсу на лексичному, стилістичному та лексико-семантичному рівнях. Проаналізовано різнорівневі повтори та лексеми позитивної оцінної семантики англомовних рекламних текстів, які виступають засобами реалізації прагматичного впливу на адресата.

Третій розділ **“Невербальні складові віртуальної реклами”** присвячений аналізу невербальних компонентів властивих віртуальній банерній

рекламі, інтерактивності, як одній із характеристик рекламних текстів та синтезу вербальних та невербальних знаків.

У висновках подані результати проведеного дослідження.

Додатки вміщують фактичний матеріал дослідження - 50 рекламних текстів із інтернет-акаунтів 10 всесвітньо-відомих брендів з виготовлення одягу та аксесуарів у соціальній мережі INSTAGRAM (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO); 10 фото-скрінів із загальним виглядом сторінок цих акаунтів у аналізованій обраній мережі та графіки із статистичними даними.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Реклама у вимірі наукового дискурсу

Реклама стала невід'ємною частиною побуту сучасного суспільства, а для науковців різних дисциплін об'єктом дослідження. У нашому повсякденному житті ми стикаємося з рекламою майже скрізь. Серед дослідників реклами все частіше побутує думка про те, що ХХ та ХХІ століття можна ознаменувати як «століття реклами»[12, с. 6], що виникає разом із “інформаційним бумом” і призводить до комунікативної революції. Зокрема, відомий експерт у галузі маркетингу Ф. Котлер у своєму підручнику “Основи маркетингу” слушно зауважує: «здається, нам нікуди подітися від смерті, податків і комерції»[42, с. 21]. І має рацію, адже на сьогоднішній день одним із найпоширеніших способів передачі інформації є реклама, як у вузькому значенні (розповсюдження інформації про продукт) так і в значно ширшому (засіб інформування, переконання, впливу та маніпуляції). На сьогоднішній день технології розвиваються з нечуваною раніше швидкістю, а це в свою чергу сприяє появі нових способів розповсюдження інформації. Саме тому поняття комунікації та реклами стрімко змінюються.

У наш час реклама відображає стан ЗМІ та зосереджена на широке коло споживачів, отже мову реклами можемо уважати такою, що має найактивніше застосування. Сьогодні реклама повинна застосовувати різноманітні стратегії у відповідь на нові умови спілкування, різноманітність ринків та споживачів. На думку Кребер-Ріеля та Еша, нинішня ситуація у ЗМІ характеризується інформаційним перенавантаженням (information overload). Перевантаження інформацією означає надлишок інформації для інтерпретації або обробки. Кількість інформації, яку медіа пропонують своїй аудиторії, настільки вичерпна і широка, що її неможливо отримати всю. Отже, обробляється лише невелика кількість того, що опосередковується. Частина інформації, яка залишається непоміченою, називається власне інформаційним

перевантаженням. Кребер-Ріель та Еш стверджують, що електронні носії посилюють вже існуюче перевантаження. За їхніми даними, наприклад, у Німеччині загальне перевантаження інформацією становить близько 98%. Що стосується засобів масової інформації, то для радіо встановлено 99%, для телебачення - 97%, для журналів - 94%, для газет - 92%. Перевантаження інформацією через друковану рекламу становить близько 95%, а це означає, що лише 5% рекламних повідомлень доносять повідомлення до своїх адресатів. Крім того, поява Інтернету, одного найповнішого у світі джерела інформації, ще більше збільшила це перевантаження. Як результат, витрати на рекламу постійно зростають.

Дуже часто рекламу окреслюють як один із найагресивніших способів мовленнєвого акту та впливу, адже вона нав'язується споживачам і водночас «формує» споживачів та їхній спосіб мислення. «Реклама — це не просто рекламне оголошення, це частина нашого суспільства, соціальне явище, яке впливає на стиль нашого життя та залежить від нього» [7, с. 696].

Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти досліджують феномен реклами на різних мовних рівнях та виходячи з різних аспектів цього динамічного та неоднозначного поняття. Загальнолінгвістичний аспект реклами досліджували Н. Вонк, І.В. Городецька, Дж. Кук, Дж. Даєр прагмалінгвістичний: О.Ю. Арешенкова, В. В. Зірка, з погляду лексичного та семантичного компонентів С. А. Федорець, на рівні організації елементів рекламного дискурсу О. В. Медведєва, Л. Л. Макарук.

Реклама - це зовнішнє спілкування компанії. Враховуючи існування різноманітних видів реклами та інструментів, що характеризуються різним використанням, функціями та перспективами, існують різні визначення поняття «реклама».

Закон України «Про рекламу» констатує, що «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Відповідно до положень закону

основними ознаками реклами можна назвати: «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди»[118].

Реклама передбачає масову комунікацію і тлумачиться як: «комплекс заходів, спрямованих на досягнення матеріального (здійснення покупки) або ідеального (зміна в системі поглядів) ефектів з метою формування і задоволення економічних, інформаційних і соціально-політичних запитів певної частини суспільства за допомогою різних засобів соціального зв'язку» [59, с. 72].

У наукових працях знаходимо наступні визначення [12, с. 9-10]:

- «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування» (Ф. Котлер);
- «реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість даним товаром» (Л.Ю. Гермогенова);
- «реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений» (Ж.-Ж. Ламбен);
- «реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати цим інтерес до об'єктів рекламування та сприяти їхній реалізації» («Словник-довідник менеджера»);
- «реклама – це відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, а також про досягнення самої фірми» («Сучасний економічний словник»);
- «реклама – це оплачена форма комунікації. Тобто це складова інформаційної політики виробника, метою якої є зміна поведінки споживача, щоб спонукати

його до купівлі, та розрахована на тривалу перспективу» (Американська асоціація рекламних агентств).

У онлайн доступі “Академічного тлумачного словника української мови” знаходимо два наступні тлумачення “реклами”: «1) діяльність, спрямована на популяризацію “товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників”; 2) спосіб реалізації цієї діяльності – плакат, оголошення».

З погляду лінгвістики маємо наступні трактування “реклами”: «реклама – це освітлення масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинків» (В. В. Ученова) [74, с. 8].

Є. В. Ромат розглядає рекламу, як «специфічну область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень, з метою активного впливу на ці аудиторії, який має сприяти вирішенню визначених маркетингових завдань рекламодавця» [65, с. 8].

Л. Г. Фещенко зауважує, що «реklamний текст – комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій». [76, с. 27]

Отже, із вищезазначених тлумачень розуміємо, що реклама є окремим видом соціальної комунікації і за межами людського соціуму реклама не має мети існування.

З допомогою реклами на реципієнта здійснюється комунікативний вплив, який передбачає «керування поведінкою людини або групи людей за допомогою мовної інформації» [70, с. 73]. “Реклама передбачає усі три типи мовленнєвого впливу, якими є: 1) зміна ставлення суб’єкта до певного об’єкта; 2) формування загального емоційного налаштування адресата; 3) перебудова категоріальної структури індивідуальної свідомості адресата; при цьому перважає перший тип впливу” [60, с. 20-21].

Лінгвістичний чинник мовленнєвого впливу пов’язаний із його засобом, яким у рекламі виступає, насамперед, природна мова. Постає питання про

функції мови в рекламі, адже «словесна структура повідомлення залежить насамперед від панівної функції» [85, с. 196]. У. Еко виокремлює у рамках реклами шість функцій мови, які раніше були запропоновані Р. Якобсоном: «Поряд із емотивною функцією, яка завжди переважає, можна виділити референтивну («до складу прального порошку X входить синька»), фатичну («бій годинника нагадує...»), метамовну («Це не «Вов», якщо це не «Пецциоль», естетичну («Прання Омо – чистота дому»), імперативну («Тільки у Піреллі»)). [84, с. 179]

Отже, вважаємо, що реклама здійснює декілька функцій соціальної комунікації. Серед них: «інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність висловлювати не тільки смислову, а й оцінну інформацію), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на одержувача)» [41, с. 179].

Створюючи рекламу фахівці повинні брати до уваги людську психіку та її особливості, адже у іншому випадку реклама не оправдає своєї мети. Так найпоширенішою, найактуальнішою і в той же час найдавнішою є рекламна модель AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія), що була окреслена американським дослідником Елмером Левисом наприкінці 1896 року. Ця модель відображає “етапи психологічного впливу реклами, а саме привернути увагу, викликати інтерес, розбудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до вирішення зробити покупку або скористатися послугами”[65, с. 323].

Отже, однією з основних ознак рекламних текстів є саме антропоцентризм, оскільки рекламним текстам призначене завдання служити потребам людини та соціуму, що характеризується прагматичною метою.

“Світогляд людини – відносно стійка система, яка спирається на ієрархію цінностей. Цінності базуються на фундаменті потреб тих чи інших суб'єктів. Крім ціннісних орієнтацій використовуються рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення будується на логічних аргументах про відповідність якостей продукту певним потребам покупця) і

емоційні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття)” [58, с. 50].

Для того щоб обрати раціональну стратегію для реклами необхідно взяти до уваги численну кількість фактів, переконань, джерел, ілюстрацій та ілюстративного матеріалу, оскільки потенційний клієнт отримуючи таку інформацію, ретельно її опрацьовує і подумки витворює свідоме чи несвідоме ставлення. Якщо реклама емоційного характеру, то за допомогою образів та асоціацій покликана формувати символи, характеризуючи предмет. Що свідчить про те, що слід розрізняти раціональні або емоційні стратегії, штучні і умовні.

Більшість оголошень виступають синтезом ознак раціональної та емоційної реклами. В залежності від сегменту аудиторії на яку спрямована реклама, розрізняють: селективну (виборчу) рекламу (яка чітко адресується певній групі покупців (тобто, сегменту ринку) і масову рекламу (не спрямована на конкретний контингент).

В залежності від розмірів території, яку охоплює рекламна діяльність, виділяються: локальна реклама (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого пункту), регіональна реклама (охоплює певну частину країни), загальнонаціональна реклама (в масштабах всієї держави), міжнародна реклама (ведеться на території декількох держав), глобальна реклама (іноді охоплює весь світ).

Реклама стає предметом дослідження все більшої кількості дисциплін, серед них економіка, політологія, психологія, соціологія, культурологія тощо. У цій роботі, основна увага зосереджена на рекламі як комунікативній діяльності з лінгвістичної точки зору. Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «Текст – дискурс».

Рекламний текст містить низку особливостей. До більшості рекламних текстів крім вербальних елементів входять також аудіовізуальні, які сприймаються реципієнтом як єдине ціле з письмовими або усними

висловлюваннями. Ці елементи можуть належати до різної тематики і не мати чіткої структури. Тексти, в структуруванні яких крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також елементи інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт), називаються креолізованими. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова). Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту. Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту – слово / цифровий ряд / скорочення або символ, при декодуванні вивідні об'єкт впливу на адресанта. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання своїм зовнішнім виглядом привернути увагу до оголошення роз'ясненням зацікавити і укладенням переконати потенційного покупця купити пропонований товар.

І. Р. Гальперін так тлумачить текст: «Текст – це твір мовотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовку) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [18, с. 18].

Специфічність рекламних текстів залежить від структурних особливостей, спрямованих на реалізацію однієї чи декількох функцій: впливу, емотивної, естетичної, інформуючої, нагадуючої, атрактивної; популяризуючої, переконування, фатичної, оцінювальної, аргументуючої, регулятивної (відповідальну за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямку), диференціюючої (яка відокремлює рекламований продукт в свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), моделюючої (відповідальну за створення в мисленні реципієнта

моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітньої [26, с. 17].

«Рекламна комунікація передбачає передачу інформації від джерела до отримувача, а цілісна парадигма комунікаційного процесу утворюється з допомогою 4-ох ключових елементів:

- 1) відправник (особа, яка збирає, систематизує та передає інформацію);
- 2) повідомлення (закодовану за допомогою символів інформацію);
- 3) канал (засіб передачі інформації);
- 4) одержувач (особа, якій призначена інформація).

У процесі рекламної комунікації можуть виникати різні перешкоди сприйняття інформації, які призводять до зниження ефективності реклами.

Серед них:

- фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей)» [81].

На мою думку, основною рисою реклами, як однієї із засобів масової комунікації необхідно вважати ефективність від повідомлення, яке передається, саме тому творці реклами аналізують такі аспекти як психологію людини, потреби, поведінку, цінності, культуру, вік, географію, статус.

У сучасному комунікативному просторі реклама формує специфічну композицію, представлену крізь призму соціальних дискурсів. Саме ж поняття «дискурс» належить основоположнику трансформаційного та дистрибутивного аналізу Зеллігу Харрісу, вперше згадане у 1952 році як «надфразова одиниця в контексті інших одиниць»[116]. Дискурсу значну увагу приділяли вітчизняні та зарубіжні дослідники серед яких: Н.Д. Арутюнова, А.О. Дедюхін, В.З. Дем'янков, В.І. Карасик, А.А. Кибрик, Т.В. Крутько, О.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, Г.Г. Почепцов, Ю.С. Степанов, Т. ван Дейк, П. Серіо.

Існування поняття «дискурс» у ланцюжку дисциплін, суміжних із теорією мовної комунікації, є результатом того, що його зміст набуває різних трактувань. На сьогоднішній день не існує чіткого та загально визнаного трактування дискурсу, який би охоплював всі випадки його вживання, що зумовлено складністю та багатоплановістю поняття. Уважаємо, що дискурс створюють особистості, які беруть на себе ті чи інші комунікативні ролі, обмінюються мовленнєвими ходами, і відповідно, комунікативними ролями. Таке розуміння дискурсу окреслює І.С. Сусов: «мовленнєві акти, мовленнєві кроки та мовленнєві ходи є не тільки компонентами дискурсу, а й свідомими та цілеспрямованими актами певної особистості» [69, с. 7-13].

Н. Арутюнова вважає, що «дискурс – це текст, «занурений у життя», «мова у житті», тобто текст як результат цілеспрямованої соціальної дії, як фокус дій мовних і мовленнєвих, соціокультурних і прагматичних, когнітивних і психологічних факторів. Це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої словесний компонент; це комунікативний акт, що розглядається не тільки як цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків» [5, с. 136–137].

«Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації» [77].

Уважаємо, що однією з найповніших класифікацій дискурсів є класифікація Г. Почепцова. Він виокремлює теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, рекламний, політичний, релігійний дискурси: «Теле- і радіодискурс передбачає невимушеність, неофіційність. Автори теле- і радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних точках простору й

часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подавання (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця – офіційний, слухача (глядача) – неофіційний. Завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди. Реклама стає знаком. Отже, продається не сам товар, а його символічний відповідник. Купуючи, людина реагує не на відмінності товару, а на відмінності його знакової суті» [63, с.120-121].

Отже, протягом тривалого періоду орієнтація реклами змінювалася як реакція на економічний розвиток. Різні формули реклами пояснюють, як реклама концептуально структурована і як вона функціонує. Незважаючи на цю різноманітність, AIDA формула застосовується до різних видів та інструментів реклами. Традиційна реклама характеризується односпрямованою передачею повідомлень масовій аудиторії, тоді як пряма реклама фокусується на масовій аудиторії та звертається до особи. Пряма реклама має на меті досягти зворотного зв'язку адресатів за допомогою інтегрованих елементів відповіді в рекламному повідомленні.

Поняття дискурсу належить основоположнику трансформаційного та дистрибутивного аналізу Зеллігом Харрісом (1952) і визначається як надфразова одиниця в контексті інших одиниць. Вважаємо, що дискурс створюють особистості, які беруть на себе ті чи інші комунікативні ролі, обмінюються мовленнєвими ходами і відповідно комунікативними ролями. Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача. Правильно підібране слово, форма або синтаксична конструкція – це передумова ефективної інформації.

Можемо підвести підсумок кажучи також, що рекламний текст слід розглядати як багатокomпонентне семіотичне ціле, а не тільки як одиницю комунікації. Основними структурними елементами текстів реклами є слоган,

заголовок, логотип, основний текст, шрифт, колір, ілюстрації, саме завдяки вдалому поєднанню всіх вищезазначених компонентів компанії-виробники мають на меті донести потенційним клієнтам інформацію про продукт та залучити їх до досягнення прагматичних цілей.

1.2. Віртуальна реклама як складова рекламного дискурсу

Інтернет є одним із найновіших електронних засобів масової інформації 20 століття. Це децентралізована мережа комп'ютерів, що функціонує на міжнародному рівні, яка використовує протокол зв'язку, який у свою чергу, полегшує обмін інформацією. Однією з основних послуг, яку вона надає, крім електронної пошти, є «всесвітня павутина». Девід Крістал описує всесвітню павутину як «повну колекцію всіх комп'ютерів, пов'язаних з Інтернетом, що містять документи, які є взаємодоступними» [88, с.37]. Величезна кількість, структура та зміст цих документів постійно змінюються та збільшуються. Веб-сайти мають ряд функцій. Будучи інформативними у численні способи, вони застосовуються як комунікативний та розважальний пристрій. Крім того, веб-сайти використовуються як рекламні інструменти.

Після друкованих ЗМІ, телебачення та радіо Інтернет є четвертим за величиною рекламним носієм. Фріц підтверджує важливість нового “онлайн” спілкування в Інтернеті з повсюдною присутністю компаній: “New media possesses (...) a special appeal, especially Internet communication. There is almost no company which has not opened an Internet shop in the world wide web, developed a full-service portal, or which is seeking dialogue with the steadily growing surf-community via its own homepage”[90, с.101-109]. Інтернет-реклама продовжує зростати, зважаючи на порівняно низькі витрати для розміщення на веб-сайтах та збільшення кількості людей, які користуються Інтернетом.

«Інтернет – глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, доступ до якого здійснюється без

територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію» [61, с.78].

Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. В опублікованому у серпні 1999 р. другому виданні книги Р. Зефа і Б. Аронсона «Реклама в Інтернет» наводиться два визначення:

1. «Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»;
2. «Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці» [48, с.76-80].

Веб-реклама, як правило, дотримується тих самих принципів, що і традиційна реклама. Це платна або безоплатна форма рекламної комунікації за допомогою засобу масової інформації, що використовується для збільшення кількості продажів рекламованого товару та поінформованості про товар. Для досягнення своїх цілей Інтернет-реклама також намагається сприятливо переконати адресатів, використовуючи переважно письмову мову, графіку та меншою мірою звук. Що стосується її презентації, цифрові веб-реклами, як і друковані способи реклами, передаються носієм інформації. З технічних причин весь екран монітора не можна використовувати як рекламну поверхню. Таким чином, лише частини веб-сайту служать для рекламних цілей. Це просторове обмеження ідентично традиційній рекламі в ЗМІ. Друкована реклама також має обмежені розміри в межах носія інформації. Тим не менше, існують і позитивні відмінності. Інтернет-реклама - це нова форма спілкування. Завжди є відправник, який розміщує якусь інформацію в Інтернеті, і є користувачі, на яких спрямована деяка частини даних. Інтернет-реклама орієнтована на взаємодію. Цифрова реклама призначена для безпосередньої активації. Ця активація реклами є формою взаємодії, своєрідною реакцією користувача, яка свідчить про нову роль адресатів. Але не тільки процес

спілкування орієнтований на взаємодію. Різні типи веб-оголошень дозволяють різний ступінь інтерактивності.

Віртуальна реклама розглядається як: «опосередкований процес передачі рекламної інформації електронним шляхом, спрямований на формування у свідомості адресата психологічної готовності до здійснення певних практичних дій» [20, с. 179]. Віртуальна реклама має низку переваг:

1) інтерактивність, активність адресата та зворотний зв'язок, що дає змогу в умовах реального часу отримувати інформацію стосовно сприймання та інтересу до реклами, а також щодо дій споживачів реклами;

2) мультимедійність, можливість поєднання вербального та невербального компонентів реклами і створення динамічних та інтерактивних рекламних блоків;

3) адресність, оскільки технології мережі Інтернет при правильному використанні дають можливість дуже чітко обрати аудиторію, яка буде сприймати рекламу та пропонувати товари, послуги відповідно до її інтересів та уподобань;

4) охоплення великої аудиторії при порівняно невеликих витратах, що є вагомим плюсом при використанні віртуальної реклами. Це дає змогу спрямувати подальше дослідження віртуальної реклами в мережі Інтернет як особливого виду соціальної комунікації.

5) А також гіпертекстовість, інтертекстуальність та глобальність [96, с. 12].

Веб-оголошення, такі як банери, кнопки, спливаючі вікна тощо, є інструментами інтернет-реклами. Термін «веб-реклама» використовується для підключення різних типів веб-оголошень, що складаються з невеликих текстових та графічних рекламних місць, відформатованих як чотиристоронні фігури та розташованих на веб-сторінці або раптово появляються на цій сторінці. Веб-оголошення містять коротке рекламне повідомлення та часто вказівку натиснути на них. Вони спрямовані на інформування користувачів про існування певних веб-сайтів та переконання їх відвідати ці веб-сайти. Веб-

оголошення - це гіперпосилання, які дозволяють активувати через своїх користувачів. Коли користувачі натискають на них, вони переносять своїх ініціаторів на іншу підключену веб-сторінку, зв'язане цільове джерело.

Для того, щоб бути ефективними, веб-оголошення повинні виконувати щонайменше три важливі функції. По-перше, вони повинні привертати увагу користувачів. Коли веб-реклама намагається привернути увагу користувачів, вони конкурують з іншими елементами та вмістом, такими як статті, заголовки, ілюстрації тощо, які також розміщуються на веб-сайті. Таким чином, веб-реклама повинна відволікати користувачів від фактичного вмісту веб-сайту. По-друге, вони мають на меті спонукати користувачів натискати. Ця мотивація може містити "причину" або користь користувачів для активації. По-третє, веб-реклама повинна відповідати очікуванням користувачів. Вони передають повідомлення, яке містить своєрідне оголошення або прогноз щодо того, що користувачі можуть очікувати на цільовому сайті, пов'язаному рекламному повідомленні. З цим сподіванням переконали користувачів перейти на підключену веб-сторінку.

Існують різні способи, які привертають увагу та закликають до дії, що є причиною для натискання. Мова та графіка мають важливе значення для успіху веб-реклами. Для цього використовуються певні мовні засоби та стратегії, такі як слова-ініціатори, певні стратегії мотивації чи інструкції щодо активації. Деякі веб-оголошення роблять більший наголос на графіці, інші більше на мові, багато хто працює з комбінацією обох.

Отже, поява та активний розвиток Інтернету, як нового глобального засобу масової інформації, спричинили виникнення нового механізму розповсюдження інформації – інтернет – реклами (яку ж називають веб-рекламою та цифровою рекламою). Цей вид реклами дотримується тих самих принципів, що і традиційна реклама, проте цифрова реклама призначена для безпосередньої активації і орієнтована на взаємодію. Ця активація реклами є формою взаємодії, своєрідною реакцією користувача, яка свідчить про нову

роль адресатів. Але не тільки процес спілкування орієнтований на взаємодію. Різні типи веб-оголошень дозволяють різний ступінь інтерактивності.

Віртуальна реклама характеризується опосередкованістю та має низку переваг до яких належать: інтерактивність, мультимедійність, адресність, охоплення великої аудиторії при порівняно невеликих витратах, гіпертекстовість, інтертекстуальність та глобальність.

Для того, щоб бути ефективними, веб-оголошення повинні привертати увагу користувачів конкуруючи з іншими елементами та вмістом, такими як статті, заголовки, ілюстрації тощо, які також розміщуються на веб-сайті; спонукати користувачів до інтерактивності; відповідати очікуванням користувачів. Мова та графіка мають важливе значення для успіху веб-реклами.

1.3. Мова реклами як об'єкт лінгвістичних досліджень: гіпертекстовий формат реклами як реалізація комунікації у віртуальному просторі

Спілкування в Інтернеті характеризується масовістю, яка поєднується із міжособистісною комунікацією. Така форма спілкування утворює інтерактивну масову комунікацію. Однак інтерактивна масова комунікація є не лише простою конгломерацією двох форм, а й встановлює нові форми спілкування. Незважаючи на те, що межі між традиційними та новими формами спілкування все ще нечіткі, а нові частково базуються на старих формах, є деякі важливі особливості, які показують, як ці дві форми відрізняються одна від одної. Взаємодія, зворотний зв'язок та інтерактивність здійснюються за допомогою єдиного середовища і виступають новими компонентами, які впливають на спілкування. Чітко ідентифікований зсув комунікативної сили від колишніх пасивних приймачів до активних учасників взаємодії.

Рекламні тексти в Інтернеті використовують певні мовні засоби, щоб привернути увагу та переконати користувачів натиснути. Отже, важливо з'ясувати наскільки наочно реалізується спілкування у веб-рекламі, розглядаючи синтаксичний, лексичний та прагматичний мові рівні, а також емоційно мотивуючі стратегії. Деякі аспекти є більш важливими, а також

частіше використовуються, ніж інші. Оскільки веб-реклама поєднує різні лінгвістичні методи у своєму рекламному повідомленні, видається неможливо класифікувати рекламу як таку, тому більш доречно вважаємо зосередитися на засобах та стратегіях, які вони використовують.

Незважаючи на те, що рекламні повідомлення в Інтернеті базуються на письмовій мові, в мовленнєвих актах використовуються елементи, які зазвичай зустрічаються в розмовній мові. Для прикладу, вони використовують спрощену, скорочену мову, форми, які адресуються особисто користувачам: запитання, імперативи, особові займенники та дейктичні терміни, які виконують свої функції. Концептуальна усність, яка часто виражена директивами, створює комунікативну безпосередність, імітуючи міжособистісну комунікацію, яка передається технічно.

Лінгвістичні засобів в більшості спрямовані на переконання користувачів на емоційному рівні, серед них: різні мотиваційні стратегії, ініціюючі слова та мовні спрощення; деякі здатні спричинити посилений прагматичний вплив на адресатів.

Важливу роль у творенні рекламних текстів відіграє поняття переконання - навмисний процес спілкування, в якому переконуючий спілкується з переконуваним, щоб вплинути на нього. Оскільки реклама переслідує певну мету, вона така ж навмисна, як і переконання. Залучення інтересу користувачів та заклик їх до дії (AIDA) здійснюється різними методами. Певні риторичні фігури, такі як повторення, запитання, алітерації, еліпси, вигуки тощо, є засобами переконання.

Лінгвістичне переконання, яке об'єднує адресатів та імітує взаємодію, відбувається на синтаксичному та лексичному рівні, а також спосіб використання мови в контексті. Це відзначається більш особистим стилем, який залучає користувачів до спілкування та розглядає їх як особистість. У цьому випадку веб-реклама намагається звернутися до своїх адресатів, звертаючись до них безпосередньо та особисто.

Мова в рекламі постійно піддається змінам і адаптації, реагуючи на зміни та розвиток суспільства, культур, нові вимоги цільових груп, інновації продуктів або винаходи нових засобів масової інформації, тощо. Як результат, типові характеристики та тенденції використання мови можуть бути описаним, проте неможливо класифікувати стилістично як один тип тексту, який використовується виключно в рекламі. Крім того, рекламні повідомлення або тексти не складаються з одного відмінного атрибута або функції.

Мова реклами зазвичай виступає мовою заклику (a language of appeal). Щодо цієї текстової функції, Брінкер класифікує рекламу відповідно до її основних комунікативних функцій як "апелятивну", яку він перефразовує наступним чином: "Я (відправник) доручаю вам (одержувачу) прийняти позицію (думку) X / здійснити дію X"(переклад власний)" [92, p.109].

Веб-оголошення дуже часто вказують користувачам, наприклад: "click here" (натиснути тут). В онлайн рекламі імператив є показником прямого звернення до користувача. Як прагматичне явище, ці директивні мовні акти не є суворими командами, що було б надто образливим зверненням у рекламному контексті. Натомість вони функціонують як певний ввічливий запит із зменшеним впливом на користувача. Імперативна функція рекламного повідомлення надає користувачам певний простір для дії. Тим не менше, використання імперативів значно сильніше, разючіше і часто коротше, ніж ввічливо сформульований запит або непрямий мовленнєвий акт, який дозволяє уникнути нав'язування іншому. Згідно з Double Click.com, вказівка "натисніть тут" має тенденцію до збільшення кількості кліків на 15 відсотків.

Реклама використовує риторичні засоби та фігури, такі як алітерація, анафора, повторення літер, слів, фрагментів речень або цілих речень, чи іронія.

Оскільки Інтернет-реклама є порівняно новою дисципліною, використання її мови не піддавалося лінгвістичному аналізу настільки, як досліджувалася мова, що використовується в традиційній рекламі (Sauer 1998; Janich 2001; Goddard 2002). Проте, Девід Крістал у 2001 році опублікував працю Language and the Internet, яка стала вагомим дослідженням мови в електронних листах, групах

чатів та в Інтернеті загалом. Мета вченого – “дослідити наслідки глобального використання Інтернету на мову в цілому та на окремі мови” [88, р.224], оскільки комунікативна ситуація змінила використання, звички, ролі та функції партнерів у спілкуванні. У своєму аналізі він приходять до висновку, що в Інтернеті було встановлено особливу різноманітність мови та нові мовні засоби. Цей розвиток буде продовжуватися завдяки інноваційному, безперервно змінному впливу Інтернету, що призведе до постійного тиску на користувачів "пристосувати свою мову до вимог нового контексту" [88, р.224]. Кристал навіть стверджує, що новий медіум спричинив "мовну революцію" [88, с.238]. Беручи це до уваги, стає очевидно, що мова, яка використовується в певному полі Інтернет-реклами, також повинна зазнати впливу цієї мовної революції. Це можна дослідити, наприклад, на лексичному рівні.

Інтернет-реклама не лише містить інформаційне та рекламне середовище в Інтернеті, але й усі типи гіперпосилань, сторінок та веб-сайтів, що пропонуються в більш тісному і широкому контексті. Крім того, на відміну від традиційної реклами, інтернет-реклама є взаємодіючою і потребує активації та закликає до негайних дій користувачів. Основна увага приділяється негайності “immediate”, оскільки через швидку “природу” явища Інтернет, нещодавно залучені користувачі можуть незабаром бути втрачені на користь інших інформаційних одиниць. Інтерактивність в Інтернеті є додатковим зусиллям для користувачів, тому онлайн реклама повинна застосовувати різні стратегії активації та супроводжується додатковими вимогами звернення до користувача, ніж у традиційній рекламі.

Система гіпертексту та гіперпосилань є типовим способом представлення та отримання інформації у всесвітній мережі. Протягом декількох років гіпертекст був центральним пунктом всебічних досліджень та дискусій. На сьогоднішній день можна зустріти досить неоднорідне використання терміна «гіпертекст». Іноді недостатньо зрозуміло, чи посилаються гіпертексти на частини, цілі веб-сторінки чи гіпертекстові мережі. Іноді під цим поняттям розуміються лише текстові елементи, в інших випадках гіпертекст включає мультимедійні

компоненти. Гіпертекст є синонімом гіпермедіа. Часто гіпертекст розглядають у порівнянні з лінійними текстами, і деякі вчені (наприклад, Preu & Ehlers 1998) приходять до висновку, що гіпертексти не сильно відрізняються від звичайних текстів, за винятком деяких нещодавно доданих функцій та обмежень, таких як їх електронна присутність в Інтернеті. Гіпертексти зберігаються в електронному вигляді і можуть містити широкий спектр інформації. Існує швидкий доступ до цих інформаційних одиниць, що Фрейслер узагальнює як переваги гіпертекстів. [91, с.19-50] Щодо щільності інформації, Нельсон, якого уважають засновником терміна "гіпертекст", визначає його як "письмовий або зображальний матеріал, взаємопов'язаний настільки складним чином, що його неможливо було б зручно подати чи представити на папері" [95, с.96].

Завдяки технічній реалізації, до будь-якого перехресного посилання в гіпертексті можна отримати негайний доступ за допомогою гіперпосилань. Наприклад, меню навігації або інструменти пошуку безпосередньо пов'язані з різними відповідними блоками.

Отже, структура текстової інформації в гіпертекстах, на відміну від друкованих лінійних текстів, є насамперед нелінійною. Гіпертексти складаються з єдиних, взаємопов'язаних інформаційних одиниць, які називаються "гіперпосиланнями". Нелінійність у гіпертекстах призводить до окремих шляхів читання з повсюдним доступом, на відміну від заздалегідь визначеного шляху у друкованих текстах, а це, в свою чергу, призводить до різних способів сприйняття та розуміння.

Визначення критеріїв лінійних текстів було основою для окреслення характерних рис гіпертекстів, їх структур та основних функцій. Оскільки гіперпосилання вирішально визначають гіпертексти, їх розглядали окремо з їхньої функціональної точки зору. Cohesion та coherence у лінійних та нелінійних текстах були визначені та застосовані до прикладу традиційної реклами та прикладу інтернет-реклами.

На відміну від традиційної реклами, рекламне повідомлення в Інтернеті характеризується багатолінійністю, взаємодією з користувачем та потенційно

безмежною кількістю пов'язаних одиниць. Таким чином, повідомлення не фіксоване, а відкрите, і його можна розділити на початкове, зв'язане та розширене рекламне повідомлення. Ці атрибути дуже ускладнюють для рекламодавця спрямування користувачів. Натомість користувачі активно приймають рішення щодо своєї веб-діяльності, вони обирають індивідуальний шлях та створюють власну узгодженість. Отже, гіперповідомлення стає налаштованим шляхом постійної активації посилання.

На сьогоднішній день Інтернет стає основним інструментом видавничої діяльності практично для кожного сектора робочого світу, починаючи від організацій засобів масової інформації, закінчуючи корпораціями та освітою. В наш час письменники, які є творцями контенту у віртуальному просторі, повинні володіти цілою палітрою навиків окрім написання прози; їх робота передбачає широкий спектр видавничих ролей, що вимагають набагато більше зусиль ніж раніше як у видавничій діяльності, так і в створенні тексту (internet writing). Автори рекламних текстів повинні оволодіти взаємозв'язками із змістом, посиланнями на перехресні посилання, методами використання одного джерела, розробкою мультимедіа, дизайном візуальної інформації, електронними таблицями стилів, взаємодією, зручністю використання, мовами розмітки та написанням кодів, а також структуруванням вмісту. Створення тексту в Інтернеті передбачає більше, ніж оволодіння найновішими програмами; для цього потрібні принципи мислення орієнтовані на вирішення проблем (a problem-solving mindset), адаптованість та грамотність щодо використання новітніх цифрових технологій.

Створення текстів для Інтернету (Internet Writing) кардинально змінилося за останнє десятиліття, в основному, завдяки технологічним зрушенням, очікуванням читача в Інтернеті, вмісту та методам онлайн-розповсюдження. Нові технології продовжують революціонізувати сферу публікацій в Інтернеті, збільшуючи спектр інструментів, які можуть використовувати автори, та доступність Інтернет-контенту для користувачів. Системи управління контентом та бази даних допомагають авторам зберігати, обробляти,

упорядковувати та доставляти вміст за допомогою різноманітних мов програмування та технологій, що полегшують публікацію в Інтернеті. Графічне програмне забезпечення та цифрові пристрої обробки зображень, такі як камери та сканери, допомагають авторам розробляти складний візуальний та мультимедійний вміст, який можна відображати та вбудовувати на веб-сайти. Мови розмітки, сценаріїв та програмування стають дедалі вдосконаленішими, вміщуючи більш інтерактивний та багаторазовий вміст, який можна використовувати для створення складних шаблонів веб-сайтів. Досягнення технологій відображення, тактильних інтерфейсів, технологій Web 2.0 та покращена пропускна здатність забезпечили користувачів дисплеями з високою роздільною здатністю, потоковим аудіо- та відеоконтентом, сенсорними екранами інтерфейсу та завантажуванним вмістом на набагато більших швидкостях, безпосередність вмісту для користувача. Конвергенції технологій дали комп'ютерам та офшотам мобільних обчислювальних пристроїв можливість фіксувати візуальні зображення, писати тексти та спілкуватися асинхронно або синхронно, що, в свою чергу, дозволяє користувачам отримувати доступ та обмінюватися вмістом через Інтернет практично з будь-якого місця, використовуючи різні методи та засоби масової інформації.

Читачі також стали користувачами вмісту та авторами текстів у віртуальному просторі, виконуючи більш активну роль, яка вимагає від них вирішення проблем, пошуку, перегляду та взаємодії з вмістом в Інтернеті. Більшість людей рідко читають повні тексти в Інтернеті, а скоріше вдаються до фільтрації, пошуку за ключовими словами та навігації для отримання відповідної інформації. Читачі розвивають пристосованість до навігації складними структурами та інтерактивним контентом, знайденим в Інтернеті. Ця здатність робить їх завзятими користувачами онлайн-контенту, але також змушує їх шукати більш динамічний контент, налаштований та персоналізований відповідно до їхніх інформаційних потреб. Численні дослідження пов'язані із відстеження очей виявили відмінності в тому, як читачі осмислюють, орієнтуються та вирішують проблеми під час взаємодії зі

сторінками вмісту в Інтернеті. Дослідження також виявили складні закономірності, за якими користувачі знаходять і розпізнають навігаційні засоби, об'єкти вмісту та посилання на посилання. Завдяки серіалізованому вмісту, такому як блоги, RSS-стрічки та подкасти, читачі можуть часто “підписатися” на певні інтернет-аккаунти та на постійній основі відстежувати вміст. Вони також можуть брати участь у розвитку Інтернет-баз знань та веб-сайтів, додаючи власний вміст, відгуки чи мультимедійний вміст. Типи навичок, якими володіють читачі і автори текстів у Інтернеті складають цифрову грамотність, необхідну для цифрового середовища, такого як Інтернет.

Висновки до розділу 1

Рекламний дискурс визначається як комунікативний феномен, який передбачає наявність двох складових: комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку вербальними та невербальними засобами, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого.

Основними структурними елементами текстів реклами є слоган, заголовок, логотип, основний текст, шрифт, колір, ілюстрації, саме завдяки вдалому поєднанню всіх вищезазначених компонентів компанії-виробники мають на меті донести потенційним клієнтам інформацію про продукт та залучити їх до досягнення прагматичних цілей.

Інтернет-реклама (синонімічні терміни – комп'ютеризована, комп'ютерна, електронна, віртуальна реклама) використовується як альтернативний канал інформаційного потоку разом із традиційними медійними ресурсами і характеризується інтерактивністю, мультимедійністю, адресністю, глобальністю, гіпертекстовим форматом та інтертекстуальністю. Веб-оголошення, такі як банери, кнопки, спливаючі вікна тощо, є інструментами інтернет-реклами. Для того, щоб бути ефективними, веб-оголошення повинні привертати увагу користувачів конкуруючи з іншими елементами та вмістом,

такими як статті, заголовки, ілюстрації тощо, які також розміщуються на веб-сайті; спонукати користувачів натискати; відповідати очікуванням користувачів. Мова та графіка мають важливе значення для успіху веб-реклами.

Протягом тривалого періоду орієнтація реклами змінювалася як реакція на економічний розвиток. Різні формули реклами пояснюють, як реклама концептуально структурована і як вона функціонує. Незважаючи на цю різноманітність, AIDA формула застосовується до різних видів та інструментів реклами. Традиційна реклама характеризується односпрямованою передачею повідомлень масовій аудиторії, тоді як віртуальна реклама фокусується на масовій аудиторії та звертається до особи. Віртуальна реклама має на меті досягти зворотного зв'язку адресатів за допомогою інтегрованих елементів відповіді в рекламному повідомленні.

Рекламний дискурс належить до стратагемних типів дискурсу. Адресант намагається вплинути на вибір адресата, застосовуючи стратегії аргументації, фасцинації, сугестії та маніпуляції, які корелюють з його мотивами – утилітарними, психологічними, естетичними й етичними, за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, що знаходить відображення у реалізації основних функцій мови – імперативної, референтивної, естетичної, емотивної, метамовної, фатичної.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНА ТА ПРАГМАТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами

Оскільки реклама в Інтернеті є порівняно новою дисципліною, використання її мови не піддавалося дослідженням настільки сильно, як мова, що використовується в традиційній рекламі, проте наслідки глобального використання Інтернету є значними і потребують уваги, оскільки комунікативна ситуація змінила використання, звички, ролі та партнерів у спілкуванні.

Віртуальна реклама покликана здійснювати вплив на адресата, що уможлиблюється за вдало підібраних компонентів реклами на різних рівнях: фонетичному, лексичному, семантичному, синтаксичному.

Девід Крістал у своїй праці “Language and the Internet” переконливо аргументує, що в Інтернеті було встановлено своєрідну різноманітність мовних та мовних засобів: “to adapt their language to the demands of the new contexts” [88, с. 224].

Проаналізувавши рекламні повідомлення у постах десяти найдорожчих (Додатки А рис.1) компаній всесвітньо-відомих брендів з виробництва одягу та аксесуарів у соціальній мережі INSTAGRAM можемо помітити, що на фонографічно-семантичному рівні копірайтери надають перевагу таким прийомам як алітерація та асонанс. Вкрай рідко - рими.

На думку Журавлева А. П., який досліджував взаємовплив звучання слова на емоційну поведінку людини, “одні звуки здатні породжувати асоціації чогось світлого і приємного, а інші – негативного” [29, с.20]. Тому запорукою вдалого рекламного тесту можуть виявитися саме звукові фактори і стратегії, що можуть здійснювати сугестивну функцію і сприяти ефективності рекламного повідомлення. Для англomовної віртуальної реклами всесвітньо-відомих брендів з виробництва одягу та аксесуарів у соціальній мережі INSTAGRAM притаманним є звуко-графічний прийом алітерації, що передбачає “повторення приголосних на початку близько розташованих ненаголошених складів”(рис 2.1). [87, с.106]



Рис.2.1. Рекламний текст на сторінці бренду одягу ZARA у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням алітерації

“Large leather bucket bag” – так, для прикладу, бренд ZARA в одному із постів рекламує сумку. Автор рекламного тексту впливає на свідомість потенційного клієнта вдалим підбором слів з погляду фонографічних особливостей із чітко вираженою алітерацією (навмисно повторюючи приголосні /l/ та /b/), що в свою чергу витворюють необхідні емоції і доповнюють проілюстрований образ моделі на зображенні, акумулюючи увагу. Повторення приголосних звуків “l” та “b” на початку близько розташованих ненаголошених складів утворюють алітерацію, за рахунок якої, привертається

увага реципієнта до рекламованого продукту. Привернення уваги є першим етапом, який слугує кінцевій меті реклами та залучає споживача до наступного етапу – інтересу, згодом, за рахунок додаткових знакових кодів у адресата активується бажання і в кінцевому результаті (за умови ефективного поднання цих кодів) споживач готовий до дій. Таким чином реалізовано модель процесу реклами запропоновану Елмером Левісом наприкінці 1896 року AIDA (attention – interest – desire – action, увага – інтерес – бажання – дія).

Алітерація створює мелодику у тексті реклами, надає йому звучності. Цей прийом використовується у рекламі для того, щоб інформація легше і скоріше відкладалася у пам'яті споживача.

Окрім використання алітерації, до потенційного покупця чітко донесено інформацію про матеріал із якого зроблений виріб (**leather**), окрім цього: несвідомо, автор доносить реципієнту одну з **переваг** виробу “ємкість”, адже саме такі асоціації породжує у свідомості лексема **bucket** (відро).

Гумовська Г.Н стверджує, що “звуки [d, b, f, k, p, r, t] - здатні акумулювати увагу читача, робити його зібраним, і готовим до дій, у той час як звуки [l, m, s, z, v] – знижують рівень критичності сприйняття тексту і налаштовують більше на розслаблений стан”[25, с.56].



Рис.2.2. Рекламний текст на сторінці бренду одягу Zara у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням алітерації

Розглянемо ще один рекламний текст цього ж бренду: “**Plaid double breasted blazer**”(рис 2.2). Неозброєним оком помітно домінування певних приголосних звуків [p, l, d, b], знову коротко і лаконічно (практично усі пости даного бренду написані дуже коротко, як бачимо автор тексту підбирає тільки 4 лексеми, але як влучно) знову інформативно “Двохсторінній піджак із принтом в клітку”. Слово **plaid (cloth with a pattern of different coloured squares and crossing lines** – визначення із словника Cambridge dictionary) легко викликає асоціації осіннього затишку, оскільки асоціюється із покривалом з принтом клітки. “Двохсторінній” – вказує на багатофункціональність піджака, що завжди приваблює потенційного покупця, адже як доведено маркетингологами, клієнти надають перевагу предмету, який може виконувати одразу декілька функцій таким чином задовольняючи одразу декілька потреб.

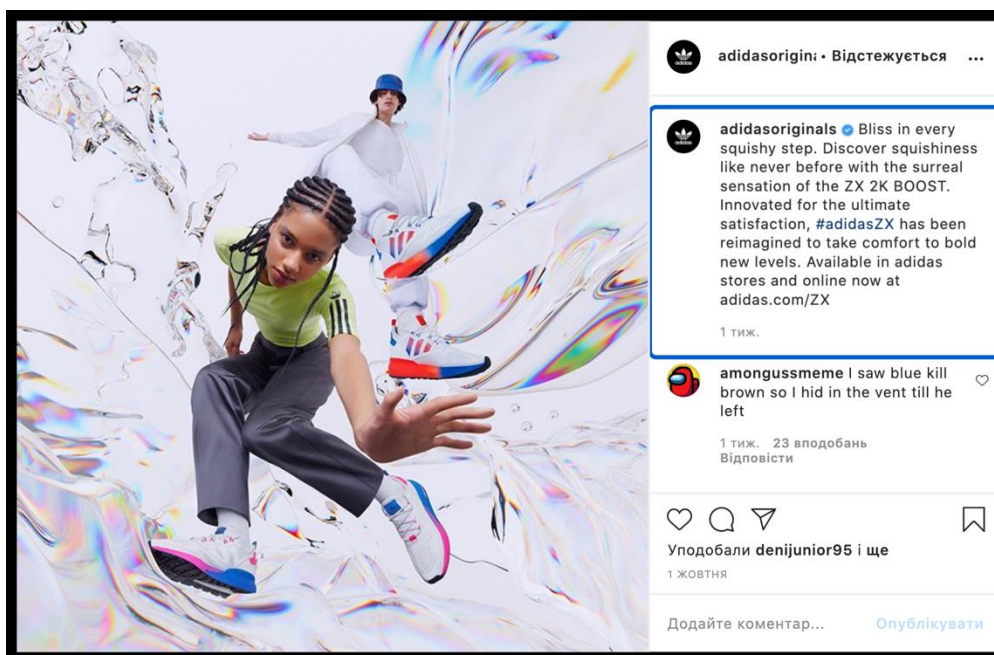


Рис. 2.3. Рекламний текст на сторінці бренду Adidas у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням звуконаслідування (ономатопеї)

Розглянемо рекламний пост бренду спортивного одягу та взуття Adidas із тридцяти п'яти мільйонною активною аудиторією користувачів (Рис. 2.3.). Окрім яскравої картини із динамікою, що вже апелює до асоціацій читача СПОРТ – ДИНАМІКА – ЕНЕРГІЯ (увиразнюється відображенням яскравих

кольорів та крапель води, яка є джерелом енергії) – СИЛА помічаємо не менш вражаючий текст із заголовком **Bliss in every squishy step** – Блаженство у кожному млявому/ хлюпливому кроці. Слово bliss без сумніву несе в собі позитивну конотацію і одразу формує якісну оцінку товару. Squishy – можна трактувати неоднозначно. По-перше, як “млявий” що апелює до цільової аудиторії, яка може вбачати в спорті втому, а автор реклами переконує, що саме у рекламованому взутті, потенційний клієнт відчує справжнє “блаженство”, а апелювання до почуттів є одним із дієвих, що служить прагматичній меті. По-друге “хлюпливий”, похідне слово від дієслова to squish – хлюпати, що увиразнює зображений на фото елемент бризкіт води (чи калюжі, що зазвичай буває під час бігу на вулиці) таким чином застосовуючи ще один фонографічний прийом “звуконаслідування” – ономатопеї. “Використання звуконаслідування характеризується як прояв звукового паралелізму, тобто здатності постійно асоціювати акустичне уявлення зі смисловим” [68, с.25]. На думку вчених саме такий прийом доречний для коротких рекламних повідомлень, що мають на меті не інформувати, а апелювати до “пробудження” емоцій не у простий, логічний, а підсвідомий спосіб. Саме використання ономатопеї має здатність легко вклинюватися у пам’ять і там перебувати доволі тривалий час. Адже потенційний клієнт тільки на секунду “проскроливши” пост у соціальній мережі INSTAGRAM може дуже чітко візуалізувати процес бігу (в цій рекламі) і як комфортно та “блаженно” це може відбуватися в кросівках бренду Adidas. Також слово squishy може апелювати до властивості продукту не пропускати вологу, адже за задумом автора на фото бачимо, як візуально “легко” вода розбризгується і у розхлюпується (тут саме дієслово squish) під вагою людини.

Основний рекламний текст до цієї публікації на сторінці бренду Adidas: *Discover squishiness like never before with the surreal sensation of the ZX 2K BOOST. Innovated for the ultimate satisfaction, #adidasZX has been reimagined to take comfort to bold new levels.* Аналізуючи текст одразу помічаємо імператив “discover” який спонукає до дії. Йому слідує повтор, але не цілковитий,

прикметник *squishy* доповнюється суфіксом *-ness* і утворює іменник *squishiness*, таким чином відбувається процес номіналізації (переходу прикметника у іменник), що є доволі притаманним явищем для віртуальної реклами. Такий прийом виконує функцію узагальнення. Створюючи загальне висловлювання автори рекламних текстів зосереджують увагу реципієнта на ідеї, ніж на дійових учасниках речення. Номіналізація лексичного складу мови, за рахунок своєї оригінальності, користується увагою читача, який виступає потенційним клієнтом. Так би мовити, здійснюється ілокутивний ефект, який полягає у приверненні уваги споживача, увиразненні рекламного образу та рекламного мовлення, надання йому експресивно-емоційної забарвленості. Рекламний текст вміщає і іменники *sensation*, *satisfaction*, *comfort*, які автор навмисно вживає номінуючи предметну дійсність.

Разом з тим автор тексту доповнює вміст таким мовним прийомом як ампліфікація, яка характеризується накопиченням синонімів і гіперболічних порівнянь: *surreal*, *innovated*, *ultimate*, *reimagined*. Також разом із вказаними прикметниками бачимо і такі, що пасивно виражають ознаку предмета і мають на меті посилити емотивно-оцінну функцію за допомогою прикметників оцінки: *new*, *bold*.

З погляду мовних засобів увиразнення і стилістичного забарвлення найпоширенішими стилістичними прийомами у віртуальній рекламі, що здійснюється у соціальній мережі INSTAGRAM, можемо уважати метафору та метонімію, завдяки яким “адресант створює рекламний образ, формує імідж товару або послуги у свідомості (підсвідомості) споживача, породжує позитивні асоціації, які посилюють внутрішню мотивацію для прийняття рішення щодо придбання” [57, с. 23].



Рис. 2.3. Рекламний текст на сторінці бренду Cartier у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням антропоморфної модель метафори

Розглянемо для прикладу рекламний текст годинника всесвітньо відомим брендом Cartier із десяти мільйонною аудиторією підписників (followers) (рис. 2.3.): *With style, strength of character and energy, the **#PashadeCartier watch** has always **spoken** to those who see bigger.*- *Із стилем, силою характеру та енергією годинник #PashadeCartier завжди **розмовляв** з тими, хто бачить більше.* Аналізуючи це речення можемо помітити антропоморфну модель метафори де автор наділив годинник фізичною властивістю людини – фізичною властивістю говорити. Така форма презентації продукту є ілюстрацією первинної думки про те, що годинник здатен виражати соціальний статус і “говорити” своїм стилем. Саме ідея закладена у метафорі здатна значно швидше сприяти захопленню уваги читача, аніж раціональний ‘сухий’ опис продукції. Окрім цього іменники *strength, energy, character* набувають метафори, що нагадують благородні риси сильної особистості із силою, енергією, характером.

Стилістичний прийом метонімії вважається механізмом перенесення найменування понять на основі часових, просторових, причинно-наслідкових відношень. При метонімічному механізмі, перенесення відбувається не за подібністю, як при метафоричному, а базується на реально існуючих зв’язках на об’єктивній суміжності понять, що дозволяє переносити найменування

одного предмета на інший. “Сприйняття створеного метонімією образу ‘вмикає’ предметно-асоціативний ланцюжок у свідомості адресата і допомагає утримувати у пам’яті предметно-логічну інформацію про предмет рекламування, одночасно впливаючи на його емоційний стан” [1, с.96].

Проаналізувавши сторінки та пости десяти компаній з виробництва одягу та аксесуарів можемо виокремити наступні найпоширеніші лінії розвитку зв’язків:

- Символ бренду – рекламований товар (рис. 2.4; 2.5).

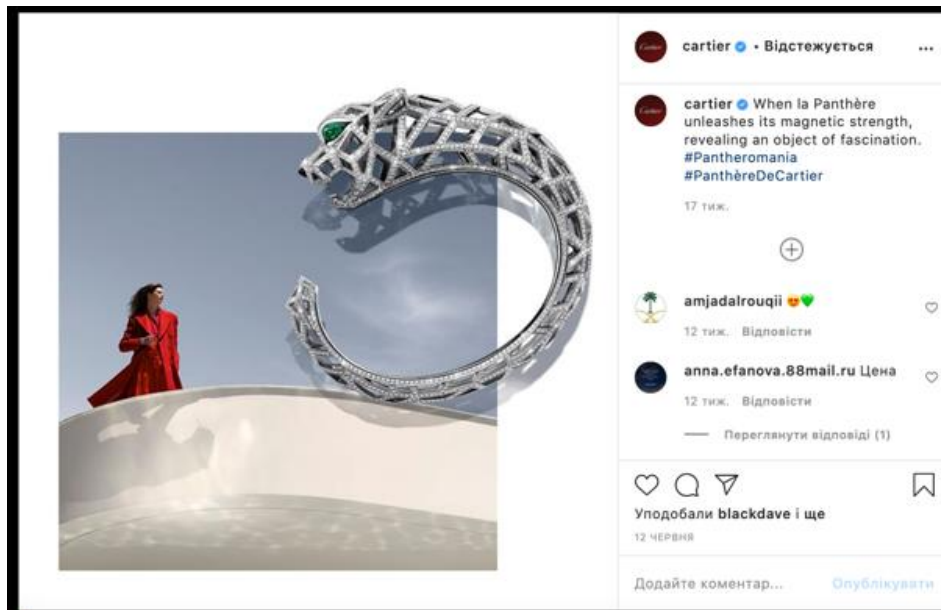


Рис. 2.4. Рекламний текст на сторінці бренду Cartier у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням метонімії (зв’язок на об’єктивній суміжності понять: символ бренду – рекламований товар)

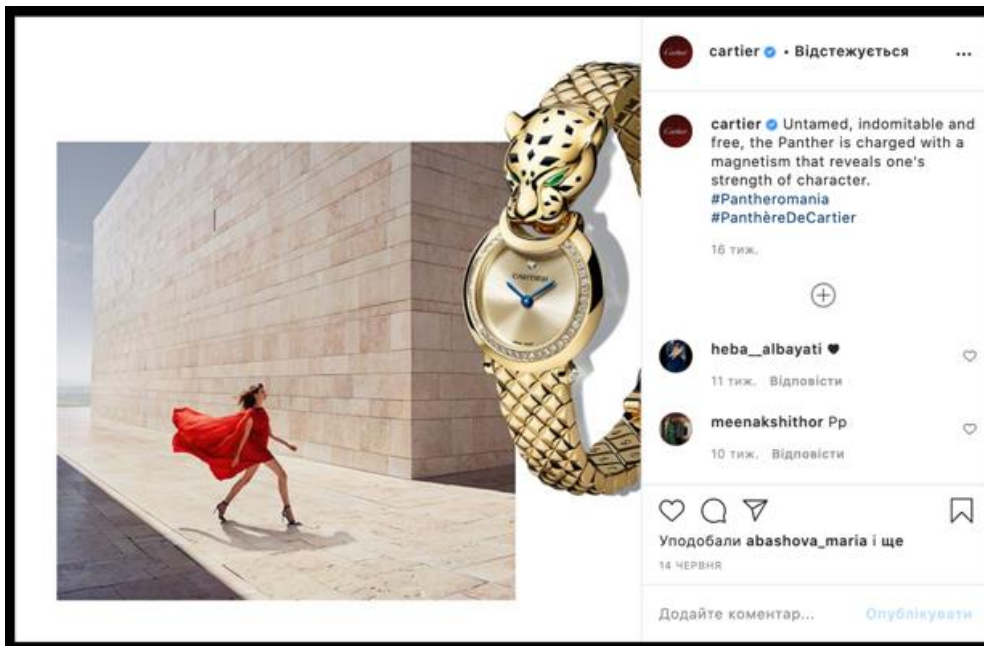


Рис. 2.5. Рекламний текст на сторінці бренду Cartier у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням метонімії (зв'язок на об'єктивній суміжності понять: символ бренду – рекламований товар)

Так, у своїй рекламі бренд Cartier автори тексту використовують символ бренду замість рекламованого товару: *When **la Panthère** unleashes its magnetic strength, revealing an object of fascination.* – Момент, коли **Пантера** розкриває свою магнітну силу, виявляючи предмет захоплення. *Untamed, indomitable and free, **the Panther** is charged with a magnetism that reveals one's strength of character.* - Неприборкана, незламна і вільна, **Пантера** заряджена магнетизмом, що виявляє силу людського характеру. (Переклад власний) Саме таке перенесення базується на причинно-наслідкових зв'язках між суміжними об'єктами.

- Матеріал з якого виготовлений продукт - рекламований товар (рис. 2.6; 2.7).

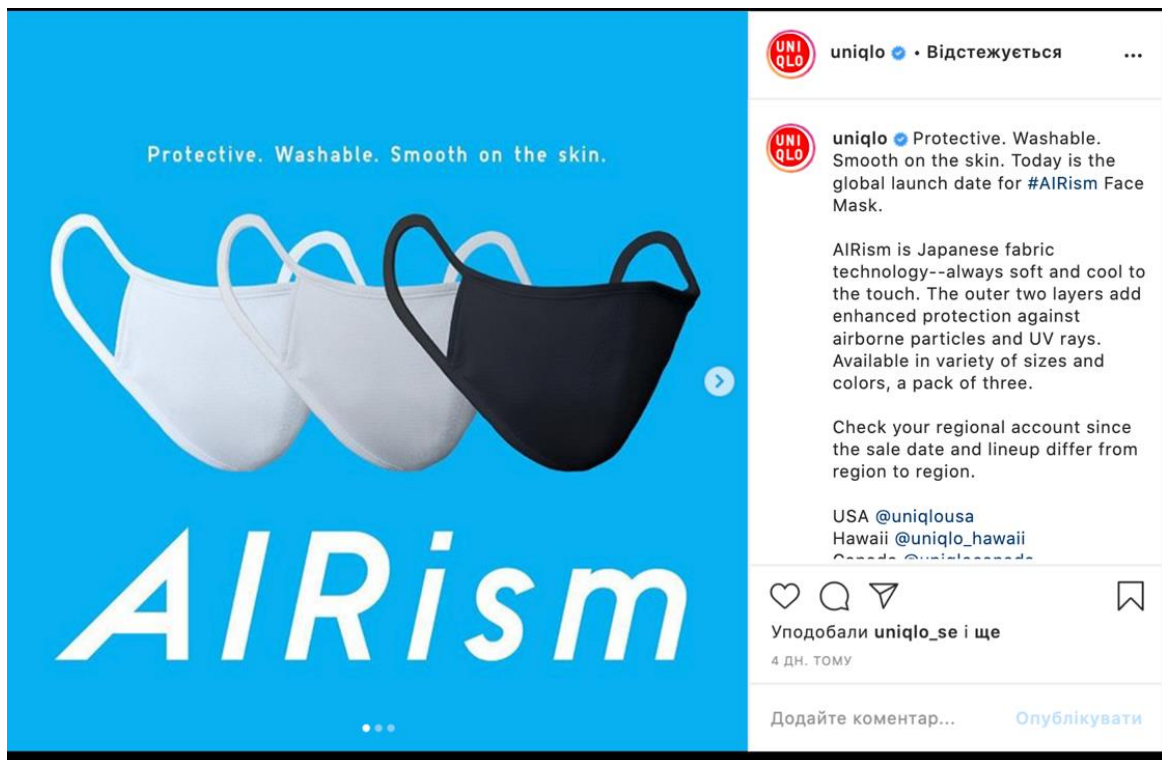


Рис. 2.6. Рекламний текст на сторінці бренду UNIQLO у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням метонімії (зв'язок на об'єктивній суміжності понять: матеріал з якого виготовлений продукт – рекламований товар

*Protective. Washable. Smooth on the skin. Today is the global launch date for #AIRism Face Mask. AIRism is Japanese **fabric** technology-always soft and cool to the touch. The outer two layers add enhanced protection against airborne particles and UV rays. Available in variety of sizes and colors, a pack of three. - Захисні. Піддаються пранню. Гладкі на шкірі. Сьогодні глобальна дата запуску #AIRism Face Mask. AIRism - це японська технологія **тканин** - завжди м'яка і прохолодна на дотик. Зовнішні два шари додають посилений захист від повітряно-крапельних частинок та УФ-променів. Доступний у різних розмірах та кольорах, упаковка з трьох.*

*Bright days ahead! Made of extra fine **Merino wool**, these sweaters feel incredibly smooth and are ready for the season in fresh new colors. - Попереду світлі дні! Виготовлені з надзвичайно тонкої **вовни мериносів**, ці светри неймовірно гладкі та готові до сезону у свіжих нових кольорах.*



Рис. 2.7. Рекламний текст на сторінці бренду UNIQLO у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням метонімії (зв'язок на об'єктивній суміжності понять: матеріал з якого виготовлений продукт - рекламований товар)

Отже, підведемо підсумок: для того, щоб максимально ефективно вплинути на читача, який виступає потенційним клієнтом (для опрацьованих нами брендів), творці реклами вдаються до низки лексико-стилістичних та фонографічних вербальних прийомів, найпоширенішими з яких є різні форми дієслова, зокрема імперативи: *explore, feel, try, experience, start, enjoy*, конотативні прикметники: *irreproachable, new, fresh, good, gold, bright, nice, perfect, irresistible, tempting, enchanting, sophisticated, accessible, economic, complete, easy*, емоціонально-піднесена лексика: *extremely delicious, enjoy responsibly, perfectly marvelous, a highly unique, bold and memorable*, метафора, метонімія, рима, повтори, алітерація, онома-topія.

2.2. Різноманітні повтори в англійській рекламі всесвітньо-відомих брендів

За своєю сутністю стилістичний прийом “повтор” виступає складним явищем, яке вміщає в собі багато аспектів та різноманітних функцій. Традиційно повтори поділяються: “1) відповідно до мовного рівня – на фонетичні, лексичні, синтаксичні, граматичні тощо; 2) залежно від точності відтворювання мовних одиниць – на повні та часткові; 3) відповідно до функцій у мові – на композиційні (анафора, епіфора, паралелізм, хіазм тощо), номінативно-експресивні; 4) за місцем розташування повторюваних компонентів – на контактні, сумісні, дистантні; 5) залежно від семантично-стилістичного призначення повтори поділяються на: а) ті, що вживаються для виділення, підкреслення в тексті певного слова, для обігрування певних лексем або значень; в) ті, які вживаються для вираження інтенсивності вияву позначуваної ознаки, дії, почуття, великої кількості і под. Повтор може бути представленим в явищах ампліфікації, плеоназму, тавтології тощо” [77, с.249].

Присутність різноманітних повторів (від фонемного до абзацного) у рекламних текстах характерна багатьом проаналізованим нами брендам, проте найчастіше такий прийом використовують компанії, які спеціалізуються на виготовленні спортивних продуктів Adidas та Nike: *Stand as one. Play as one. Win as one* (Nike). (рис.2.8). Такий вид лексичних, повних, номінативно-експресивних повторів сприяє виразності мови, створює мелодику у тексті реклами, надає йому звучності, і є слугує витворенню асоціацій у адресатів пов'язаних із мелодикою спортивних підбадьорювань спортсменів під час спортивних заходів (cheer or chant). Цей прийом використовується у рекламі для того, щоб інформація легше і швидше відкладалася у пам'яті споживача.



Рис. 2.8. Рекламний текст на сторінці бренду Nike у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням повторів

**IF YOU EVER
DREAMED OF
PLAYING FOR
MILLIONS AROUND
THE WORLD,**

**NOW IS
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



Рис. 2.9. Рекламний текст на сторінці бренду Nike у соціальній мережі INSTAGRAM з використанням повторів

На сучасному етапі поширеною є технологія створення рекламних текстів, яка ґрунтується на використанні явищ фонестеміки і паронімічної атракції. Англійський філолог Дж. Ферс звернув увагу, що деякі англійські звуки і звукосполучення можуть передавати ті чи ті значення. Однією з функцій є фоноестетична функція – здатність звуків створювати певний контекст[91, с. 174-202]. Велика, понад норму, кількість повторюваних морфем у рекламному тексті створює внутрішню атракцію слів, синтезує звукообрази, утворює асоціативне поле рекламного слогану, інтенсифікує текстові смисли. Паронімічна атракція – це найпоширеніший фоносемантичний прийом мовної гри, коли використовується звуко-семантичне зближення слів. Слова, близькі за звучанням, зазнають поетичної семантизації і створюють асоціативно-узагальнену форму “*Look up to legends until you look them in the eye*”; “*When you step on, step up*”(Nike).

Фонемний і морфемний повтори є, як правило, додатковими засобами виділення когнітивних компонентів – назв фірм і товарів: *A Cartier stone provokes a dialogue between designers, jewelers, lapidaires, stone experts, sertisseurs, polishers... All unite around one common goal: to compose a unique Cartier creation around the chosen stones. In this case, the creation is composed around thirty-two rubellites totaling 86.62 carats.*

Алітерація, повтор однакових приголосних звуків із метою підсилення виразності мови: *With style, strength of character and energy, the #PashadeCartier watch has always spoken to those who see bigger; A Cartier stone is a source of inspiration. For the designers in the High Jewelry studio, every creation starts with the contemplation of the stone, like in the case of this sumptuous 197.80-carat sapphire in the center of the Romanov Bracelet.*

Отже, для рекламних текстів характерна присутність різнорівневих повторів (від фонемного до абзацного), які в залежності від семантично-стилістичного призначення поділяються на ті, що вживаються для виділення, підкреслення в тексті певного слова, для обігрування певних лексем або значень та ті, які вживаються для вираження інтенсивності вияву позначуваної

ознаки, дії, почуття, великої кількості. Фонемний і морфемний повтори є, як правило, додатковими засобами виділення когнітивних компонентів, в той час як лексичні, синтаксичні та граматичні повтори (анафора, епіфора) виступають фоносемантичними прийомами мовної гри, для вираження поетичної семантизації і утворення асоціативно-узагальненої форми.

2.3. Лексеми позитивної оцінної семантики як реалізація експресивності

Лексика визначає «основний впливовий потенціал рекламного тексту» [84, с. 58]. Тому аналізуючи англomовне наповнення рекламних текстів всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі Instagram, розглянемо лексику з погляду експресивності. Аналіз рекламних текстів всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі Instagram підтверджує наявність загальноновизнаних експресивності, емоційності, суб'єктивної оцінності лексики. «Емоційність реклами створює у споживача мимовільний ефект довіри» [84, с. 62]

Перш за все, важливо розмежувати поняття експресивності, емоційності, емотивності та оцінки. Емоційність у лінгвістиці тлумачиться як реакція людини, яка засвідчує виявлення її емоцій, тобто вказує на віднесеність зазначеного поняття і відповідного терміна до площини позамовного. [11, с. 24] Отже, «емоційний» означає «такий, що стосується вираженню почуттів, настрою, суб'єктивного ставлення» [101, с.27]. Натомість емотивність є мовною відповідністю емоційності «як закріплений, збережений та маніфестований у мовному знаку субститут емоції (що засвідчує віднесеність емотивності до площини мовного)» [101с. 27]. Емоції передбачають різновид відображення світу в мозку людини, що реалізується у формі переживання; вони належать не лише до сфери свідомості, а й до несвідомих та підсвідомих явищ, та мають властивість збуджуватися словами, які є знаками відомих людині об'єктів [19, с. 14-15].

Експресивність (від лат. *expressio* – „вираження“) являє собою константно закріплену за мовною одиницею певну конотативну ознаку [ЛЕС, с. 591], тож експресія – це «виразно-зображальні якості мови, що повідомляються її лексичними, словотворчими і граматичними засобами (експресивною лексикою, особливими афіксами, тропами, фігурами)»; експресивна лексика становить «слова, що виражають ласку, жарт, іронію, несхвалення, зневагу, фамільярність тощо» [101, с. 281]. Поняття експресивності є ширшим за емоційність, «тоді як поняття емотивності є змістовнішим за експресію, оскільки емоційність різноманітна у своїх проявах, а експресивність зводиться в основному до посилення» [101, с. 281]. Експресивність є категорією мови, а емоційність – мовлення, емоційне є засобом створення експресивності [74, с. 8]. Емоційність пов'язана з оцінкою, оскільки остання буває раціональною і емоціональною. Оцінка визначається як ціннісне ставлення до предмета [80, с. 14], позитивна або негативна характеристика предмета, пов'язана з визнанням або невизнанням його цінності з позиції певних ціннісних критеріїв [80, 128-129]. Оцінка як ментальна сутність знаходить відображення в оцінності – властивості семантики лексичних одиниць. «Оцінність є одним із компонентів семантичної структури слова, який пов'язаний з виразом емоційно-оцінного ставлення відправника мови і спрямований на створення у слухача емоційного резонансу» [81, с.129].

Чотири основних компоненти оцінного значення [81, с. 129] у рекламних текстах представлено у такий спосіб: суб'єктом оцінки є адресант, об'єктом – рекламований товар, її характер обмежується позитивною оцінкою (у рекламі існує заборона на вираження негативних оцінок [40, с. 608]). Серед відомих способів вираження оцінки – відносної, загальної і символічної – типовими для рекламних текстів є перший і другий: відносна оцінка передбачає порівняння з іншим продуктом, загальна оцінка відбувається спираючись на етичні й естетичні норми й уявлення [33, с.48-49]. Аналізуючи англійські рекламні тексти всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі Instagram помічаємо, що

експресивність створюється такими лексико-граматичними засобами, як експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, інтенсифікатори, фразеологізми.

Вживання лексики з позитивною оцінкою є основним принципом творення рекламних текстів. Експресивно-оцінна лексика виконує функцію нав'язування позитивної оцінки [45, с. 139], так як у рекламних текстах «знак отримує нову референційну віднесеність, при цьому характеристики знака переносяться на рекламований об'єкт, хоча в дійсності вони можуть не мати з ним нічого загального» [43, с. 120].

Чимало оцінних слів є раціональними (*protective, maximum, minimal, ultimate, washable, efficiency*) проте більшість емоційні (*stunning, legendary, fresh spirit, in touch with the senses, natural sensuality*).

Найбільш вживаними оцінними словами у рекламних текстах всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі Instagram на сторінках проаналізованих нами 10 брендів (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO) виступають прикметники та прислівники, які виконують функцію оцінних слів завдяки своїм семантичним властивостям. Прикметники пояснюють, дають характеристики предметам, приписують їм оцінні характеристики. [27, с.120] Серед них найчастотніші (*ultimate, nice, natural, emotional, unique, ideal, fine, good, excellent, delicate, special, velvet, feminine, masculine, glamorous, matte, casual, sleek, adorned, unbuttoned, trimmed, silk, pure, oversized, scalloped, soft, bare, boldly, simple, modern, classic, faux, instinctual, new, latest, shifting, puffy, stylistic, diagonal, studded, graphic, energetic, inspiring, diverse, time-honed, intricately efficient, quiet,, comfortable, small, big, great, rea*). Серед дієслів *discover, explore, turn up, see, try, learn, experience, enjoy, live*. Іменники представлені словами: *comfort, perfection, power, spirit, delight, selection, variation, effect, audacity, freedom, sensuality, trigger, nature, grace, beauty, sensitivity, sophistication, love, glow*.

Павлюк Л.Г з поміж експресивно-оцінної лексики виокремлює «ударні» (гіперболізація) та «магічні»(слова-обіцянки) [62] комбінації слів та фраз. Прикладами “ударних” вважаємо наступні: *amazing, extraordinary, unbelievable, greatness, grace, beauty, natural freedom, sensitivity, shades of sophistication, fresh spirit, love, glow, bliss, marvel, a step ahead, miracle*. Вони є значно частотнішими у рекламних текстах проаналізованих нами всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі Instagram ніж «магічні» (слова-обіцянки) представлені наступними лексичними компонентами: *special offer, 100% waterproof, pick up free copy [at UNIQLO store near you]*.

При відборі експресивно-оцінних лексичних одиниць творці реклами посилаються також на мотиви адресата, з якої саме перспективи оцінюється товар, тому йому можуть надаватися наступні цінності:

- a) утилітарні: (*waterproof, natural, washable, efficiency, comfortable*).
- b) естетичні: (*unique, ideal, stunning, legendary, delicate, glamorous, pure, inspiring, time-honed, grace, beauty, natural freedom, sensitivity, shades of sophistication, fresh spirit, love, glow, bliss*).
- c) психологічні: (*look up to, energy, inspiring change-makers, significant work, to fight for change, experience the power of sport, ultimate runners' retreat, make the most of, reinforcing the symbolic connection, design with self-expression*).

Беручи до уваги найчастотніше експресивно-оцінне лексичне наповнення англомовних рекламних текстів всесвітньо-відомих брендів (проаналізованих нами у соціальній мережі Instagram) можна розмежувати три групи. Де для першої групи брендів буде характерним уживання експресивно-оцінної лексики, що відображає утилітарні мотиви (Zara, H&M, UNIQLO). До другої – естетичні (Gucci, Louis Vuitton, Cartier, Chanel). До останньої – психологічні (Nike, Adidas, Hermes). Красавский Н.А. зауважує, що реклама дорогих товарів апелює до естетичних цінностей, більш

дешевих – до утилітарних [45, с. 144], що дуже чітко прослідковуємо у рекламних текстах аналізованих нами брендів. Пояснення доволі логічне, якщо потреби цільової аудиторії стосуються утилітарних цілей, то рекламний текст є інформативним та вміщає експресивно-оцінну лексику, яка наголошує на утилітарних перевагах рекламованого продукту та водночас виступає раціональною аргументацією. В той час як ‘люксові’ бренди апелюють до естетичних цінностей споживача. Порівняємо для прикладу три рекламні тексти брендів із трьох різних груп.

Японський виробник одягу UNIQLO (Unique Clothing Warehouse), який позиціонується як роздрібна мережа повсякденного одягу «для всіх»[118], так рекламує захисні маски для обличчя: *“Protective. Washable. Smooth on the skin. Today is the global launch date for [#AIRism](#) Face Mask AIRism is Japanese fabric technology--always soft and cool to the touch. The outer two layers add enhanced protection against airborne particles and UV rays. Available in variety of sizes and colors, a pack of three.*

Роль основних раціональних аргументів виконують слова *protective, enhanced protection*, які свідчать про **надійність та ефективність** товару. **Натуральність** продукту виражена словами та словосполученнями *Japanese fabric* (мотив традиції), *smooth, soft, cool to touch*. **Багаторазовість, економність** передбачає слово *washable*. Такий рекламний текст характеризується поліаргументативністю, яку рекламотворці формують, щоб зробити повідомлення більш переконливим послуговуючись емотивно-оцінною лексикою з утилітарними мотивами впливу на адресата.

Натомість у рекламних текстах ‘люксових’ брендів помічаємо активне використання емотивно-оцінної лексики з естетичними мотивами. Найчастіше такий тип лексики і стиль рекламних текстів характерний для

елітних брендів класу “преміум” як Gucci, Louis Vuitton, Cartier, Chanel.

Приклади рекламних текстів цих брендів:

- 1) Gucci: *A hymn to **authenticity**, the **self-portraits** from [#GucciTheRitual](#) feature key pieces from the **new** collection including the [#GucciJackie1961](#) handbag—designed by [@alessandro_michele](#) with a **genderless attitude** and **multiple styling combinations**. [@sznajd.er](#) by [@sznajd.er](#). Discover more through link in bio. [#AlessandroMichele](#);*
- 2) Louis Vuitton: *What’s in the trunk? Over 160 years ago, [#LouisVuitton](#) began designing trunks specifically around the objects they would contain. Today, the Maison continues to use **time-honed skills** and **specialized techniques** to craft cases for a range of objects, such as a complete Chinese tea ceremony set;*
- 3) Cartier: *From the summer sun, **elegance** radiates. [#CartierSummer](#)*
- 4) Chanel: *EXTERIOR: STREET.A **new take** on daytime **glamour** — Rianne Van Rompaey wearing the CHANEL Spring-Summer 2021 Ready-to-Wear collection. Part of a series of 12 scenes photographed by Inez & Vinoodh.*

Отже, з погляду лінгвістики експресія передбачає виразно-зображальні якості мови, що повідомляються її лексичними, словотворчими і граматичними засобами (експресивною лексикою, особливими афіксами, тропами, фігурами). Експресивність є категорією мови, а емоційність – мовлення, емоційне є засобом створення експресивності. У соціальній мережі Instagram експресивність створюється такими лексико-граматичними засобами, як експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми.

При відборі експресивно-оцінних лексичних одиниць творці реклами посилаються на мотиви адресата, з якої саме перспективи оцінюється товар, тому йому можуть надаватися утилітарні, естетичні та психологічні цінності.

Висновки до розділу 2

Віртуальна реклама покликана здійснювати вплив на адресата, що уможлиблюється за вдало підібраних компонентів реклами на різних рівнях: фонетичному, лексичному, семантичному, синтаксичному.

Лексика англomовних рекламних текстів має дві найважливіші характеристики – експресивність і здатність до подвійної актуалізації значень. Рекламним текстам всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі Instagram притаманна експресивність, яка створюється такими лексико-граматичними засобами, як: експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори.

Фоностилістичні засоби (рима, алітерація, асонанс, складоповтори та паронимазія) у англomовних рекламних текстах демонструють реалізацію сугестивної стратегії рекламодавця, втілюючи естетичну і фатичну функції мови. На фонографічно-семантичному рівні копірайтери надають перевагу таким прийомам як алітерація та асонанс. Вкрай рідко - рими.

Серед стилістичних засобів рекламних текстів найбільш частотними є метафора, метонімія та засоби інтертекстуальності. Мовні засоби спроможні підвищувати експресивність, сугестивність та фасцинативність рекламного тексту, що спричиняє підсилення його впливу, отже, мовні властивості рекламного тексту підпорядковані його прагматичним властивостям.

РОЗДІЛ 3. НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Візуальні особливості брендингу всесвітньо-відомих компаній

За результатами дослідження компанії WEB FX (Digital Marketing) соціальна мережа Instagram займає шосте місце у рейтингу 14 найактуальніших платформ та мобільних додатків для просування бренду (як особистого, так і комерційного) із щомісячним активним охопленням аудиторії більше одного мільярду поступаючися Facebook (2.7 мільярди активних користувачів щомісячно), Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, які зайняли перші топ п'ять позицій. Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» 93% з-поміж 3700 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Так, 93 % маркетологів користуються Facebook, 92% (а в 2014 їх було всього 63%) відзначають, що реклама в соціальних мережах важлива для їх бізнесу. [98]

Р. Барт зауважує: «На практиці ми все одно спочатку сприймаємо зображення, а не читаємо текст, що його сформував: роль тексту зрештою завжди зводиться до того, щоб змусити нас обирати одне з можливих означуваних» [6, с. 306]

Аналізуючи сторінки десяти компаній світового масштабу з виробництва одягу та аксесуарів у соціальній мережі Instagram, яка “базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж”[104], можемо помітити, що найважливішим способом рекламування є

саме візуальна картина бренду, яка в поєднанні з іншими компонентами, зокрема текстом здійснює очікуваний вплив на читача і таким чином допомагає брендам перебувати безперервно у “полі зору” читача, проникати у свідомість читача та спонукати його до подальших дій, які повинні принести користь бренду: збільшити продажі, залучати нових читачів, сприяти поширенню продукту і здійснювати процес віртуальної реклами загалом.

Зображений товар на фото проаналізованих нами десяти компаній у мережі Instagram присутній сам по собі та є основним зображенням (рис.3.1), що притаманне рекламі аксесуарів та косметики, та на моделях (рис.3.2), якщо рекламується одяг та взуття, а не у візуальному контексті (коли зображення товару є мінімальним, рис.3.3), що зумовлено тенденціями соціальної мережі у якій публікується реклама (Instagram).

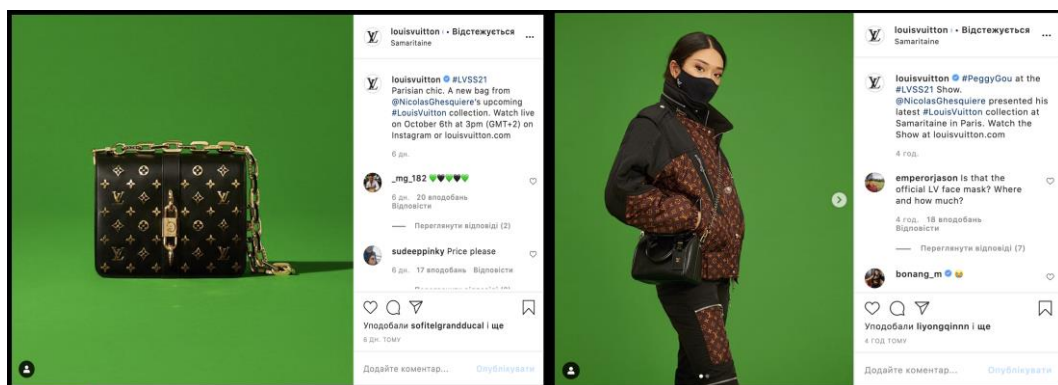


Рис.3.1.-3.2. Рекламні тексти компанії LouisVuitton на сторінці бренду в соціальній мережі Instagram

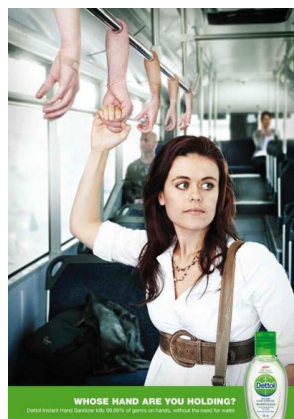


Рис. 3.3 Реклама засобу для дезінфекції рук Dettol, у візуальному контексті (коли зображення товару є мінімальним)

Віртуальна реклама перебуває на піку своїх можливостей і все частіше вражає способами та формами передачі інформації, що і стає об'єктом дослідження багатьох науковців величезної кількості галузей починаючи від розробників платформ і завершуючи самими користувачами, що бачать зокрема у соціальній мережі INSTAGRAM можливість використати платформу не тільки у розважальних цілях (для чого власне була створена така платформа, як INSTAGRAM), а і у професійних, зокрема для просування особистого чи комерційного бренду, нарощування цільової аудиторії, яку згодом можна конвертувати, монетизувати, та зробити частиною або і основним ресурсом прибутку та залучення клієнтів (для комерційних аккаунтів).

Компанії усвідомлюють значні переваги використання Всесвітньої мережі. Безліч фірм і організацій мають власні Інтернет-представництва. “Сьогодні неможливо уявити солідну компанію без Web-реклами, адже Інтернет надає необмежені можливості з оперативного відображення стану бізнесу. Більше того, у Мережі не існує кордонів, отже, це прямий шлях до відкриття не лише внутрішнього, а й зовнішнього ринку збуту”. [47, с. 27]

Переваги віртуального простору змусили виробників елітних всесвітньо-відомих брендів (*Dior, Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Hermes*) пристосуватися до нових можливостей інтернету і надати віртуальній рекламі ключову роль. Зокрема демонструємо (в додатках В), що топ 10 найвартісніших компаній із виробництва одягу мають свої сторінки в соціальних мережах, активно їх розвивають та наповнюють контентом, а кількість користувачів (підписників) серед зазначених компаній охоплює діапазон від 2,3 мільйони читачів (найнижча кількість у відносно “молодого” бренду UNIQLO) до 122 мільйонів користувачів (найбільша кількість користувачів залучена компанією NIKE (Додатки В. рис. 1).

Відомо, що текст реклами доповнений чітким візуальним компонентом набуває найбільшої впливовості. Такого роду тексти називаємо креолізованими

чи візуально залежними. Вони є результатом змішання і функціонування декількох семіотичних систем. “У широкому розумінні креалізовані тексти розглядаються як складні семіотичні утворення, побудовані на основі, з одного боку, знакової системи природної (чи штучної) людської мови (включаючи усну, письмову, друковану форми її реалізації, кожна з яких має свої специфічні риси) і, з іншого боку, будь-якої іншої знакової системи (не тільки рисунків і фотографій, а й музики, танців, запахів, жестів, міміки тощо)” [31, с. 67].

Візуально залежний текст є результатом поєднання й ефективного функціонування елементів різних семіотичних систем; це – особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле. Цілісність полікодового тексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту, художника, фотографа, редактора та ін.), єдиною темою, яка розкривається вербальними, невербальними та паравербальними засобами [2, с. 71-79].

Із десяти проаналізованих нами сторінок всесвітньовідомих брендів і мережі INSTAGRAM, саме бренду Chanel притаманний такий тип реклами із чітко вираженим представленим комбінуванням візуального та вербального компонентів (додатки В, рис.10). У рекламі цього бренду помітне домінування візуального компоненту (фото-ілюстрація) над вербальним. “Всі три компоненти візуального ряду рекламного повідомлення – ілюстрація, логотип і графічне оформлення тексту – здійснюють глобальну мету реклами, сприяючи навіюванню споживачеві бажання придбати товар. Ілюстрація привертає увагу потенційного покупця і викликає в його свідомості образи і асоціації, які створюють позитивний емоційний фон для сприйняття рекламної інформації. Логотип формує у споживача гарне відношення до фірми-виробника і забезпечує запам’ятовування торгової марки. В свою чергу графічне оформлення тексту сприяє закріпленню образів і асоціації, які виникають, і надає рекламному повідомленню цілісний завершений вигляд”. [95]

Цілісність компонентів рекламного тексту відіграє важливу роль у брендингу. Так для прикладу навіть наявність невдало обраних знаменитостей, що схвалюють продукт на фото-ілюстрації (що є доволі типовим явищем для аналізованих нами брендів) може призвести до несхвалення серед користувачів. Бренд Chanel отримав великий негатив від клієнтів, особливо від жінок, коли вибрав Бреда Пітта Амбасадором аромату Chanel №5, оскільки у всіх споживачів цей аромат викликав асоціації із жіночим образом. А неординарний образ сучасної американської поп-виконавиці тінейджера Білі Айліш із жовтим кольором волосся та шести сантиметровим манекюром спровокував шквал критики серед аудиторії читачів, які звикли асоціювати бренд із елегантною жіночою постатю, із довершеним образом, що уособлював історію і традиції Франції та і елегантну манеру самої Габріель.

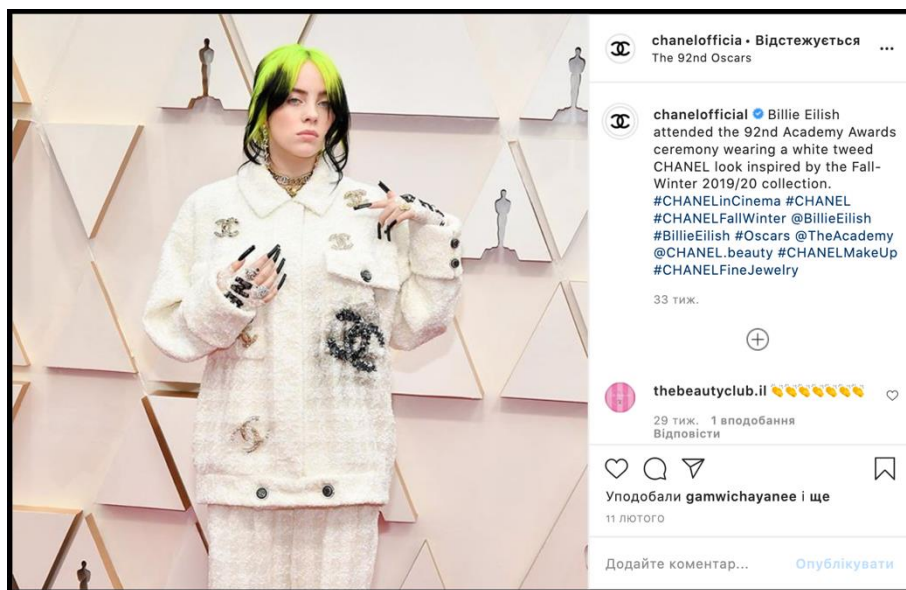


Рис. 3.4. Реклама бренду Chanel із знаменитістю Billie Eilish в продукції цієї компанії

У рекламі Chanel прослідковуємо маніпулятивну функцію, адже творці рекламних текстів цього бренду використовуюють ілюстрації, що мають на меті створити імідж товару і переконати адресата, що покупка цього товару підвищить його статус, самооцінку, стиль життя, оточення та думку оточення про користувача. “Під час створення рекламного тексту адресант спирається на цінності, які пов’язані з потребами адресата і служать прагматичним мотивом, що забезпечує розв’язання комунікативних завдань рекламного тексту” [64].

“Текст як гомогенне утворення, яке містить у собі знаки лише вербальної семіотичної системи, поступається на сьогоднішній день місцем гетерогенному тексту. Особливою формою текстової гетерогенності виступає полікодовий текст. Полікодовий текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата” [30, с. 159-160].

Візуальний ряд для сторінок брендів відіграє ключову роль у сприйманні та декодуванні рекламного тексту. Наше завдання проаналізувати, яку роль у віртуальній рекламі англomовного дискурсу, а саме у мережі INSTAGRAM, відіграють невербальні компоненти. Розглянемо для прикладу ще один пост лідера серед проаналізованих нами брендів із активною аудиторією 122 мільйонів користувачів NIKE. Рекламний текст становить чорно-біле ретушування фото (рис. 3.5), простий, але “багатослівний” логотип, представлений як на зображенні, так і на одязі гравців (які також є зірковими обличчями, футбольними кумирами прихильників, які є потенційними клієнтами для бренду) і графічний надпис “Make them believe”, що супроводжується підписом “*Stand as one. Play as one. Win as one*” (вербальний компонент із повтором на лексичному рівні). Усі з перелічених компонентів мають свою окрему функцію реклами, але в поєднанні сприяють найкращому ефекту.



Рис.3.5. Реклама спортивного одягу компанією Nike на сторінці бренду в соціальній мережі Instagram

Серед невербальних засобів зацентруємо увагу на іконічних зображувальних знаках, які є найбільш ефективними засобами привернення уваги, про що свідчить термін Н. Яніх “Blickfangwerbung” – реклама “приманка для очей” [94]. Рекламний дискурс є динамічним утворенням, для якого є характерним синтез багатьох компонентів. Такими провідними інтерактивними компонентами є, звичайно, вербальні та іконічні, що свідчить про взаємодію в рекламі двох мов – власне мови та парамови [88, с.66]. Результатом останньої є «іконічний текст – послідовність іконічних знаків, опосередкована мовною та мовленнєвою компетенцією і когнітивним станом адресанта і адресата [21, с. 66]. У рекламних текстах всесвітньо-відомих брендів іконічним текстом виступає логотип, який тлумачиться як «спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів певної фірми) [100, с. 310]. «Щоб логотип набув популярності, він повинен бути легко впізнаним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів» [35, с. 150]

Фото, відео та текст у соціальній мережі INSTAGRAM у розглянутих нами брендах є чудовим прикладом креолізованих текстів, так як у них поєднані вербальні та візуальні елементи із яскраво вираженими семантикою та символізмом. Усі розглянуті нами бренди мають одну особливу рису – впізнавання. Щоб бренд, а в першу чергу його логотип набув впізнавання він повинен мати простий для запам'ятовування, наділений здібністю привертати увагу, і тому підбираються такі візуальні та текстові елементи, що мають відповідний асоціативний ряд. Саме такий багатосеміотичний малоформатний текст утворює повідомлення прагматичного характеру, що має на мені експлікувати імідж бренду і популяризувати відповідний образ. Таким чином “брендинг - діяльність створення довгострокового інтересу до товару на основі виділення його серед інших шляхом формування і популяризації особливого образу через підсилений вплив на споживача товарного знаку, упаковки, рекламної кампанії тощо” [87, с. 164].

Логотипи брендів відомих торговельних марок, що виготовляють одяг, парфуми, косметику та інші товари категорії "люкс", набули повної абсолютизації. Адже навіть за відсутності підпису бренду в рекламному повідомленні чи на одиниці відповідного товару адресат легко здогадається, що переплетені літери С – це логотип Chanel, характерне зображення ромба чи квітки або ж літери LV – це Louis Vuitton, велика літера H – Hermes тощо [37]. Усі 9 із 10 проаналізованих нами брендів (окрім японського бренду UNIQLO) мають логотип, який легко розпізнається навіть без повної назви бренду (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO) (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Рекламний текст з повною абсолютизацією логотипу бренду GUCCI

“Відносна самостійність іконічного тексту та його опосередкованість вербальним текстом, як правило, знаходять втілення в одному дискурсивно-текстовому просторі. З цієї точки зору рекламний дискурс загалом та рекламний текст, зокрема, можна вважати креолізованим, тобто особливим вербально-невербальним, лінгвовізуальним феноменом, у якому вербальні та іконічні компоненти утворюють одне візуальне, структурне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата” [2, с.73].

Іконічний компонент креолізованого рекламного тексту представлений пікторальними елементами (ілюстрації, малюнки, фотографії, графіки, таблиці, формули, символічні зображення тощо) – візуальний канал (термін Г. Г. Почепцова) та параграфічними прийомами, до яких ми відносимо знаки поліграфічної семіотики (термін О. Н. Рибаквої), зокрема, різні види графічних прийомів, такі як підкреслення, виділення кольором, особливий шрифт, нумерація, рамка, овал тощо).¹

Усі 10 із 10 проаналізованих нами брендів у соціальній мережі інстаграм на постійній основі послуговуються креолізованими текстами.

Отже, англійськомовний рекламний дискурс представлений лінгвальними і графічними засобами впливу. Повідомлення реклами є комплексним багатоелементним утворенням, ефективність якого здійснюється виключно характером взаємодії лінгвального і паралінгвального компонентів. Вибір графічних та візуальних, мовних та позамовних одиниць залежить від комплексу чинників (цільова аудиторія, демографія а конкретніше, вік, стать, статус (платоспроможність), географічне розміщення, культурні особливості, а також цілі та завдання, які ставить перед собою адресант, особливості рекламованого продукту). “Якщо порушується функція одного, це призводить до неефективності всього рекламного повідомлення” [52, с. 139].

За візуальним наповненням реклами дуже часто можна класифікувати певні зображення в певні ілюстративні блоки. Так для прикладу в рекламі, яка здійснює функцію інформування найчастіше можна помітити зображення товару за принципом подібності, такий тип рекламного компоненту є іконічним зображенням. Іконічний текст представлений зразками креолізованих текстів реклами, що має на меті здійснювати прагматичний ефект.

¹ Ткачук-Мірошніченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англійськомовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216-218. [с.

3.2. Інтерактивність як характеристика текстів віртуальної реклами

Leckenby Li у першому виданні журналу *Interactive Advertising* (<http://jiad.org/issue1>) (2000) визначає інтерактивну рекламу як: «оплачувані й неоплачувані представлення й просування продуктів, послуг та ідей за допомогою спільних дій між споживачем та виробником» [120]. Самойленко В. трактує інтерактивну рекламу наступним чином: «інтерактивна реклама – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) бренда з метою його залучення до активного споживання і пропаганди ідей бренда» [66, с. 35–39]. Здебільшого така взаємодія уможливується тільки у технічній площині, в момент коли споживачу необхідно здійснювати певні рухи та жести, щоб забезпечити інтерактивність із комп'ютерним пристроєм (мобільним телефоном, комп'ютером, тощо). Конкуренція на просторах рекламного ринку сприяє стрімкій появі нових рекламних форм, які у порівнянні з традиційними методами реклами є цікавішими і прогресивнішими для споживачів. «Питання інтерактивного рекламування майже не обговорюється в наукових колах. Більшою мірою воно цікавить рекламистів-практиків. Зазвичай ідеться про рекламодавців, які використовують новітні форми рекламування для збільшення репутаційного капіталу, формування у потенційного клієнта уявлень про те, що компанія використовує найсучасніші технології для задоволення потреб клієнта» [22, с. 86].

Інтерактивну рекламу розмежовують на онлайн-рекламу та оффлайн-рекламу. У соціальній мережі INSTAGRAM проаналізовані нами 10 всесвітньо-відомих брендів послуговуються онлайн-рекламою (інтерактивною рекламою в інтернеті), тому наше завдання проаналізувати у який саме спосіб уможливується процес взаємодії.

Соціальна фото-платформа INSTAGRAM пропонує наступні формати реклами:

- 1) Реклама в “історіях”(Stories Ads);

- 2) Реклама-пост з фото (Photo Ads);
- 3) Відеореклама (Video Ads);
- 4) Реклама з карусельною галереєю (Carousel Ads);
- 5) Реклама з добіркою (Collection Ads);
- 6) Реклама в розділі "Цікаве" (Ads in Explore);
- 7) IGTV ads;
- 8) Instagram Shopping ads;

Кожен тип оголошень є інтерактивним, слугує для різних бізнес-цілей і має різні варіанти заклику до дії. Найпоширенішими цілями та варіантами заклику до дій є:

- a) **supported objectives** (app installs, brand awareness, conversions, engagement, lead generation, messages, reach, store traffic, traffic, video views);
- b) **call-to-action buttons** (apply now, book now, book test drive, call now, check availability, contact us, donate, download, get directions, get showtimes, get quote, get offer, install now, learn more, listen now, order now, play game, preregister, request time, see menu, send message, send WhatsApp message, shop now, sign up, subscribe, use app, watch more).

Також у соціальній мережі INSTAGRAM є можливість послуговуватися платними та безплатними каналами рекламування. Платформа пропонує три способи придбання, запуску і відстежування реклами:

- 1) через додаток (Within the App), який допомагає поширювати публікації;
- 2) через Ads Manager (Менеджер реклами використовує такі ж потужні рекламні інструменти, як і Facebook. Користувач може налаштувати, внести зміни та переглянути результати для всіх своїх кампаній в Instagram, наборів оголошень та оголошень в одному місці. Менеджер оголошень доступний на настільних ПК та мобільних пристроях);

3) з допомогою Instagram Partners (якщо користувачу потрібна допомога у налаштуванні реклами, розробники платформи пропонують своїх спеціалістів, які мають усі необхідні навички та інструментами для забезпечення процесу просування та рекламування).

Платна реклама в соціальній мережі INSTAGRAM забезпечує користувачів можливістю охоплювати найважливішу для користувача/ бренду/організації аудиторію з допомогою налаштувань таргетингу як “в ручну” так і автоматично: за місцем розташування (штат, регіон, місто, країна), за демографічними даними (вік, стать, мова аудиторії), за уподобаннями/ зацікавленнями (для прикладу, з урахуванням додатків, якими користувачі послуговуються, на яку рекламу переходили, на які аккаунти вони підписані), за увідними даними. Можливо також відображати рекламу тільки уже існуючій аудиторії (підписникам аккаунта) використовуючи їх електронну пошту чи номер телефону. Налаштування реклами здійснюється і на людей, які є схожими (за аккаунтами) до існуючих користувачів. “Інтерактивна реклама працює з ядром цільової аудиторії, а не з цільовою аудиторією загалом. Ядро аудиторії – це найбільш лояльні до майбутнього бренда споживачі. Ці люди не лише самі швидко заражаються ідеєю нового бренду, але й транслюють її решті учасників цільової аудиторії [22, с. 88]”.

Т. Жаворонкова вважає, що “інтерактивна реклама не має універсальних методів і рекомендацій. Перед початком інтерактивної рекламної кампанії потрібно скласти соціально-психологічний портрет типового споживача вашого продукту. Тільки на його основі можна спроектувати грамотно і тонко акції інтерактивної реклами”[28, с.46-51].

10 проаналізованих нами брендів (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO) активно використовують усі із вищевказаних форм віртуальної, інтерактивної реклами. Інтерактивність, вважаємо однією з основних характеристик віртуальної реклами у просуванні цих брендів. Проаналізуємо, для прикладу, декілька способів інтерактивної

реклами в “історіях” (Stories Ads), та як і чому ними послуговуються проаналізовані нами бренди.

У 2017 році соціальна мережа Instagram запустила новий інструмент віртуальної інтерактивності AR (Augmented reality) “face filters” (доповнена реальність, схожа на маску, яка додає віртуальні об’єкти на обличчя людини), які з 2019 року і до сьогодні займають провідне місце у залученні користувачів брендами. Про переваги використання AR масок брендами дізнаємося у статті *Face filters for Instagram and Snapchat are the new frontier of surrealist art*: “Interesting masks attract new customers and retain old ones, and accordingly, work to engage the target audience. **Brand masks on Instagram make the audience more active and loyal**, as well as contribute to its increase. How does it work? Subscribers who liked the mask are happy to take off Stories with her. And they do not need to mark the author of the mask, because the top corner still displays the name of the Creator (**active link to his account**) and the name of the mask. Masks of a certain brand can be seen and used only by subscribers. That is, if you just went to the brand profile, but did not subscribe, you will not be able to use the mask” [105]. Авторка статті Jessica Herrington зазначає також про унікальні переваги таких масок, що пояснюють їх актуальність застосування брендами у віртуальній рекламі: “Face filters work by detecting an image of a face and superimposing virtual elements onto that face via AR. The entire procedure happens **instantaneously**, and a new portrait is produced. As the subject turns their head or makes different facial expressions, they activate the AR experience. The user can activate some face filters by tapping on or pressing and holding the screen. These actions can trigger different animations or objects to appear. There aren’t always clear instructions for what a user needs to do to get the full experience. **Exploration** is part of the artistic process. A unique aspect of AR art is that it’s virtual. Instead of artwork existing in a physical location, content can be made available in many places at once. An artist can place AR in a space, yet make no physical change to that space. AR face filters allow **users to try on myriad physical possibilities that are impossible in everyday life**. AR allows a person to make drastic changes to their appearance without any permanence

or repercussions. This is different from traditional illustration, as it is immediate, reversible, and easily shared. AR filters vary widely in how they warp, add to, or otherwise change a face. Most artists take advantage of AR by creating aesthetics and scenarios which would be physically impossible. Often futuristic, AR artists experiment with 3D makeup, render shiny and iridescent materials, or erase faces altogether. Ranging from the surreal and absurd to the comical and downright terrifying, face filters allow users to flirt with a variety of possible selves” [105].

Особливої уваги заслуговують AR “face filters” бренду Louis Vuitton. З поширенням вірусу Covid-19 бренд створив не тільки вишукані тканинні захисні маски для обличчя, а і віртуальні, даючи можливість користувачам взаємодіяти з рекламою безпосередньо, будучи активним учасником рекламоторчого процесу (рис.3.9). Оскільки, на всіх AR “face filters” відомих брендів наявний обов’язково логотип, тому навіть приміряючи заради цікавості чи розваги такі фільтри, користувач спільноти Instagram свідомо чи несвідомо сприяє рекламуванню продукту.



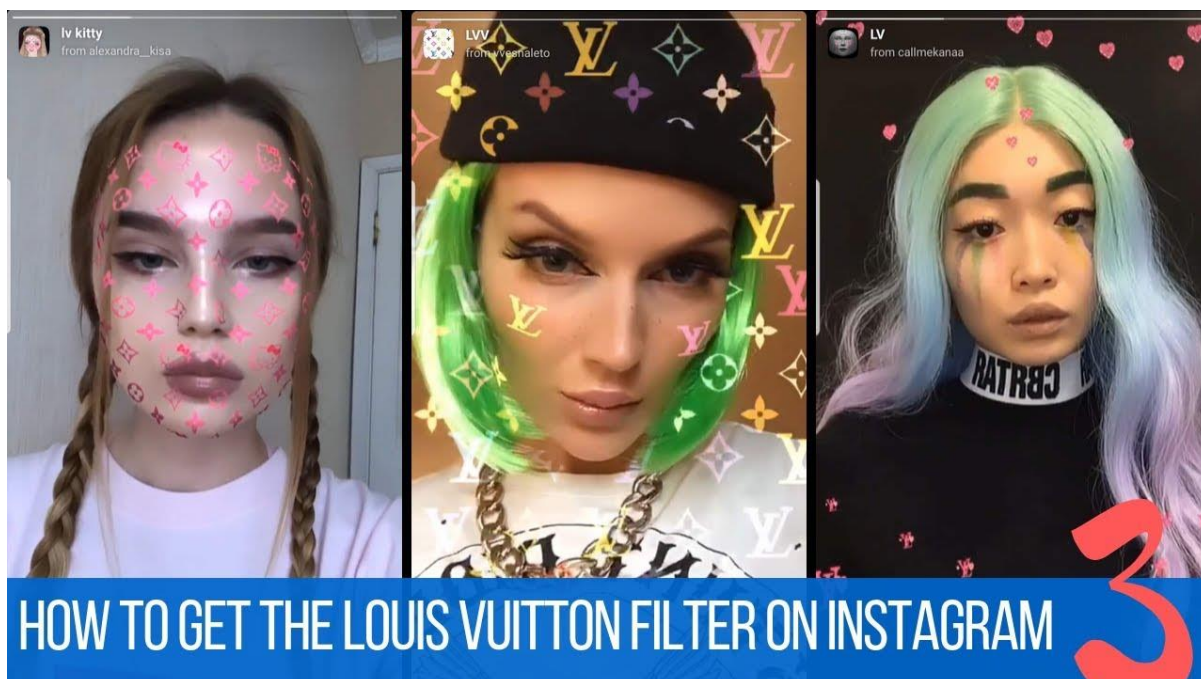


Рис.3.9. Інтерактивна реклама бренду Louis Vuitton із використанням AR (Augmented reality) “face filters” (доповнена реальність, схожа на маску, яка додає віртуальні об’єкти на обличчя людини)

Варто зазначити, що Instagram Stories Ads - це повноекранна реклама, яка відображається між історіями користувачів і вона не обмежується накладанням масок-фільтрів (описаних вище). Бренди можуть скористатися усіма можливостями Instagram Stories, такими як додавання відеоефектів та тексту для створення цікавих та креативних рекламних акцій. Завдяки 500 мільйонам користувачів Instagram, які щодня переглядають “Історії”, бренди можуть охопити величезну аудиторію за допомогою оголошень. В Instagram Stories Ads обов’язковим елементом для брендових компаній є заклик до дії, який набуває форми функції проведення вгору вниз історії і виступає ще один зразком інтерактивності між рекламним продуктом і її (потенційним) споживачем (рис. 3.10.-3.11.).

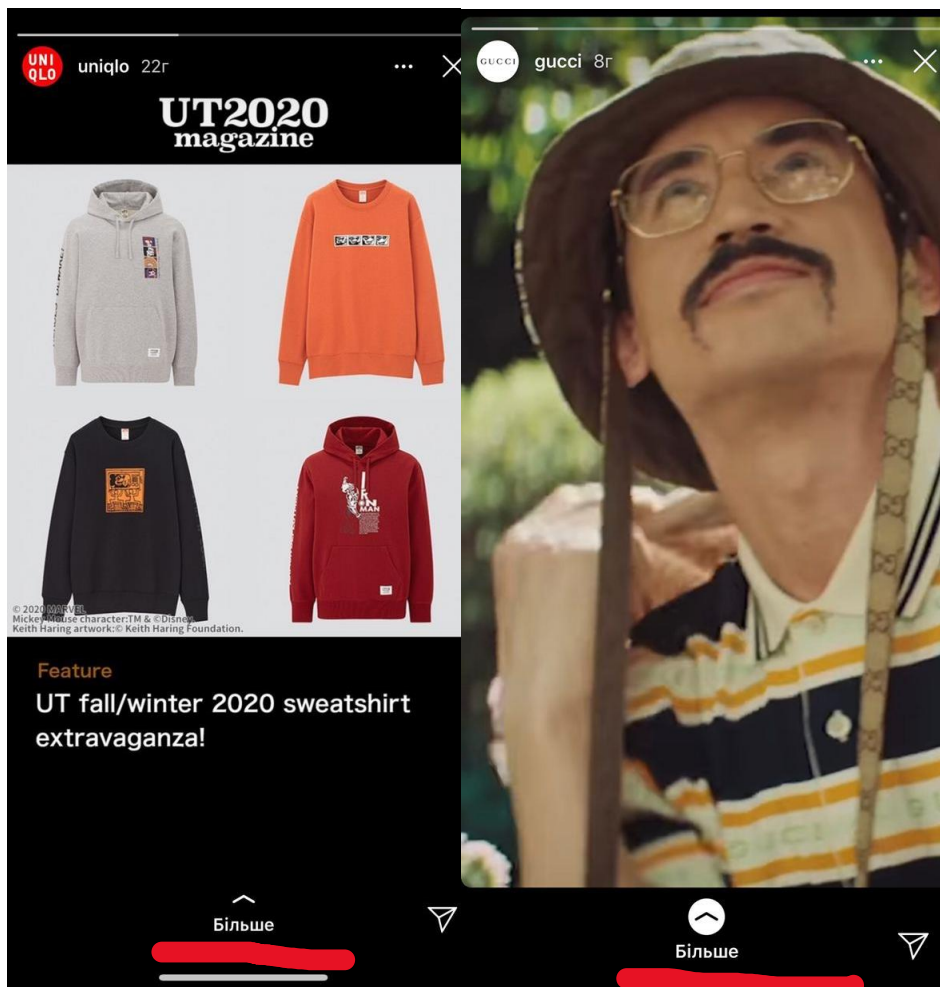


Рис.3.10 Рекламний текст у “історіях” брендів Uniqlo та Gucci із кнопкою закликком до дії

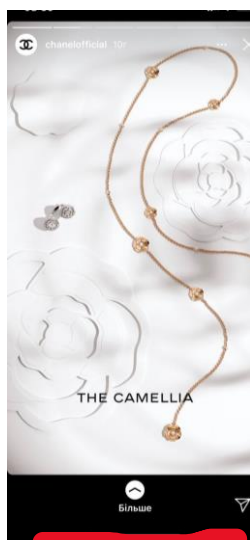


Рис.3.11 Рекламний текст в “історіях” бренда Chanel із кнопкою закликком до дії

Окремої уваги заслуговує ще один спосіб інтерактивної, платної реклами, яку пропонує Instagram Ads, а саме реклама-пост з фото – Photo Ads (рис.3.12). Фотореклама дозволяє брендам демонструвати товари та послуги за допомогою переконливих зображень. Бренд розробляє першокласний візуальний контент, фотореклама в Instagram надає йому платформу, щоб поділитися ним із ще більшою кількістю людей. Або ж компанія, що рекламує продукт може створити новий вміст спеціально для показу у вигляді фотореклами. Як і у всіх інших типах оголошень в Instagram, такий формат оголошення містить заклик до дії, який найкраще підтримує мету рекламування: перенаправити відвідувачів на веб-сайт, профіль в Instagram; спонукати їх до конверсії, направити користувачів до магазину програм для завантаження, тощо.

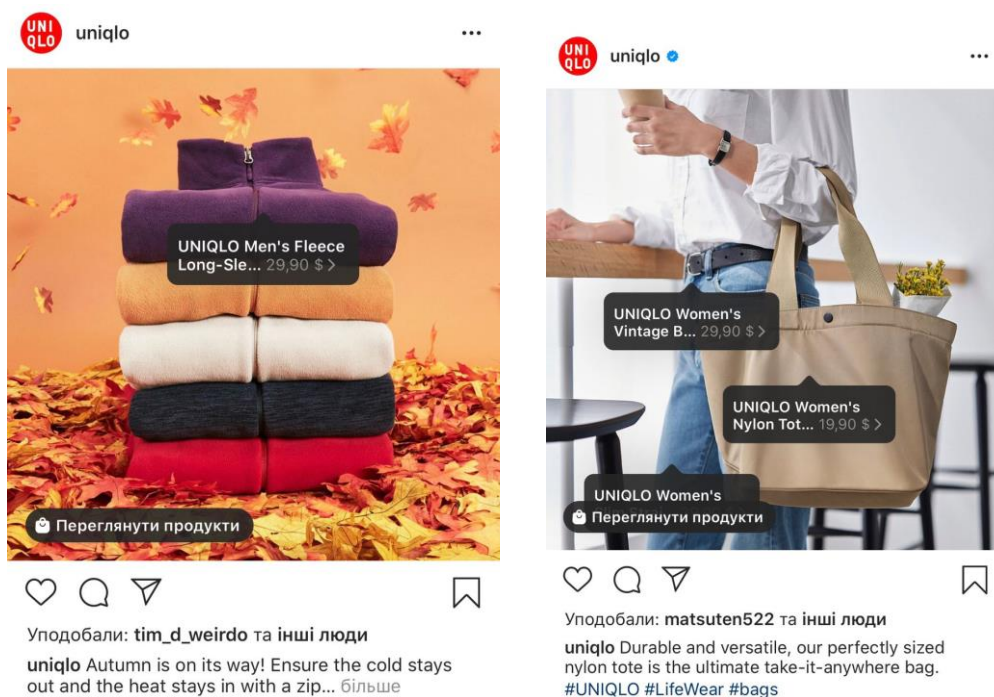


Рис.3.12 Реклами-пости з фото – Photo Ads компанії Uniqlo

Отже, сучасні споживачі стають дедалі прагматичнішими, оскільки надають перевагу швидким, прогресивним та зручним способам отримання інформації. Це в свою чергу сприяє активному залученню аудиторії, яка є потенційним споживачем, до процесу створення реклами. Стаючи частиною процесу творення реклами, людина не може залишатися байдужою, а реклама таким

чином досягає своєї основної мети – сприяти поширенню продукції брендів. Для «новачків» така форма подачі рекламної інформації є чимось незвіданим, що пов'язано з природною цікавістю людини перевірити, «як це працює». Тоді як для постійних реципієнтів така реклама поступово стає необхідністю, своєрідною навігацією в сфері рекламних послуг. Інтерактивність – можливість встановлення безпосереднього контакту з адресатом реклами, його реакція на отримане повідомлення, двосторонній обмін інформацією. Інтерактивність сприяє залученню адресата реклами до процесу комунікації, формує позитивне ставлення до виробника продукції та товару, а як наслідок – інтенцію придбати предмет рекламування.

Дедалі частіше рекламотворці покладаються на можливості онлайн платформ, які пропонують цілу палітру інструментів для найефективнішого способу рекламування продуктів та охоплення “ядра цільової аудиторії”. У віртуальній площині соціальної мережі INSTAGRAM проаналізовані нами 10 всесвітньо-відомих брендів (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO) активно послуговуються онлайн-рекламою, зокрема усіма можливими форматами реклами-оголошення, які пропонує ця соціальна мережа для бізнесу: рекламою в “історіях” – Stories Ads, рекламою-постом з фото (Photo Ads), відеорекламою (Video Ads), рекламою з карусельною галереєю (Carousel Ads), рекламою з добіркою (Collection Ads), рекламою в розділі "Цікаве"(Ads in Explore), IGTV ads, Instagram Shopping ads. Проаналізовані нами бренди широко послуговуються найновітнішими тенденціями з погляду технічних можливостей, що без сумніву сприяє популяризації бренду та його продуктів серед сучасного споживача.

3.3. Взаємодія вербальних та невербальних знаків в англomовній банерній рекламі

Банерна реклама є семіотичним явищем складної конфігурації, яке утворюється поєднанням одиниць різних знакових систем. На думку Крутько Т.В «найбільш популярним різновидом віртуальної реклами є банерна реклама,

яка здійснюється засобами статичних чи динамічних графічних або текстових рекламних блоків – банерів. Банерна реклама є мультимедійною та інтерактивною, що пояснюється її гіпертекстовим форматом, тобто гіпермедійною зв'язкою, яка поєднує рекламний банер з веб-сторінкою, що містить деталізовану інформацію про предмет рекламування»[46].

Англомовні банерні рекламні тексти характеризуються взаємодією вербального й невербального компонентів, що свідчить про існування креалізованість тексту. «Вербальний текст і зображення тісно взаємодіють у рекламі й створюють один многошаровий знак, який уводить у контекст одразу декілька значень» [15, с. 66].

Атрактивну функцію у рекламному банері виконують, перш за все, візуальні елементи, кольорова гама та анімація.

Кольорова гама рекламного тексту набуває особливого значення, оскільки може суттєво вплинути на настрій реципієнта. Вона здатна оживляти, спонукати до породження певних емоцій та асоціацій із пропонованим образом і навпаки демотивувати до здійснення певних дій. Враження, навіяні кольором, здатні надовше утримуватися у пам'яті споживача. Окрім асоціативного, кольори можуть здійснювати символічний вплив, так, червоний асоціюється з: кров'ю, вогнем, трояндою, небезпекою, любов'ю; жовтий позначає: лимон, сонце, світло, епідемію; синій – воду, лід, холод, відкритий простір, небо, мир; зелений – траву, дерево, природу, безпеку, надію, спокій.

У рекламні текстах проаналізованих нами брендів домінують колюборіві, яскраво насичені кольори, за винятком бренду Chanel, на сторінці якого 95% вмісту насичені темними кольорами і передають атмосферу чорно-білого класичного колориту бренду, і тільки зрідка простежуються світлі, пастельні тони у рекламі продуктів, у яких важливо акцентувати чистоту, свіжість, молодість, красу, легкість – креми, парфуми)(рис 3.13).

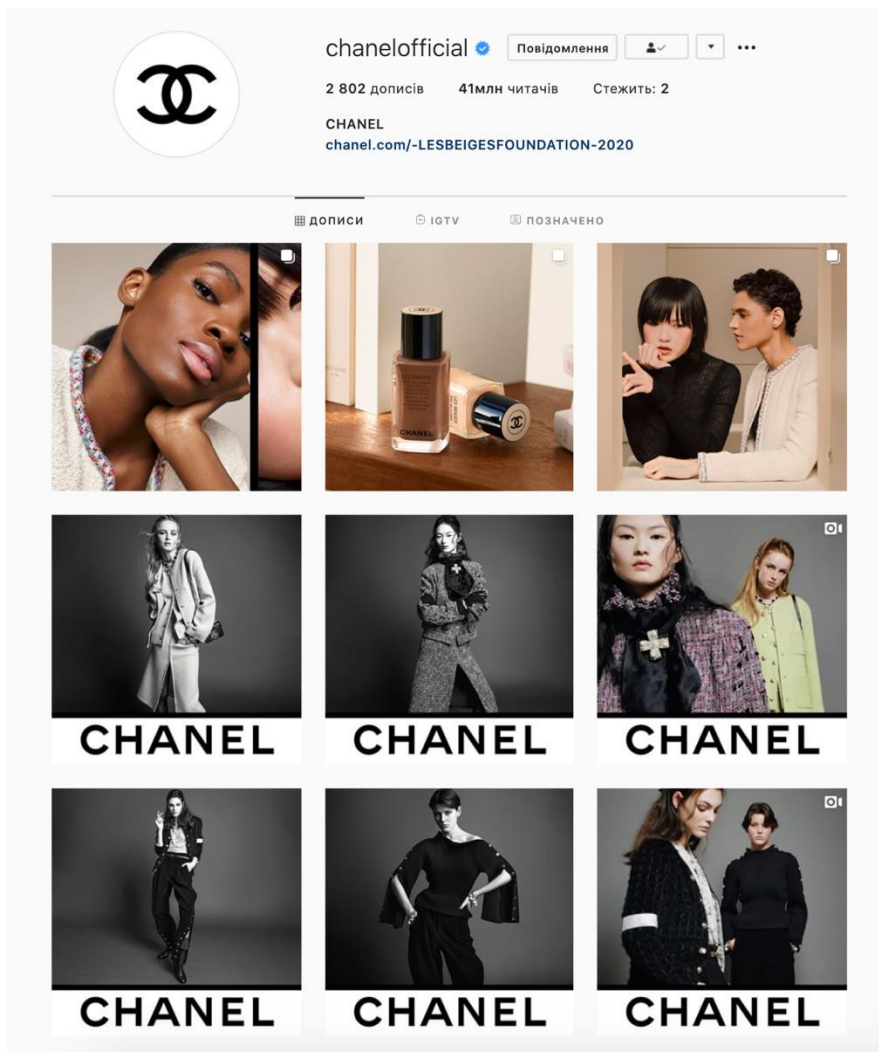


Рис 3.13 Сторінка бренду Chanel у соціальній мережі INSTAGRAM

У сучасному суспільстві активний розвиток та застосування технологій зумовлюють помітне розширення інформаційного простору, який характеризується синтезом вербальних або невербальних комунікативних складових, «пов'язаних складними лінійними та нелінійними відношеннями і здатними утворювати складні комунікативні комплекси»[67, с.13]. На думку Ткачук-Мірошниченко О.Є., “невербальні компоненти є самодостатніми для розкриття певного змісту... виступають ядром комунікації, створюють відповідний настрій, передають інформацію”[72, с. 217].

Для прикладу бренд Chanel, у рекламних текстах доволі часто покладається тільки на візуальний компонент із мінімальним вербальним елементом (зазвичай на фото присутній тільки логотип на продукті, який

рекламується), оскільки логотип є легко упізнаваним серед користувачів, а якість продукту не піддається сумніву, так як користувач добре обізнаний із традиціями створення продукції цією компанією (рис.3.13). Автори такого рекламного тексту покладаються тільки на активацію асоціативних ланцюжків за допомогою візуального компоненту, який повинен бути самодостатнім для розкриття змісту. Такий тип реклами називається візуальною рекламою і характеризується відсутністю вербального компоненту. Прикладом може слугувати реклама парфумів компанією Chanel (рис.3.13). Де за традицією у плані кольорової гами переважає чорний колір, як фон на якому розміщена куля яскравого золотого кольору (може викликати асоціацію із світлом, сонцем), яка символізує світ, а передове розміщення рекламованого продукту на тлі світу тільки посилює значення домінування. Можемо припустити, що рекламотворці у такий спосіб уособлюють у продукті характер всемогутності, світла, величі і намагаються з допомогою зображення якнайглибше занурити споживача у ці відчуття.



Рис 3.13. Рекламного текст із мінімальним вербальним компонентом брендом Chanel

Візуальна інформація «претендує на високий ступінь вірогідності» [49, с. 115], адже «як слово, так і зображення можуть виражати поняття різних рівнів абстрактності» [39, с. 112]. Поєднання природної мови «як елементу культури, яка передбачає динамічність та мінливість у часі» [83, с. 5] з мовою візуалізацією, яка «може стати інтернаціональною мовою

спілкування»[14,с.180], утворює «інформаційно-комунікативний універсум, який дозволяє перехід до глобального управління в режимі реального часу країнами, континентами, оминаючи кордони і відстані»[54, с.128].

Висновки до розділу 3

Отже, мережа Instagram займає шосте місце у рейтингу 14 найактуальніших платформ та мобільних додатків для просування бренду (як особистого, так і комерційного) із щомісячним активним охопленням аудиторії більше одного мільярду.

Аналізуючи сторінки десяти компаній світового масштабу з виробництва одягу та аксесуарів у соціальній мережі Instagram приходимо до висновку, що найважливішим способом рекламування є саме візуальна картина бренду, яка в поєднанні з іншими компонентами, зокрема текстом здійснює очікуваний вплив на читача і таким чином допомагає брендам перебувати безперервно у “полі зору” читача, проникати у свідомість читача та спонукати його до подальших дій, які повинні принести користь бренду: збільшити продажі, залучати нових читачів, сприяти поширенню продукту і здійснювати процес віртуальної реклами загалом.

Переваги віртуального простору змусили виробників елітних всесвітньо-відомих брендів (*Dior, Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Hermes*) пристосуватися до нових можливостей інтернету і надати віртуальній рекламі ключову роль.

Відомо, що текст реклами доповнений чітким візуальним компонентом набуває найбільшої впливовості. Такого роду тексти називаємо креолізованими чи візуально залежними. Вони є результатом змішання і функціонування декількох семіотичних систем.

Компоненти візуального ряду рекламного повідомлення – ілюстрація, логотип і графічне оформлення тексту – здійснюють глобальну мету реклами, сприяючи навіюванню споживачеві бажання придбати товар.

Візуальний ряд для сторінок брендів відіграє ключову роль у сприйманні та декодуванні рекламного тексту.

Логотипи брендів відомих торговельних марок, що виготовляють одяг, парфуми, косметику та інші товари категорії "люкс", набули повної абсолютизації.

Дедалі частіше рекламотворці покладаються на можливості онлайн простору, який пропонує цілу палітру інструментів для найефективнішого способу рекламування продуктів та охоплення "ядра цільової аудиторії". У віртуальній площині соціальної мережі INSTAGRAM проаналізовані нами 10 всесвітньо-відомих брендів (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO) активно послуговуються онлайн-рекламою, зокрема усіма можливими форматами реклами-оголошення, які пропонує ця соціальна мережа для бізнесу: рекламою в "історіях" – Stories Ads, рекламою-постом з фото (Photo Ads), відеорекламою (Video Ads), рекламою з карусельною галереєю (Carousel Ads), рекламою з добіркою (Collection Ads), рекламою в розділі "Цікаве"(Ads in Explore), IGTV ads, Instagram Shopping ads. Проаналізовані нами бренди широко послуговуються найновітнішими тенденціями з погляду технічних можливостей, що без сумніву сприяє популяризації бренду та його продуктів серед сучасного споживача.

ВИСНОВКИ

Дослідження лінгвопрагматичних характеристик англомовного рекламного дискурсу підтверджує їх великий прагматичний потенціал, який ґрунтується на інгерентній властивості реклами – бути інструментом впливу на свідомість споживача в суспільстві. У ході аналізу вдалося обґрунтувати теоретико-методологічних засади дослідження лінгвальних і прагматичних параметрів англомовних рекламних текстів. Рекламний текст слід розглядати як багатокомпонентне семіотичне ціле, а не тільки як одиницю комунікації. Основними структурними елементами текстів реклами є слоган, заголовок, логотип, основний текст, шрифт, колір, ілюстрації.

Результатом роботи є систематизація параметрів, що визначають рекламний текст беручи до уваги сучасний англомовний рекламний дискурс, представлений у рекламних текстах 10 всесвітньо-відомих брендів з виготовлення одягу та аксесуарів у соціальній мережі INSTAGRAM (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO). Рекламні тексти утворені з вербальних і невербальних знаків у формі віртуальної реклами, яка продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар.

У ході лінгвістичного аналізу рекламних текстів у соціальній мережі INSTAGRAM з'ясовано, що Інтернет-реклама використовується як альтернативний канал інформаційного потоку разом із традиційними медійними ресурсами і характеризується інтерактивністю, мультимедійністю, адресністю, глобальністю, гіпертекстовим форматом та інтертекстуальністю. Мова та графіка мають важливе значення для успіху веб-реклами. Мовні засоби слугують реалізації аргументативної, маніпулятивної, фасцинативної та сугестивної стратегій рекламодавця, що спричиняє підсилення впливу на адресата, отже, мовні властивості рекламних текстів підпорядковані його

лінгвопрагматичним властивостям, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їхніх імплікатур.

З'ясовано лінгвостилістичні ознаки сучасного англомовного рекламного дискурсу на лексичному, стилістичному та лексико-семантичному рівнях. Проаналізовано різнорівневі повтори та лексеми позитивної оцінної семантики англомовних рекламних текстів, які виступають засобами реалізації прагматичного впливу на адресата.

Оскільки реклама в Інтернеті є порівняно новою дисципліною, використання її мови не піддавалося дослідженням настільки сильно, як мова, що використовується в традиційній рекламі, проте наслідки глобального використання Інтернету є значними і потребують подальших досліджень, оскільки комунікативна ситуація змінила використання, звички, ролі та партнерів у спілкуванні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амири Л.П. Языковая игра в рекламе / Л.П. Амири, С.В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 225– 245.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
3. Арешенкова О.Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олександра Юрїївна Арешенкова. – Кривий Рїг, 2016. – 230 с.
4. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5–18.
5. Арутюнова, Н.Д. Дискурс [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.136-137.
6. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика ; пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 297–318.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с. [с. 696]
8. Белова А.Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / А.Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2012. – С. 42–50.

9. Белова А.Д. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие / А.Д. Белова, О.А. Васильева // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – No 2. – К. : Логос, 2008. – С. 37–45.
10. Білюк І.Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Інна Леонідівна Білюк ; ХНУ імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2016. – 238 с.
11. Велівченко В.О. Імплікатура як спосіб трансляції емоцій мовця (на матеріалі сучасного англomовного емотивного дискурсу) дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Віктор Олегович Велівченко ; Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси, 2011. – 248 с.
12. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с. [с.б].
13. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст : аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
14. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст : аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
15. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180–189.
16. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : [монография] / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2013. – 194 с.
17. Г.Н. Гумовская. - М, 2002 – 164с.

18. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
19. Гамзюк М.В. Вираження емотивної тривалості фразеологічними одиницями німецької мови / М.В. Гамзюк // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. – Том 18, № 2. – 2015. – С. 14–22.
20. Геращенко Л. Л. Манипуляция в современной рекламе / Лариса Леонидовна Геращенко. – М.: ООО Из-во «Диagramма», 2006. – 192 с.
21. Гетьман З. О. Креолізований текст як єдність вербального та іконічного в мовленнєвій комунікації / З. О. Гетьман // Теоретична та прикладна лінгвістика. – 2004. – №2. – С. 65–70. [с. 66]
22. Глушкова Т. В Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем / Т. Глушкова // Наукові записки Інституту журналістики Том 56. – 2014. – С. 86-90
23. Головина Л. В. Креолизованный текст: закономерности построения // Речевое общение: цели, мотивы, средства. М., 1985. С. 45-88. [с. 55].
24. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Василівна Городецька ; Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2015. – 203 с.
25. Гумовская Г.Н. Ритм как универсальный закон построения языковых единиц
26. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. на соискание научной степени канд. Филол. наук: спец. 10.02.19 / А.А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 27 с. (17).
27. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация [пер. с англ. / сост. В.В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова] / Т.А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

28. Жаворонкова Т. Н. «Традиційна» і Інтернет-реклама: особливості, тенденції, шляхи розвитку / Т. Н. Жаворонкова // Інтернет-маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 46–51.
29. Журавлев А. П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с. [с.20]
30. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник / А. П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – 289 с. [159-160]
31. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... доктора филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / В.В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 461 с.
32. Зірка В.В. Експресивність та способи її перекладу в англійських рекламних текстах / В.В. Зірка // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2011. – С. 139–145.
33. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 38–56.
34. Ильясова С.В., Амири Л.П. "ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМИ И РЕКЛАМЫ", М.: Флинта, 2009 г. – 296с [с.96]
35. Каратаєва М.В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у рекламному дискурсі / М.В. Каратаєва // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – No 953. – Вип. 65. – 2011. – С. 146–153.
36. Каратаєва М.В. Особливості брендингу apple: мовний та візуальний аспекти // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – Київ : Логос, 2012. – С. 149–161.

37. Кияк-Редькович Л.Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми : (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Леся Тарасівна Кияк-Редькович; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 20 с.
38. Колесник Д.М. Стратегії впливу на адресата рекламного дискурсу / Д.М. Колесник // Гуманітарний вісник. Серія : Іноземна філологія : Всеукр. зб. наук. праць. – Число 11 : у 2-х томах. – Т. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2007. – С. 70–74.
39. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
40. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013б. – С. 147–171.
41. Конецкая В.П. Соціологія комунікації. М. : МУБіУ, 1997. 304 с. (С. 85).
42. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990 (перевод В. Б. Боброва). – 647с.
43. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Лариса Анатольевна Кочетова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1999. – 19 с.
44. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 111–137.
45. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный

- текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н.Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 138–146.
46. Крутько Т.В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на матеріалі банерної реклами) / Т.В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2011. – С. 190–197.
47. Кузєбна В.В. Зозуля О. В. ст. Лексичні особливості віртуальних рекламних текстів World science. Multidisciplinary scientific edition. № 6(34) Vol.8, June 2018 С. 25-31
48. Курасова, М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет [Текст] / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. – М., 2004. – № 4. – С. 76-80.
49. Лильо Т. Інформаційний відеогедонізм та його вплив на локалізацію ідентичностей / Т. Лильо // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С. 115–122.
50. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 290 с.
51. Макарук Л. Синтез вербальних та невербальних засобів у сучасній англомовній комунікації / Л. Макарук // Актуальні питання іноземної філології. - 2015. - № 2. - С. 138-142. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akrif_2015_2_26.
52. Макарук Л. Л. Синтез вербальних та невербальних засобів у сучасній англомовній комунікації / Л. Л. Макарук // Актуальні питання іноземної філології Науковий журнал. N2/2015-С. 138-142. [с. 139]
53. Малышенко А.О. Гендерные аспекты англоязычного рекламного дискурса / А.О. Малышенко // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 88–91.
54. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 240 с.

- 55.Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. :
Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
- 56.Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В.
Медведева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная
коммуникация. – 2003б. – No 4. – С. 22–44.
- 57.Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте:
языковые и неязыковые выразительные средства / С.В. Мощева Иван.
гос.хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2008. – 108 с.
- 58.Назайкин А. Н. Рекламный текст в сучасних ЗМІ: практичний посібник.
М. : Ексмо, 2007. 352 с., (с. 50)
- 59.Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы
(на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по
вычислительной технике) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук ; спец.
10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» /
Светлана Валентиновна Никитина. – Воронеж, 1998а. – 19 с.
- 60.Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конституционные признаки / А.В.
Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная
монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. :
Флинта : Наука, 2013. – С. 10–37.
- 61.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П.
Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365
- 62.Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу
реклами у мас медіа // Електронна база інституту журналістики КНУТШ
[Електронний ресурс] / Л.Г. Павлюк. – Режим доступу :
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>.
- 63.Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. :
Центр, 1998. – 352 с.
- 64.Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській
комерційній журнальній рекламі 1925—2010 років : автореф. дис. на

- здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. К. Романюк. — Харків, 2013. — 22 с.
- 65.Ромат Е.В. Реклама : [учебник] ; [5-е изд., перераб. и доп.] / Евгений Викторович Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
- 66.Самойленко В. Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії» / В. Самойленко // Маркетинг і реклама. – 2004. – № 1. – С. 35–39.
- 67.Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Людмила Василівна Солощук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 37 с.
- 68.Сомова Е. Г Звуковой параллелизм в радиорекламе / Е. Г Сомова // Журналистика і медиаобразование в ХХІ веке – Белгород. – 2006.- С. 299-303. [с.25]
- 69.Сусов, И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система [Текст] / И.П. Сусов // Языковое общение: Процессы и единицы. Калинин, 1988. С. 7–13.
- 70.Тарасов Е.Ф. Социолингвистические проблемы теории речевой коммуникации / Е.Ф. Тарасов // Основы теории речевой деятельности.– М . : Наука, 1974. – С. 255–73.
- 71.Тараненко О.О. Повтор [Текст] / О.О. Тараненко // Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М.П. Бажана, 2004. – С. 496.91
- 72.Ткачук-Мірошниченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216-218.
- 73.Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд.

- філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олена Євгенівна Ткачук-Мірошниченко. – К., 2001. – 20 с.
74. Туранский И.И. Средства интенсификации высказывания в английском языке / И.И. Туранский. – Куйбышев : Горьковский гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Н.А. Добролюбова, 1987. – 78 с.
75. Ученова В. В. Філософія реклами. М. : Гел-ла-принт, 2003. 208 с. (С. 8).
76. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови / С. А. Федорець // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р.). – в 2-х частинах. – Частина 1. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – С. 167-169.
77. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту: Навчально-практичний посібник. СПб. : Изд-во «Петербурзький інститут друку», 2003. 232 с. (С. 27).
78. Фурманкевич Н.М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : Дис... канд. наук: 27.00.06 - 2009.
79. Чайковська Є.Ю. Поняття «емотивність» та «експресивність» у мові науки / Є.Ю. Чайковська // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 279–287.
80. Чуланова Г.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні аспекти текстів-регулятивів / Г.В. Чуланова // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 2. Том 23 – Одесса : КУПРИЕНКО, 2013. – С. 15–22.
81. Чуланова Г.В. Экстериоризация оценки в рекламных текстах / Г.В. Чуланова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – Том 2, № 3. – С. 128–135.

82. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій / А. І. Швець // Інноваційна економіка. - 2013. - № 7. - С. 198-200. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47.
83. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение 16-20 вв. : [монография] / И. С. Шевченко. – Харьков : Константа. – 1998. – 168 с.
84. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы / Л.А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 57–87.
85. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; перевод А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
86. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.
87. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240с. [с. 164]
88. Cook G. The Discourse of Advertising / Cook G. – [2nded.]. – London and New York : Routledge, 2006. – 256p.
89. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 272 p.
90. Dyer G. Advertising as Communication (Studies in Communication). – London: Methuen, 1982. – 256 p.
91. Firth J. R. Modes of Meaning / J. R. Firth // Papers in linguistics 1934–1951. – London; New York ; Toronto : Oxford University Press, 1957. – P. 174–202. ISSN 2075-1486. Філологічні науки. 2014. № 18
92. Freisler, Stefan (1994), “Hypertext –Eine Begriffsbestimmung”. Deutsche Sprache, 22 (1), 19–50

93. Fritz, Burkhard (2000). Brand and Communication Edition. Integrated brand communication: Actually as always or actually completely new? Frankfurt: GWA
94. Janich N. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. – 2. vollständige, überarbeitete und erweiterte Auflage. – Tübingen: Kröbel-Riel, W. Strategie und Technik der Werbung, 2001. – 265 S.
95. Lemke J. Multiplying Meaning : Visual and Verbal Semiotics in Scientific Texts // Reading Science : Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science / J. Lemke. – L. - , N.Y.: Routledge. – 1998. – P. 87–14.
96. Nelson, Theodor (1965). “A File Structure for the Complex, the Changing, and the indeterminate”. ACM 20th National Conference –Proceedings. Cleveland: Ohio.
97. Sabbagh K., El-Darwiche B., Friedrich R. Maximizing the impact of digitization / K. Sabbagh, B. El-Darwiche, R. Friedrich, M. Singh. – N.Y.: PwC, 2012. – 32 p.
98. Stelzner M. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2015. – 42 p.
99. Vonk N. Pick me: Breaking into Advertising and staying there / Nancy Vonk, Janet Kestin// – NJ., : John Willey & Sons, Inc., 2005. - 240p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

100. Большой экономический словарь: 19000 терминов / Авт. и сост. М.Ю.Агафонова, А.Н. Азрилиян, О.М. Азрилиян и др. ; под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
101. Розенталь Д.Е. Словарь лингвистических терминов / Д.Е. Розенталь, М.А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1976. – 514 с. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/s_1.php

102. Тараненко О.О. Повтор [Текст] / О.О. Тараненко // Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М.П. Бажана, 2004. – С. 496.
103. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [Електронний ресурс] /Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org> 65.
Urban Dictionary [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.urbandictionary.com/>

СПИСОК ПОСИЛАНЬ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ ТА ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

104. Here's How To Use Instagram. *businessinsider* (Business). November 1, 2010. Процитовано November 1, 201.
105. <https://onezero.medium.com/the-power-of-face-filters-as-augmented-reality-art-for-the-masses-65a95fb4a577>
106. <https://www.instagram.com/adidasoriginals/>
107. <https://www.instagram.com/cartier/>
108. <https://www.instagram.com/chanelofficial/>
109. <https://www.instagram.com/gucci/>
110. <https://www.instagram.com/hermes/>
111. <https://www.instagram.com/hm/>
112. <https://www.instagram.com/louisvuitton/>
113. <https://www.instagram.com/nike/>
114. <https://www.instagram.com/uniqlo/>
115. <https://www.instagram.com/zara/>
116. Дискурс як форма мовленнєвої взаємодії [Електронний ресурс] –
Режим доступу
: http://elkniga.info/book_286_glava_71_1_DISKURS_JAK_FORMAMOVL_ENN%D0%84.html

117. От небольшой японской компании до одного из лидеров рынка повседневной одежды — история создателя Uniqlo Тадаси Янаи. *vc.ru* (ru). Прочитовано 2017-01-19.
118. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
119. Что такое интерактивная реклама [Електронний ресурс]. – URL: <http://ipremierlc.ru/galereya/что-такое-интерактивная-реклама.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламні тексти у постах 10 брендів (Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier, Zara, H&M, Chanel, Hermes, UNIQLO) у соціальній мережі INSTAGRAM:

Nike

1. “The girls I coach look up to me. I always tell them, ‘Do your homework, get good grades. And remember, always stay in sports.’”

From coaching the local girls team in North London to refereeing FA football matches, this is the energy [@jawahir_roble](#) (lovingly known as JJ) always brings to the pitch.

JJ is the UK’s first **hijab-wearing**, female referee. In our new series, we’ll spotlight inspiring change-makers like her and all of the significant work they do for their communities.

Click the link in our bio to learn more about her story.  [@ronanksm](#)

2. “We live in a time where everything should be possible, but you have to fight for change.” - [@zeina.boxer](#)

German boxer Zeina Nassar didn’t start out looking to change the rules, but when she saw that women like her weren’t allowed to **wear hijabs** while competing, she made it her mission to do exactly that. Now, she’s fighting to change the rules internationally, so all women can experience the power of

sport.

See Zeina's full story on [@nike](#) IGTV [#justdoit](#)

3. You never know where the next step will take you. [#justdoit](#)

Pledge your Nike+ kilometers for a chance to earn your way to the ultimate runners' retreat in Java Island, Indonesia.

[Nike.com/justdoit](#)

4. We can't live without Air.

It's been 27 years since we started running on Air. Show us your favorite pair of [#airmax](#) on March 26th to celebrate Air Max Day.

5. There's never enough time in the day, so make the most of the longest night of the year. [#justdoit](#)

Pledge your Nike+ activity on 12/21 to one of 10 programs that are helping to get kids active. Find out how at [gonike.me/1221](#)

Gucci

1. A printed green and red stripe—a reinterpretation of the Web—enriches [#GucciFakeNot](#) pouches and wallets, reinforcing the symbolic connection to the House. Discover more through link in bio. [@alessandro_michele](#) [#AlessandroMichele](#)

2. [#GucciAce](#) sneakers feature an ironic wordplay bearing the word ‘Fake’ in capital letters against a reinterpretation of the green and red Web stripe with the word ‘Not’ on the other shoe. Discover more through link in bio. [#GucciFakeNot @alessandro_michele #AlessandroMichele](#)

3. The [#GucciHorsebit1955](#) bags are part of the special [#GucciLiberty](#) lineup from [#GucciFW20](#)—available exclusively on Gucci’s website—featuring small floral prints by [@libertylondon](#), the renowned Tudor revival department store founded in 1875. Discover the collection through link in bio. [#AlessandroMichele @alessandro_michele](#)

4. A hymn to authenticity, the self-portraits from [#GucciTheRitual](#) feature key pieces from the new collection including the [#GucciJackie1961](#) handbag—designed by [@alessandro_michele](#) with a genderless attitude and multiple styling combinations. [@sznajd.er](#) by [@sznajd.er](#). Discover more through link in bio. [#AlessandroMichele](#)

5. Contemporary suiting worn with new [#GucciEyewear](#) and leather belts featuring the Double G hardware. Shop the [#GucciPreFall20](#) collection through link in bio. [@alessandro_michele #AlessandroMichele](#)

Adidas

1. A luxurious take on a court classic. With a tournament, stadium and iconic silhouette to his name, Rod Laver’s legacy extends way beyond the tennis court. This latest release celebrates our lifetime partnership with the Australian icon, encapsulated by a creative reworking of the fan favourite. Available in Consortium stores from 17th October.

2. Bliss in every squishy step. Discover squishiness like never before with the surreal sensation of the ZX 2K BOOST. Innovated for the ultimate satisfaction, [#adidasZX](#) has been reimagined to take comfort to bold new levels. Available in adidas stores and online now at adidas.com/ZX
3. Envisioned as staples for everyday wear, the [@Pharrell](#) Premium Basics collection introduces premium design and comfort for all. Accompanied by the PW BOOST SLIDE in matching colorways, the collection arrives August 22nd at adidas.com/Pharrell.
4. The R.Y.V. apparel collection combines heritage sportswear design with self expression. Now in adidas stores and online at adidas.com/ryv
5. Get vacation ready with [#adidasOriginalsbyFiorucci](#), a playful collection of iconic adidas silhouettes and [@Fiorucci](#) graphics inspired by summer. Available at adidas stores and adidas.com/Fiorucci from today.

Louis Vuitton

1. Congratulations to the 2020 [#NBAFinals](#) Champions. For the first time, this year's winning team was awarded the [@NBA](#) Larry O'Brien Trophy in a bespoke [#LouisVuitton](#) Travel Case. Learn more about the exceptional trunk via link in bio. [#LVxNBA](#)
2. [#LVSS21](#)
Geared up. The new Utility Crossbody bag from [@NicolasGhesquiere](#)'s

latest [#LouisVuitton](#) Collection can be worn in a myriad of ways. Watch the Show at louisvuitton.com

3. Architectural forms. [#LiuWei](#) layered silver leather petals reminiscent the urban landscapes that inspire his work onto a Capucines bag for the new Louis Vuitton [#ArtyCapucines](#) Collection. Explore the limited-edition collaboration with six renowned contemporary artists via link in bio. [#LouisVuitton](#)

4. Weaving symbols. Well-known [#LouisVuitton](#) signatures come together in [@NicolasGhesquiere](#)'s new SINCE 1854 jacquard pattern. Discover the [#LVFW20](#) line of bags, shoes, and accessories via link in bio.

5. What's in the trunk?
Over 160 years ago, [#LouisVuitton](#) began designing trunks specifically around the objects they would contain. Today, the Maison continues to use time-honed skills and specialized techniques to craft cases for a range of objects, such as a complete Chinese tea ceremony set.

Cartier

1. With style, strength of character and energy, the [#PashadeCartier](#) watch has always spoken to those who see bigger. [#MakeYourOwnPath](#) [#GenerationPasha](#)

2. From the summer sun, elegance radiates. [#CartierSummer](#)

3. Existing only in [Sur]natural, where nature is reinvented, the Maison's iconic feline meets with coral in this bracelet watch comprised of aquamarines, tourmalines, coral, onyx, diamonds and yellow gold. [#CartierHighJewelry](#) [#CartierSurNaturel](#)
4. Untamed, indomitable and free, the Panther is charged with a magnetism that reveals one's strength of character. [#Pantheromania](#) [#PanthèreDeCartier](#)
5. When la Panthère unleashes its magnetic strength, revealing an object of fascination. [#Pantheromania](#) [#PanthèreDeCartier](#)

Zara

1. Archive Collection 1996/2012 — Launching a re-edition of iconic classics from our archives.

Autumn/Winter 1998/99

Amber Valletta by J.M.Ferrater

Reviving Zara campaigns from the last decades, the collection features re-edited garments from past seasons that are showcased through a selection of campaign images, giving them an updated look.

[#zarawoman](#) [#zaraarchives](#)

2. Large leather bucket bag [#zarawoman](#)
3. Plaid double breasted blazer [#zarawoman](#)
4. Draped satin effect jumpsuit [#zarawoman](#)

5. New LINEN CAPSULE. Special linen quality kids collection [@zarakids](#)

H&M

1. Cotton candy? Think again. These purple shreds are fibres from an old garment about to be turned into a new one by Loop — our in-store recycling system. [#jointherecyclingrevolution](#) [#HM](#)

2. We give you Minimalistic Perfection
by [@orlaith_melia](#). [#HM](#) [#HMxME](#) [#regram](#)
Trousers: 0904022001

3. Brrr... it's getting cold! Keep warm and stylish with our new coats and jackets. [#HM](#)
5-pack rings: 0913196002
Coat: 0936811001
Polo-neck jumper: 0918602001

4. Did you know that lavender is the colour of serenity? Let this autumn be all about your wellbeing. 🌿 [#HM](#)
Stainless steel water bottle: 0886667001
Wrapover-waist sports tights: 0809961004
Sports top with sports bra: 0894956008

5. Y'all look UNREAL in our [#KangolxHM](#) collection. Wow. Just wow. [#HM](#) [#HMxME](#) [#regram](#) [@romydfonseca](#) [@laurenarthurs](#) [@salmajj](#) [@aislingchan](#) [@phuckitol](#)

Chanel

1. EXTERIOR: STREET.

A new take on daytime glamour — Rianne Van Rompaey wearing the CHANEL Spring-Summer 2021 Ready-to-Wear collection. Part of a series of 12 scenes photographed by Inez & Vinoodh.

[#CHANELSpringSummer](#) [#CHANEL](#) [#PFW](#) [@Le19M](#) [#Le19M](#) [@MaisonDesrues](#) [#Desrues](#) [@Goossens_Paris](#) [#Goossens](#) [@InezandVinoodh](#) [#InezandVinoodh](#) [@RianneVanRompaey](#)

2. Girl talk.

LES BEIGES HEALTHY GLOW FOUNDATION HYDRATION AND LONGWEAR.

A natural and radiant complexion for every woman.

[@iamkerolyn](#) and [@xie.chaoyu](#) are wearing the B50 and BD11 shades.

[#LesBeiges](#) [#HealthyGlow](#) [#CHANELMakeup](#)

3. An all-black boyish look with unbuttoned sleeves is a nod to equestrian life — the CHANEL Fall-Winter 2020/21 Ready-to-Wear collection is now in boutiques.

Photographed by Inez & Vinoodh.

[#CHANELFallWinter](#) [#CHANEL](#) [@Le19M](#) [#Le19M](#) [@MaisonDesrues](#) [#Desrues](#) [@inezandvinoth](#) [#InezandVinoth](#) [@VivienneRohner](#)

4. A slender silhouette in grey tweed enriched with multicoloured sequins — the CHANEL Fall-Winter 2020/21 Haute Couture collection, photographed by Mikael Jansson.

Featured with CHANEL High Jewelry.

See all the looks on chanel.com

[#CHANELHauteCouture](#) [#CHANEL](#) [#CHANELHighJewelry](#) [@MikaelJansson](#) [@RianneVanRompaey](#)

5. Casual and sophisticated looks and accessories in pink shades — the CHANEL Cruise 2020/21 collection, photographed by Julien Martinez Leclerc.

Available in boutiques from November.

See all the looks on chanel.com

[#CHANELCruise](#) [#CHANEL](#) [@MaisonDesrues](#) [#Desrues](#) [@JulienMartinezLeclerc](#) [@CamHrl](#) [@Micarganaraz](#)

Hermes

1. Layer player.

[#ReversibleParka](#)

[#ReveHypnotique](#)

#Hermes

#HermesHomme

2. Vitamin H.

#PlayTime

#OrangeSeason

#Zesty

#Hermes

#HermesSilk

3. Fresh spirit.

#SpringSummer2021

#Hermes

#HermesFemme

#Jumpsuit

#TerracottaBandeau

4. Free as a breeze.

#SpringSummer2021

#Hermes

#HermesFemme

#MeshDress

#MicroDress

5. Natural sensuality.

[#SpringSummer2021](#)

[#Hermes](#)

[#HermesFemme](#)

[#OverallsStyleMiniDress](#)

[#ClouDeSelle](#)

UNIQLO

1. Bright days ahead! Made of extra fine Merino wool, these sweaters feel incredibly smooth and are ready for the season in fresh new colors.

[#UNIQLO](#) [#LifeWear](#) [#extrafinemerino](#) [#sweater](#) [#sweaterweather](#)

2. Protective. Washable. Smooth on the skin. Today is the global launch date for [#AIRism](#) Face Mask.

AIRism is Japanese fabric technology--always soft and cool to the touch. The outer two layers add enhanced protection against airborne particles and UV rays. Available in variety of sizes and colors, a pack of three.

Check your regional account since the sale date and lineup differ from region to region.

USA [@uniqlousa](#)

Hawaii [@uniqlo_hawaii](#)

Canada [@uniqlocanada](#)

UK [@uniqlo_uk](#)

France [@uniqlo_fr](#)

Germany [@uniqlo_de](#)

Belgium [@uniqlo_be](#)

Netherlands [@uniqlo_nl](#)

Italy [@uniqlo_it](#)

Spain [@uniqlo_es](#)

Denmark [@uniqlo_dk](#)

Sweden [@uniqlo_se](#)

Russia [@uniqlo_russia](#)

Vietnam [@uniqlonam](#)

Malaysia [@uniqlomyofficial](#)

Singapore [@uniqlog](#)

Philippines [@uniqlophofficial](#)

Indonesia [@uniqloindonesia](#)

Australia [@uniqloau](#)

Hong Kong, Macau [@uniqlo_hk_macau](#)

Taiwan [@uniqlo_taiwan](#)

Japan [@uniqlo_jp](#)

[Color Lineup]

White: Available in all regions above

Grey: Not available in CD/MY/SG/PH/ID/AU

Black: Not available in JP

Beige: Available in JP

Coming soon in Thailand [@uniqlothailand](#) and India [@uniqloin](#)

Not released in China and Korea

[#LifeWear](#) [#UNIQLO](#) [#airismmask](#) [#airismfacemask](#) [#washablemask](#) [#washablefacemask](#) [#protectivemask](#)

3. Add a new texture to your wardrobe this season with our waffle crewneck pullovers in soft, nuanced colors.

[#UNIQLO](#) [#LifeWear](#) [#crewneck](#)

4. The slightly structured silhouette of these hoodies instantly elevates your street look with a modern edge. Plus, they are made of our quick-drying fabric, so feel free to run, bike and skate in them.

[#UNIQLO](#) [#LifeWear](#) [#Quickdry](#) [#sweatshirt](#) [#hoodie](#)

5. Looking to find the difference? The real difference of our EZY jeans is on the inside. The soft, sweatpants-like finish makes you want to keep them on even when you're lounging at home.

[#UNIQLO](#) [#LifeWear](#) [#EZYpants](#)

Додаток Б

Value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2020 (in million U.S. dollars)

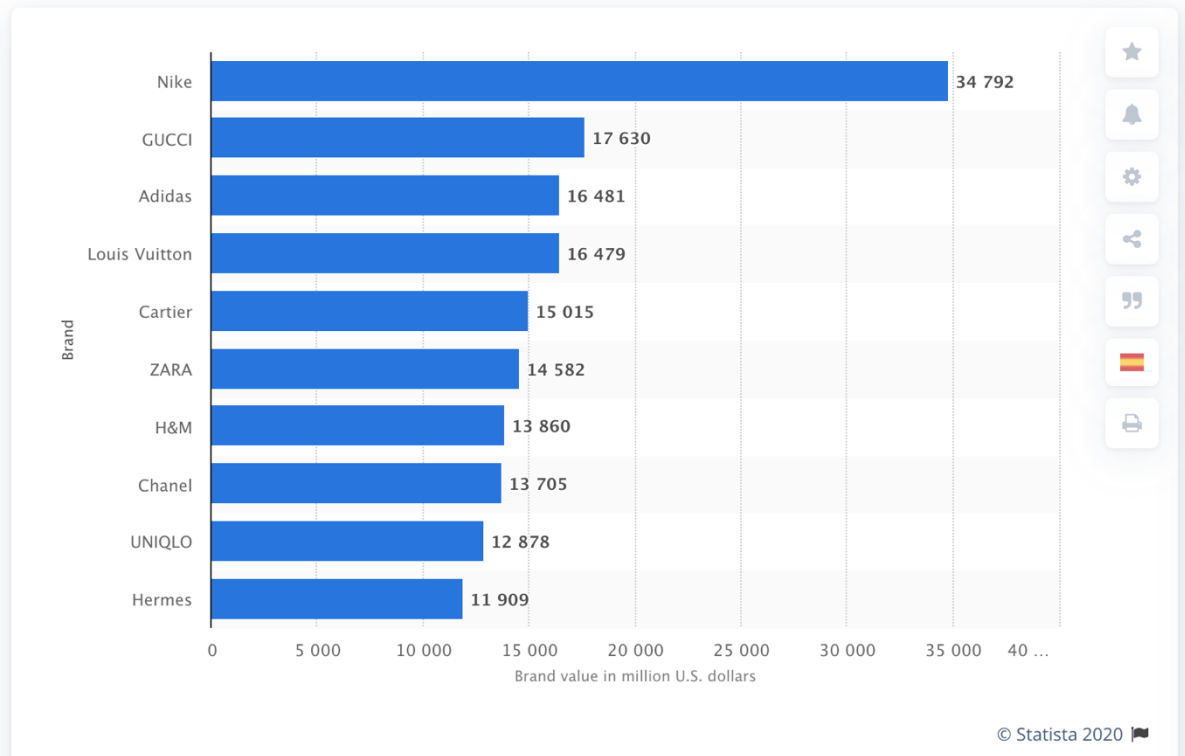


Рис.1

Додаток В

Зовнішній стан сторінок 10 всесвітньо-відомих брендів у соціальній мережі INSTAGRAM

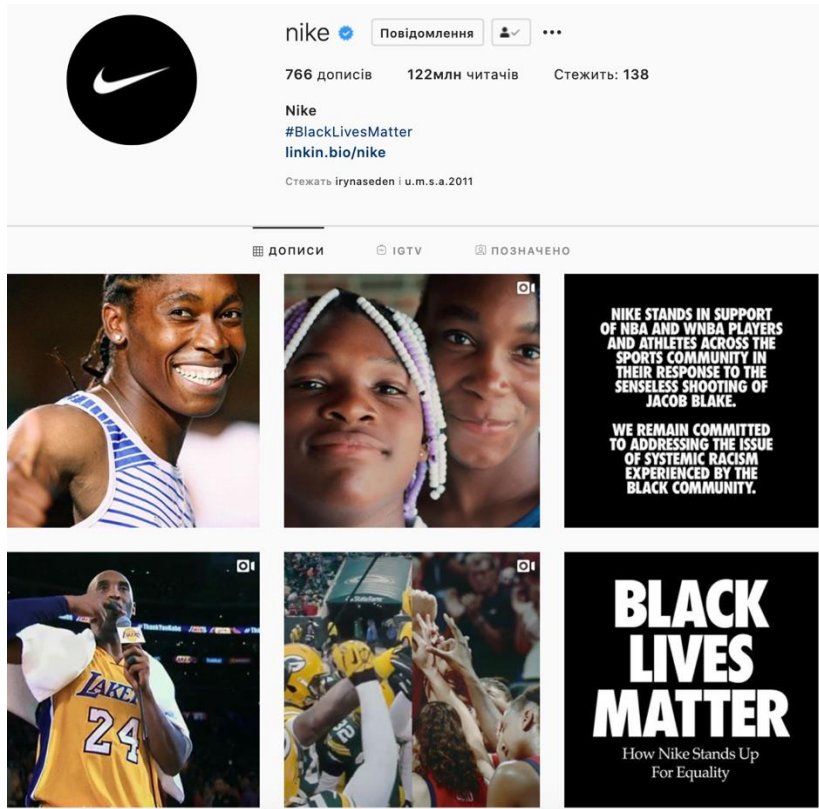


Рис.1

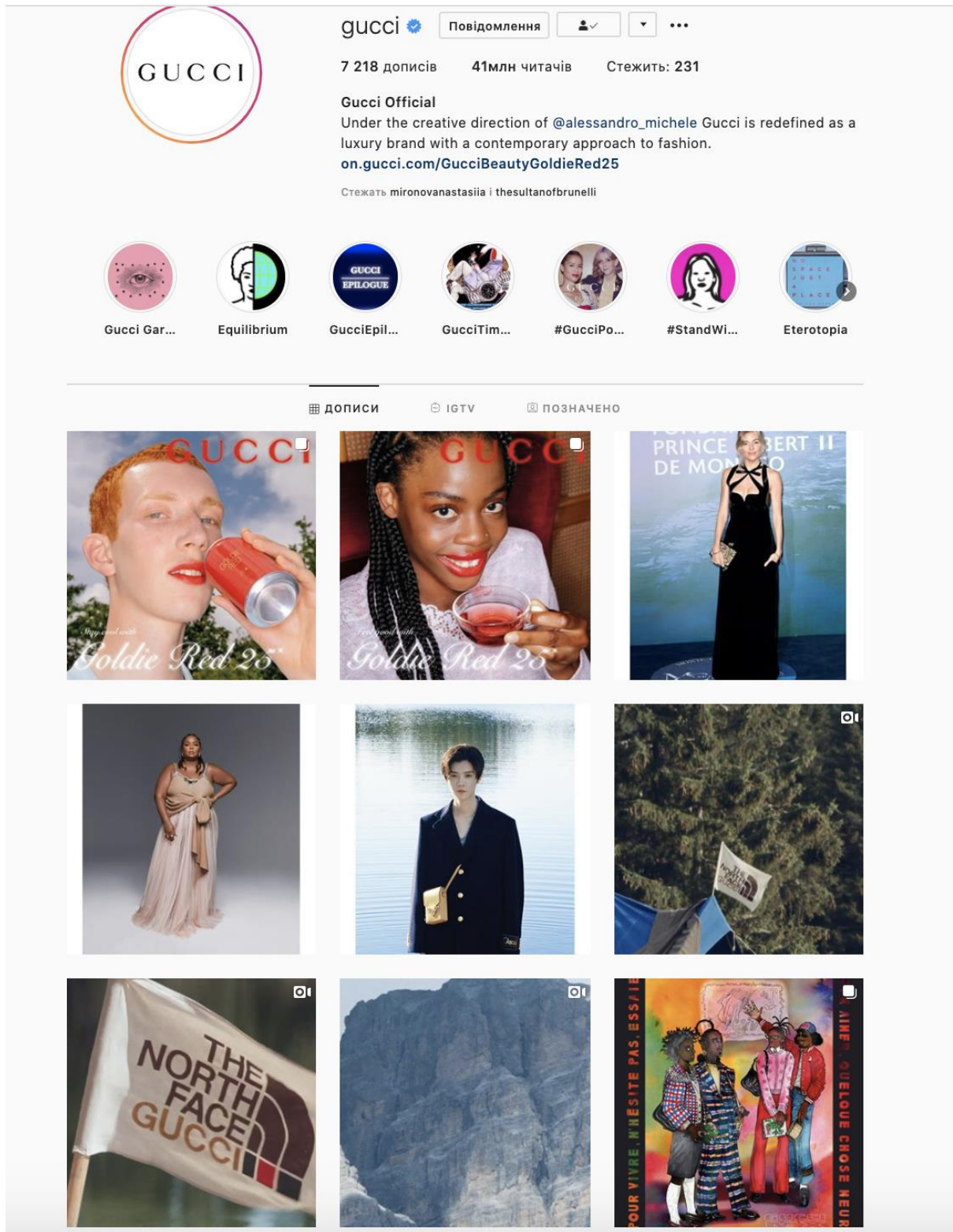


Рис. 2

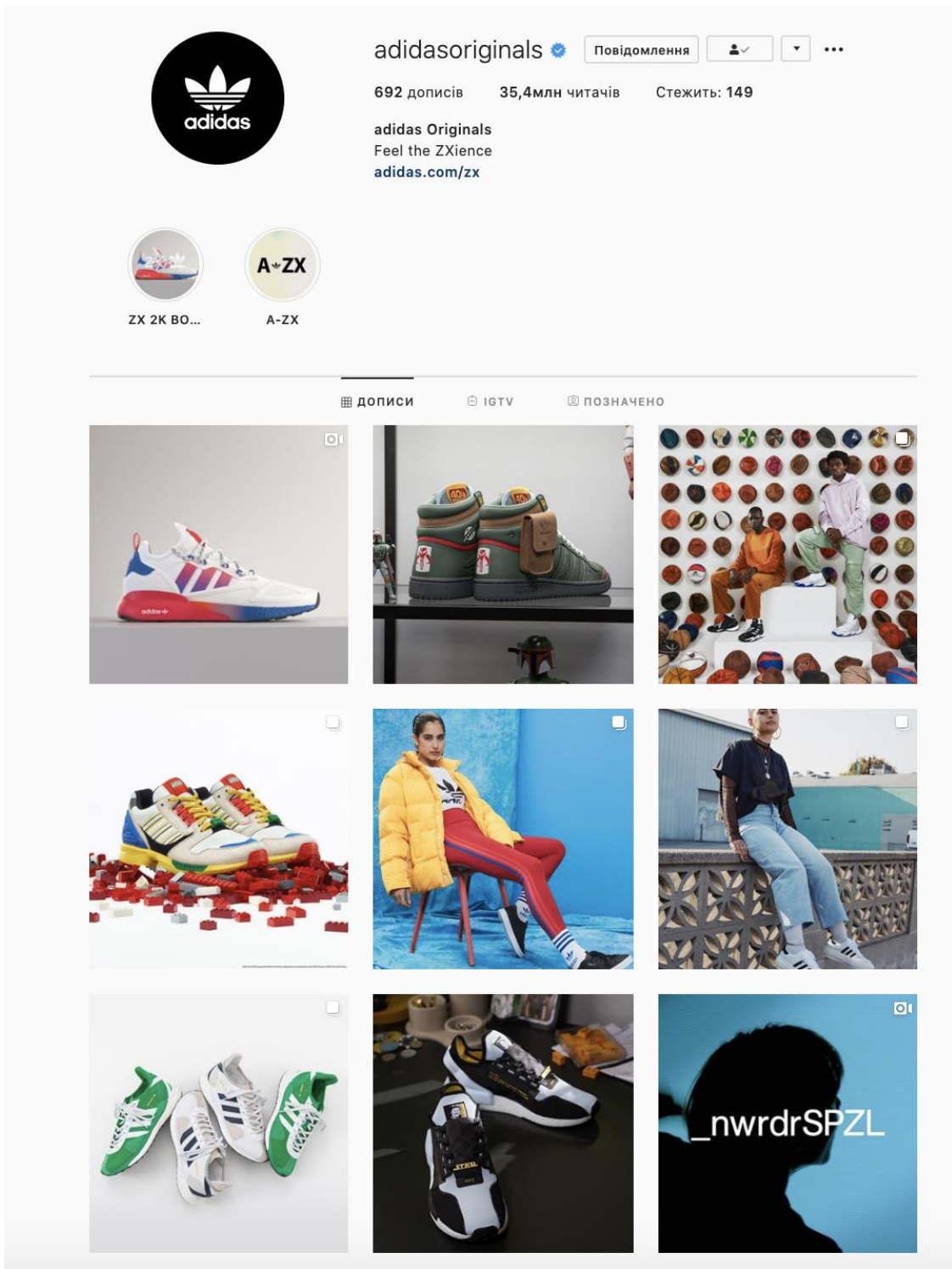


Рис. 3

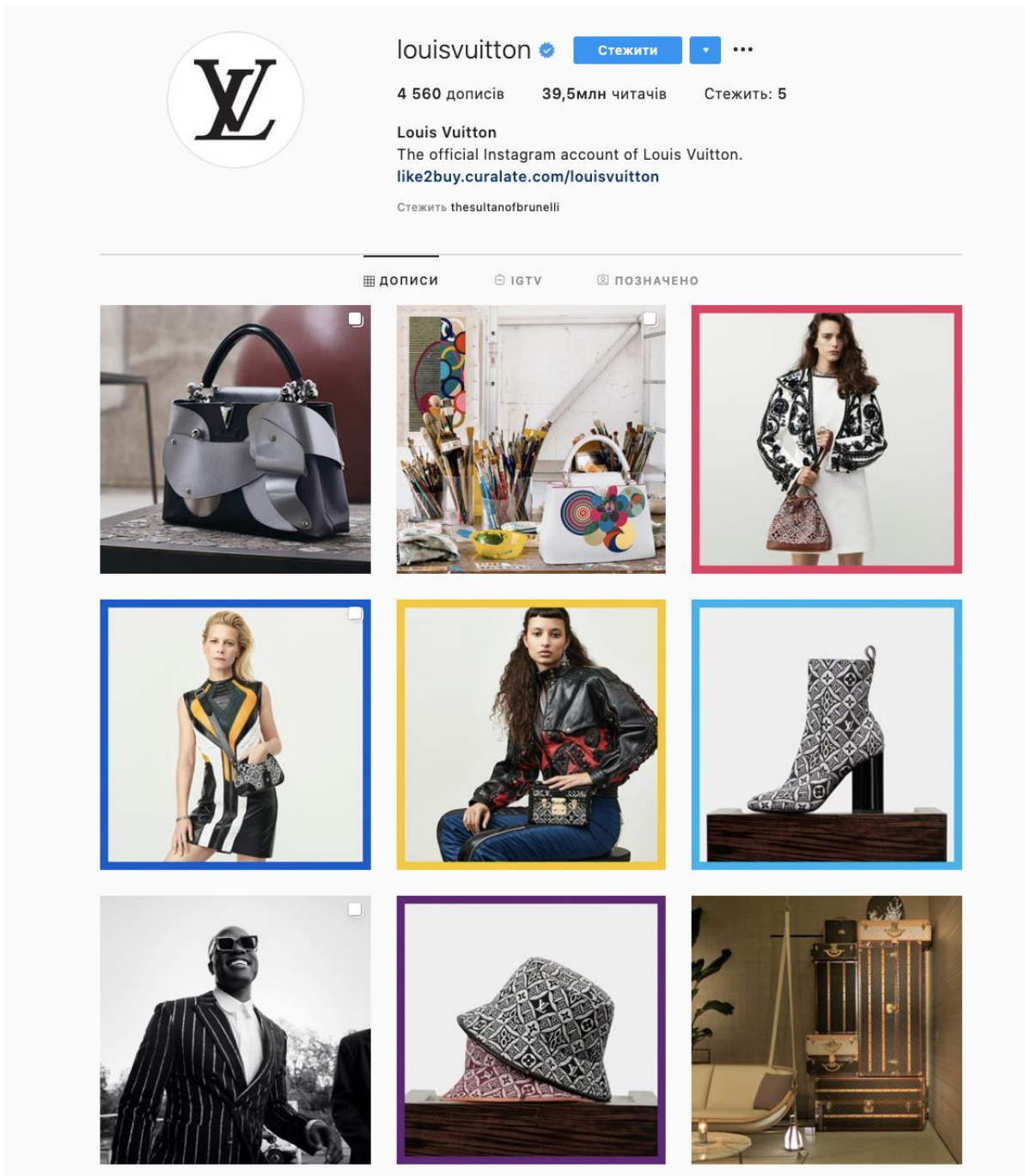


Рис. 4

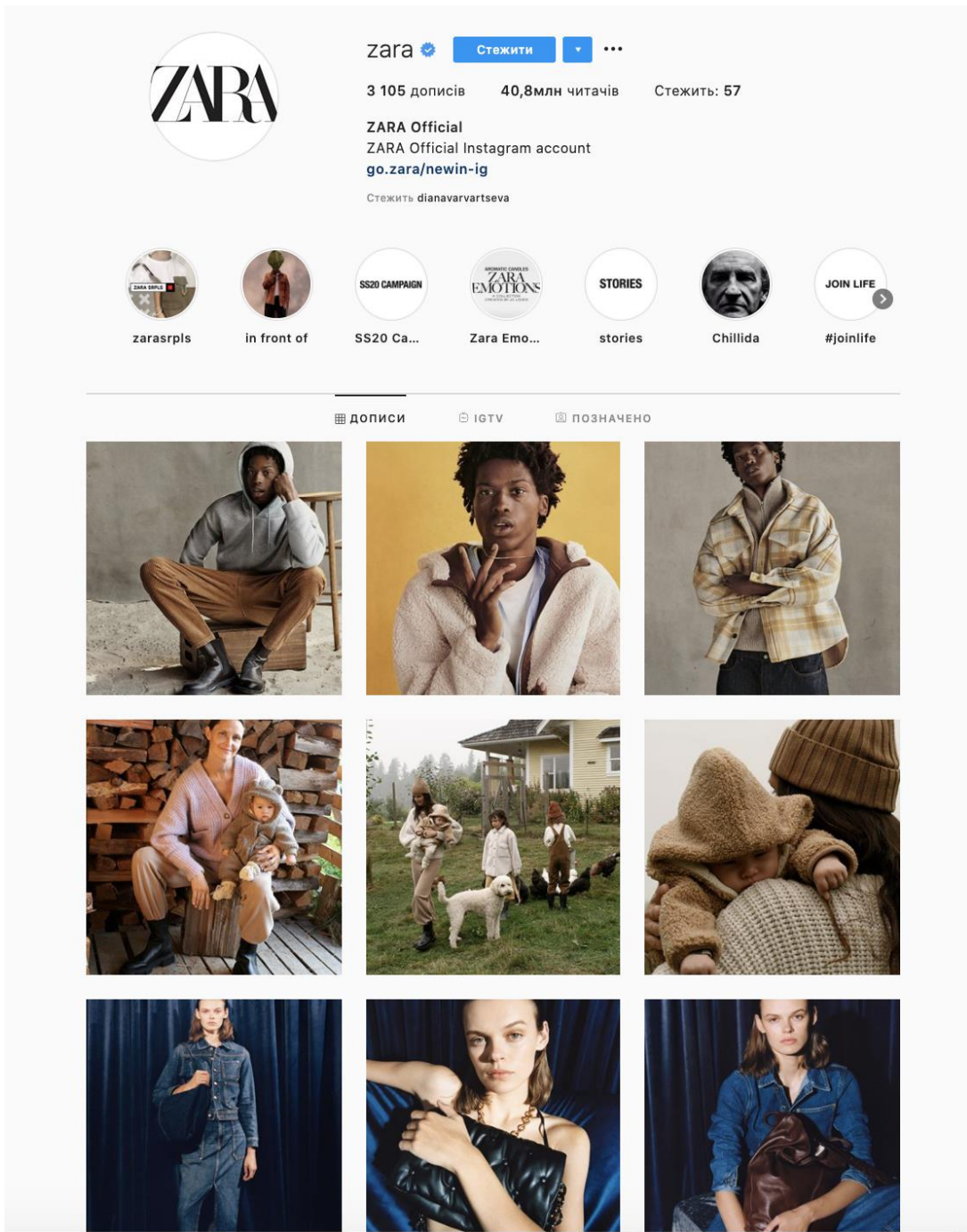


Рис. 5

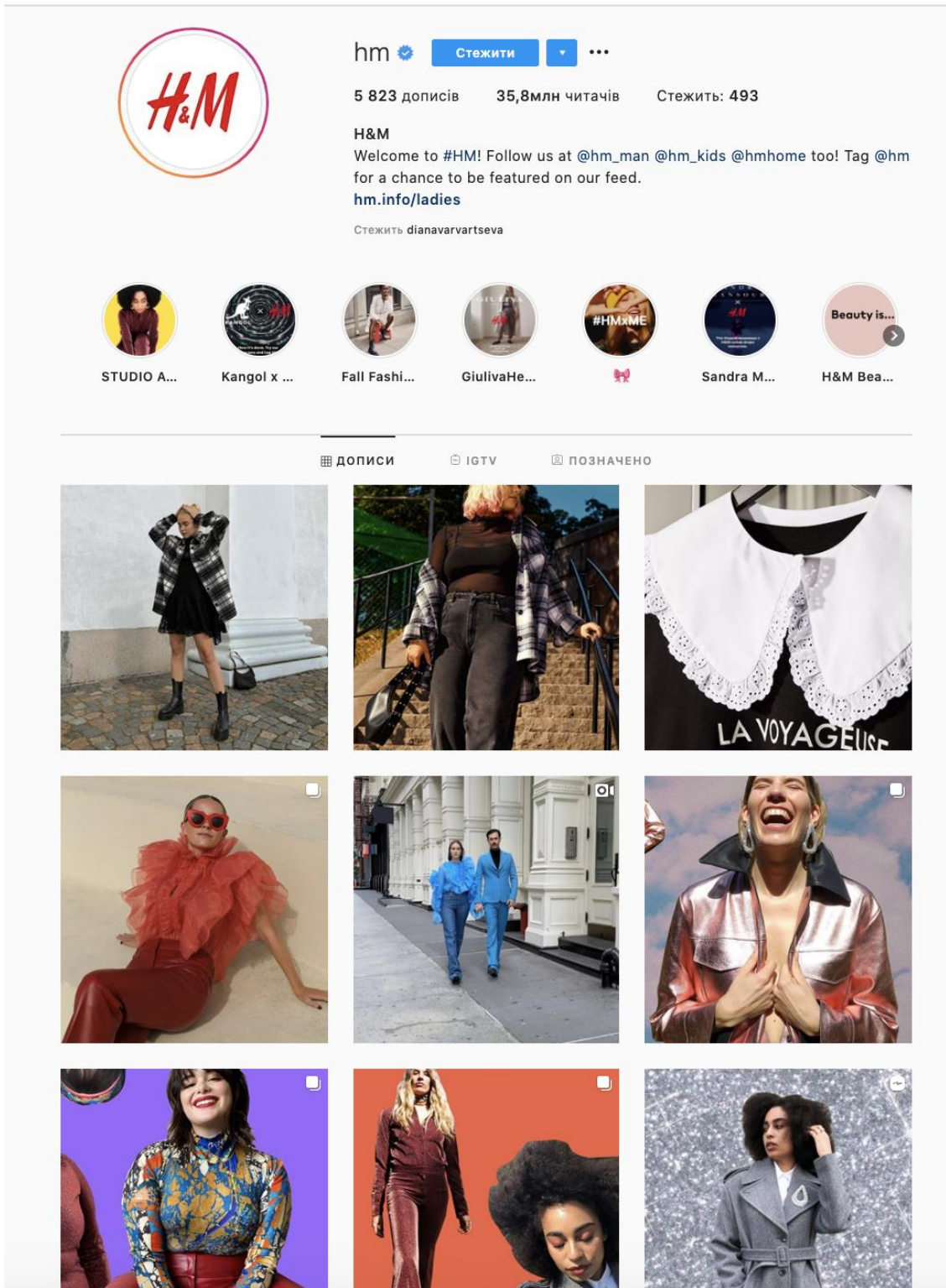


Рис. 6

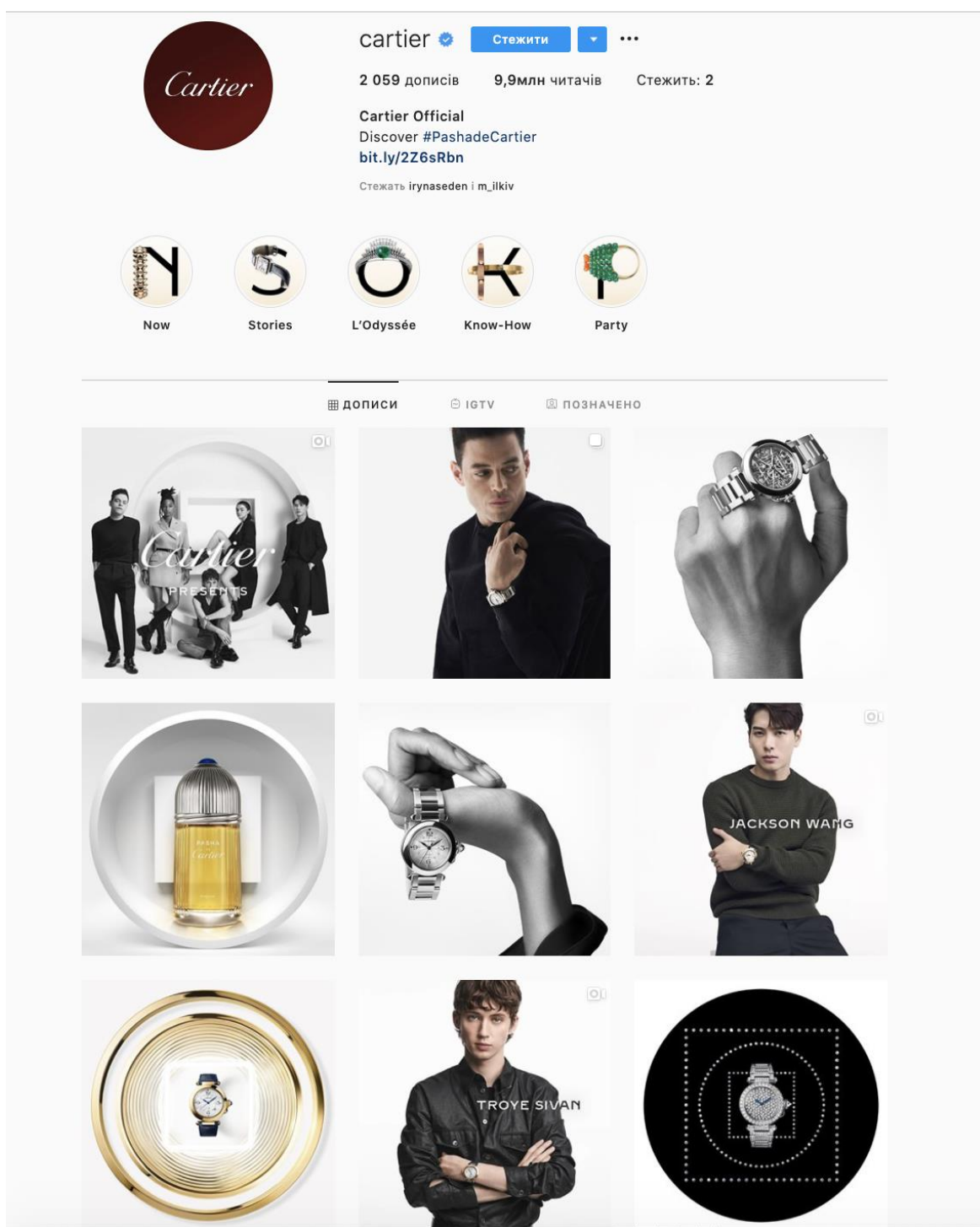


Рис. 7

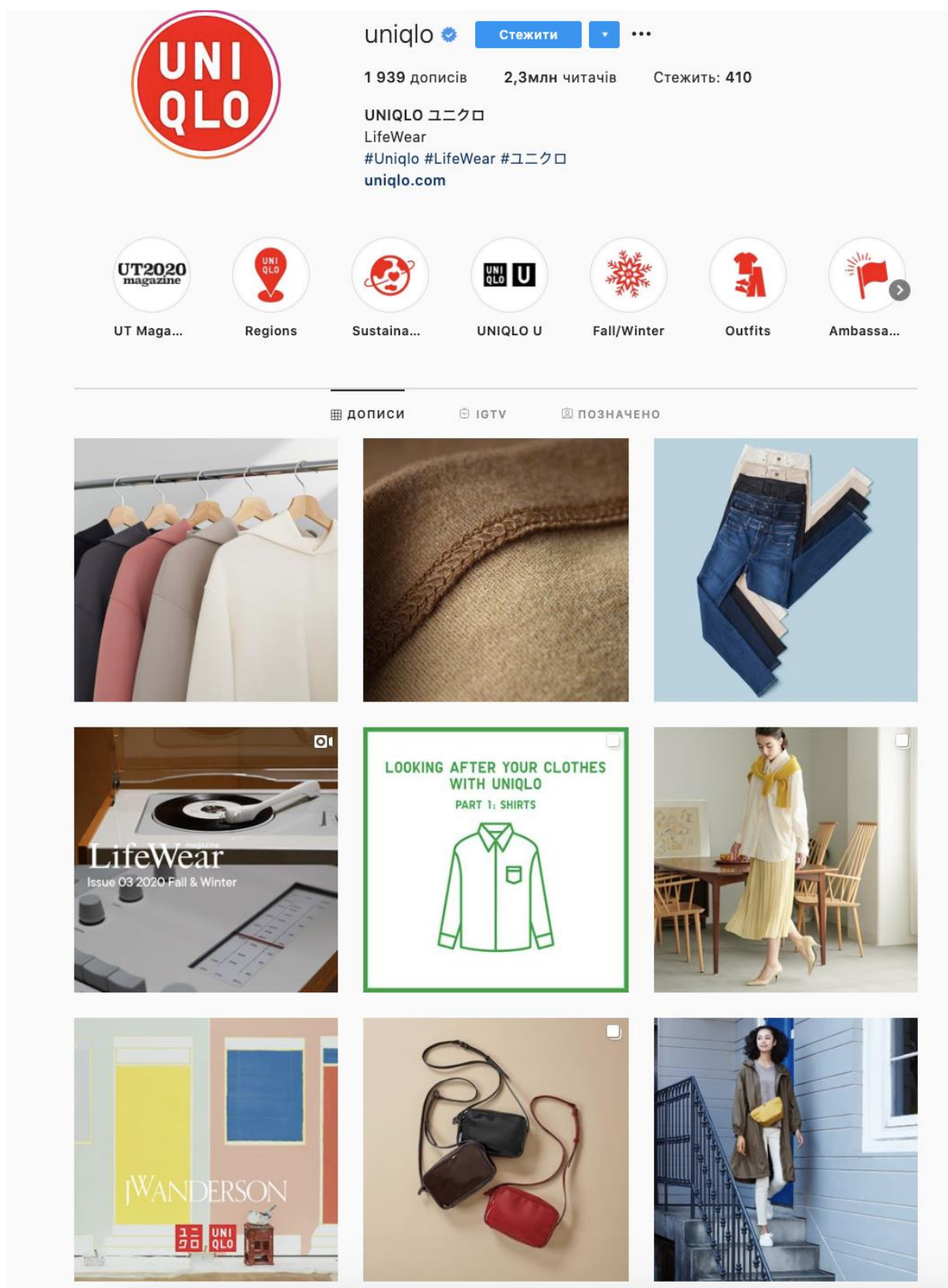


Рис. 8

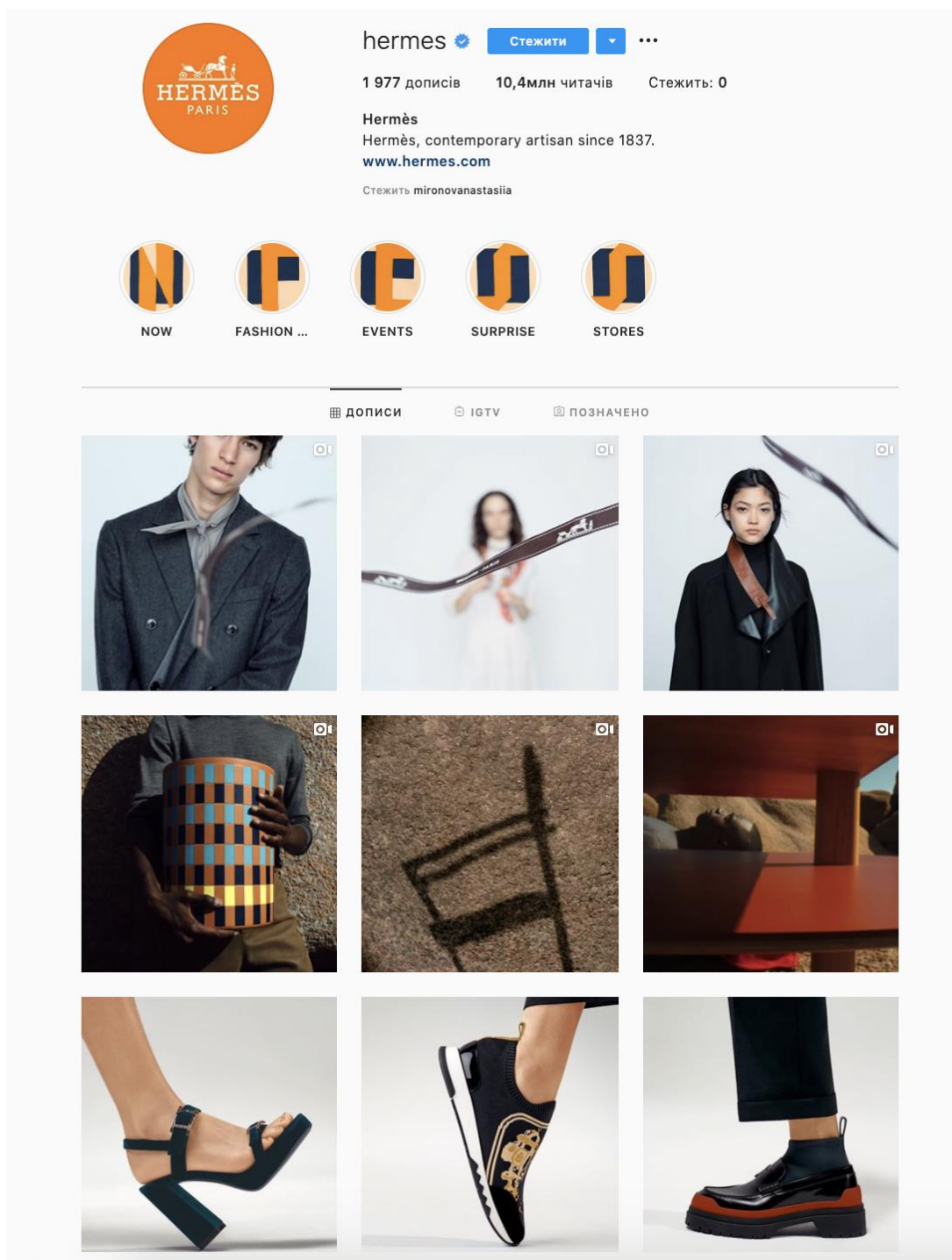


Рис. 9

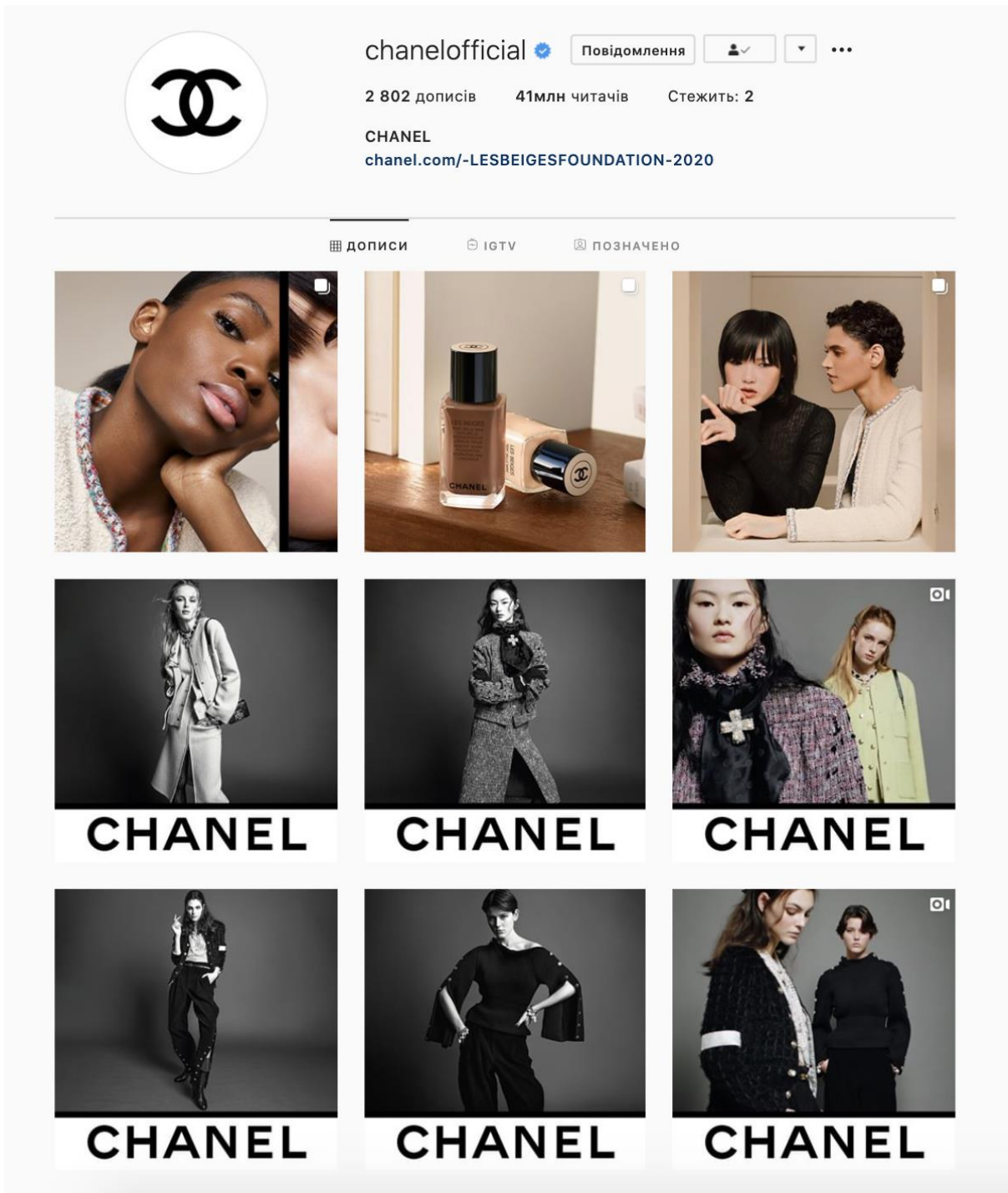


Рис.10