

4. *Mluvnice češtiny*. Díl 3. Skladba. – Praha: Academia, 1987. – 746 s.  
5. *Paněnová J., Benešová E., Sgall P. Čas a modalita v češtině / Jarmila Panevová, Eva Benešová, Petr Sgall*. – Praha : Univ. Karlova, 1971. – 169 s.

Стаття надійшла до редакції 28.04.15

**М. М. Калениченко**, канд. філол. наук, асист.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

### **Предикативность и модальность как семантические признаки безличного предложения**

*В статье проанализирована смысловая организация безличного предложения с учетом его формальных признаков, а также сосредоточено внимание на использовании исследователями различных методов и приемов анализа синтаксических единиц с маркированной семантикой.*

**Ключевые слова:** *безличное предложение, предикативная основа предложения, семантическая структура, функциональный синтаксис, модальность.*

**M. Kalenychenko**, instructor, candidate of philological sciences  
Institute of philology Kyiv Taras Shevchenko National University

### **Predicativity and modality as semantic indications of impersonal sentence**

*Organization of the impersonal sentence with its formal indications is analysed in this article. The attention is paid to using different methods and ways of analysis of semantic units with marked semantics under researching syntactical semantics of speech units.*

**Key words:** *impersonal sentence, predicative stem of a sentence, semantic structure, functional syntax, modality.*

УДК 811.111'22:004.738.5

**М. В. Каратаєва**, канд. філол. наук  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## **МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ТА КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКА ФУНКЦІЯ ДІСКУРСУ ВСЕСВІТНЬОВІДОМИХ БРЕНДІВ**

*Статтю присвячено дослідженню сучасної віртуальної комунікації на матеріалі культурно-просвітницьких медіапроектів світових брендів. Аналізуються можливості та переваги використання новітніх технологій, особливості медіаконвергенції, ефективність поєднання елементів*

*різної семіотичної природи, найбільш популярні аргументативні та риторичні прийоми.*

**Ключові слова:** *візуалізація, віртуальна комунікація, віртуальний дискурс, гіпертекст, конвергенція, семіотична система.*

Технологічний прорив кінця ХХ – початку ХХІ століття, пов'язаний з освоєнням нових комп'ютерних технологій та мережі Інтернет, спричинив серйозні зміни у способі життя та мислення людини. Внаслідок постійного прискорення процесів комунікації за рахунок розвитку та поширення інноваційних технологій сучасне суспільство перебуває у стані постійної трансформації, а людське існування розгортається не лише в предметному світі, але й у семіосфері. Можливість нехтувати просторовими і часовими кордонами, що розділяють комунікантів, гіпертекстова технологія, яка передбачає семантичні й асоціативні відношення між різними Інтернет сайтами, та поява принципово нових способів фіксації та трансляції інформації – не лише у вигляді вербального тексту, але й іконічних і аудіальних фрагментів, музики, анімації, відео тощо – привели до того, що мережа Інтернет стає реальним світом існування, комунікації та розвитку людини, виступає замінником природного й матеріального середовища.

Важливою причиною, що вплинула на розвиток сучасного віртуального дискурсу, стала інформатизація, тобто формування нової культури взаємодії з інформацією та ставлення до неї [2, 5, 6]. На технологічному рівні головними напрямками перетворення медіасистеми стали інтерактивізація, завдяки якій користувач Інтернету має можливість активно взаємодіяти з системою надання інформації, дигіталізація та конвергенція [10, 11, 12]. Дигіталізація, тобто переведення текстової, графічної, аудіо-, відеоінформації у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам, дозволяє легко передавати повідомлення по будь-якому каналу електронної комунікації, що усуває відмінності між різними формами існування й трансляції інформації та приводить до її конвергенції (зближення, злиття). Залежно від сфери застосування поняття дослідники пропонують різні тлумачення терміна "конвергенція", кожне з яких акцентує увагу на певному її аспекті [8]:

– технологічна конвергенція засобів масової інформації, як злиття технологій виробництва і поширення інформації, завдяки чому в єдиному мультифункціональному пристрої споживач отримує інформацію з різних технічних носіїв;

– конвергенція послуг, яка передбачає появу на базі таких пристроїв спільних послуг, що є різними за своєю суттю, але надаються в один і той самий "електронний" спосіб;

– конвергенція жанрів і форм, що виражається в існуванні онлайн-ових та офлайн-ових форм засобів масової інформації, проникненні й асиміляції жанрів, які раніше були властиві якійсь одній з медіаплатформ, в інші [1, 4], виникненні й розвитку нових інтегрованих (або гібридних) жанрів – infotainment та edutainment, в яких поєднано інформаційно-освітні та розважальні компоненти;

– конвергенція медіа, тобто зближення різних сфер інформаційно-комунікаційної діяльності: журналістики, піар, реклами, маркетингу та ін. [3].

Конвергенція засобів масової інформації створює умови для формування єдиної технологічної та економічної бази медіапростору, для тісної взаємодії, взаємопроникнення і взаємовпливу між раніше функціонально незалежними сферами та ринками, що привело до якісного вдосконалення медіапродукту, зміни його змісту і технологій створення. На думку Генрі Дженкінса, сучасне суспільство, змушене обробляти, інтерпретувати та зберігати постійно зростаючі масиви інформації, перейшло до конвергентної культури, розуміння якої залежить від взаємовідносин понять медіаконвергенції, колективного інтелекту та колективної культури. Поняттям "конвергенція" дослідник позначає циркуляцію інформації, що включає безперервний рух контенту через різні медіаплатформи, взаємодію між різними медіаіндустріями та мандрівний стиль поведінки аудиторії, яка згодна слідувати куди завгодно заради бажаної розваги. Дженкінс не погоджується з тими, хто вважає, що конвергенцію потрібно розглядати як технологічний процес, завдяки якому за рахунок схожих пристроїв і гаджетів в одному місці можна зібрати безліч медіа-

функцій, і наполягає на тому, що це, в першу чергу, якісне зрушення у культурній логіці, що характеризується співіснуванням двох потоків впливу: виробників інформації (медіаконгломератів), які намагаються поширити свій вплив шляхом використання різних медіаплатформ, з одного боку, і споживачів, які бажають отримувати та обмінюватися інформацією у будь-який час і в якій завгодно формі, з іншого [9]. Таким чином, медіаконвергенція – це поняття, яке дозволяє описати технологічні, культурні та соціальні зміни в суспільстві, коли кожна історія розповідається, кожний бренд продається і кожний зацікавлений приймає участь завдяки існуванню безлічі медіаплатформ та активній участі споживачів, які стимулюють пошук нової інформації та створюють зв'язки між розрізненим медіаконтентом.

Важливим наслідком конвергенції у комунікаційно-інформаційній сфері стала зміна самого інформаційного продукту: текст, звук, графіка, фото, анімація, відео інтегруються в єдиний інформаційний комплекс, на позначення якого використовують термін "мультимедіа". Включення до мультимедійних файлів інформації різного типу (вербальної і невербальної, аудіо, відео, графічної та ін.), покликаної впливати на всі органи чуття людини, значно полегшує сприйняття тексту, а універсальний цифровий код, у формі якого вони існують, спрощує процес передачі та отримання інформації за допомогою сигналу, а також сприяє прискоренню процесу комунікації, роблячи її практично еквівалентною міжособистісному спілкуванню.

Нові тенденції розвитку медіапростору були відповідним чином використані компаніями, що прагнуть до глобального панування. У наш час для успішної комунікації з аудиторією всесвітньовідомі бренди використовують кілька медіаплатформ, диверсифікуючи інформацію для кожної з них. Внаслідок якісного вдосконалення віртуальної комунікації завдяки інтерактивізації, дигіталізації інформації та мультимедійним технологіям, досить значна частина взаємодії відбувається через сайт. Отже, на сайт компанії повинні вести гіперпосилання з сайтів інформаційних і популярних видань, на сторінках яких

згадуються відповідні бренди, в той час як організація сайту повинна передбачати можливість поділитися інформацією у соціальних мережах. Зазвичай, останні оформляють у вигляді іконок-логотипів сервісів, що, з одного боку, можна пояснити їх впізнаваністю, а з іншого – дозволяє компактно й ергономічно розмістити інформацію на сторінці (рис. 1).



Рис. 1. Іконки-гіперпосилання на сайти соціальних мереж (сайт Lanvin)

У переважній більшості випадків інтернет-користувачі можуть знайти інформацію або об'єкти, які їх цікавлять, за допомогою пошуку. Проте, намагаючись завоювати якомога більшу аудиторію, розробники сайтів відомих брендів винаходять інструменти та запускають проекти, що мають на меті не тільки привернути увагу до останньої колекції компанії, а викликати додатковий інтерес, змусити затриматись на сайті та, більш детально ознайомившись із запропонованою інформацією, дізнатись щось нове й цікаве про історію компанії та її місце в сучасному світі моди (*The House of Nina Ricci, Our History Burberry, Lanvin Heritage, Our Story Fendi, Turnbull & Asser 130 Years, The Story of Dior, Since 1947 Dior, Inside Chanel*), зв'язок із мистецтвом, культурою, видатними подіями ХХ ст. (*Burberry Acoustic, Women's Tales Miu Miu, The Alphabet Chloe, Exhibitions Dior*), про видатних людей, чії імена пов'язані з брендом (*Life at Lanvin, DKNY Women Who Inspire*), участь у благодійних кампаніях (*Fendi for Fountains*) та ін.

Креативним та ефективним прикладом популяризації бренду у віртуальному просторі став проект *Women's Tales* бренду Miu Miu, запущений в 2013 році за ініціативи засновниці Міучче Прада, яка є прихильницею ідей фемінізму. *Women's Tales* складається з серії міні-фільмів про життя сучасної жінки: сімейні проблеми, можливості самореалізації, мрії. Фільми зняті молодими жінками-режисерами з різних країн: Аліче Рорвакер, Лукресію Мартель, Мессі Таджедін, Джадою Колагранде, Авою

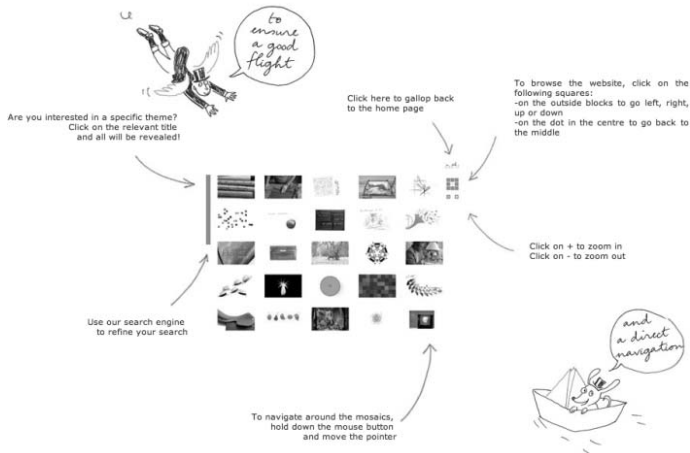
ДюВерней, Хіам Аббасс, Йонг Кім Со та Мірандою Джулай. Це сприяє тому, що мова у них йде про питання, які хвилюють жінку в широкому розумінні цього слова, а не як представницю якоїсь конкретної культури чи моделі світосприйняття. Наприклад, фільм Йонг Кім Со "Іскра і світло", розповідає історію жінки в якій ламається автомобіль, коли вона їде до матері, яка помирає у лікарні. Поки жінка чекає на рятувальників, вона засинає і бачить уві сні матір. Такою, якою вона була раніше. У фільмі переплітаються два образи матері: молоді, люблячої, повної сил жінки і жінки, що помирає на лікарняному ліжку. Таким чином, глядачів спонукають замислитись над глибоко філософськими питаннями буття і небуття, переплетення, зміни та переходу станів дитинства, зрілості та смерті. У такий спосіб у віртуальному дискурсі Міу Міу відбувається конвергенція дискурсу сучасного кіномистецтва, дискурсу фемінізму (режисери – молоді жінки-представниці різних культур, фільми присвячені питанням жінки в сучасному світі), рекламного дискурсу (проект *Women's Tales* є одним із способів популяризації бренду) та дискурсу моди (усі герої одягнені виключно в речі Міу Міу).

У сучасному дискурсі всесвітньовідомих брендів спостерігається конвергенція вербальної і візуальної інформації, інтеграція елементів інших семіотичних систем, використання асоціативного потенціалу кольору та шрифту. Наприклад, на корпоративному сайті французького дому моди Hermes інформацію про компанію, історію бренду, продукцію, знакові речі та моделі, важливі події та ін. подано у форматі відео, які організовані у вигляді мозаїки. Якщо користувачів цікавить якась особлива тема, то вони можуть обрати відповідний розділ у меню зміст: *horse, silk, know-how, cultural events, surprises, travel, history, men*. Система автоматично організує та запропонує до уваги аудиторії лише ті відео, що відповідають обраній темі (рис. 2). Якщо інтернет-читача цікавить якийсь конкретний матеріал, то є можливість скористатися системою розширеного пошуку: *search*.



**Рис. 2. Відео теми Surprises на фоні відеомозаїки на сайті Hermes**

Скориставшись гіперпосиланням у верхньому лівому куті сторінки – знаком запитання, що є аналогом прохання про допомогу, – користувачі переходять на нову сторінку зі схематичним візуально-вербальним роз'ясненням, як користуватися сайтом. Символічно-оформлений чоловічок з крилами та собака у паперовому човні у розважливій формі пояснюють призначення сторінки з підказками: *to ensure a good flight ... and a direct navigation* (рис. 3).



**Рис. 3. Сторінка з пояснювальною інформацією**

Мультимедійність й інтерактивність забезпечуються переважно візуальними засобами. Проте швидка й зрозуміла навігація сторінками медіапроєкту *Hermes La Maison des Carrés* – віртуальна подорож будинком, у кожному вікні якого продаються хустки відомого модного дому – великою мірою залежить від креативного поєднання вербальних і візуальних елементів. Презентація кожної хустки включає коротке інформаційне повідомлення про хустку (назва, матеріал, розмір, ім'я дизайнера, артикул), динамічне зображення хустки (покликане створити у відвідувачів відчуття повного занурення в атмосферу легендарного дому *Hermes*), фотогалерею, інформаційне відео (як правильно зав'язати й носити хустку-каре), пропозицію переглянути такі самі хустки іншого кольору, цікаву історію (розповідь про орнамент, історію створення тощо), доступні сервіси та пропозицію ознайомитись з іншими моделями модного дому. Усі хустки об'єднані у певні групи, принцип категоризації яких не є однорідним. Результат аналізу назв дозволив виділити такі кластери: хустки, об'єднані за тематичним принципом (*Artist's Life, Carte Blanche, Horse & Equestrian, Zebra Pegasus, A l'Ombre des Boulevards, La Maison des Carres, History & Mythology*), за розміром, матеріалом або технологією фарбування хустки (*Plain Scarves, Maxi-Twilly, Scarves and Maxi-Twilly Foulards, Silk Twill 90 Scarves, Vintage Silk 70 Scarves, Giant Scarves, Dip Dye Scarves*), за функціональним призначенням (*Scarf Rings, La Chambre des Garçons*). Запрошення дізнатися більше оформлене у вигляді двох речень, перше з яких має на меті створити інтригу, а друге – спонукає дізнатися щось нове, залучитись до процесу співтворчості, спокушає реалізувати свої бажання:

*Straight from the artist's palette. Express yourself  
Horse around with a stable of designs. Find your steed  
These scarves are out to impress. Open your eyes  
One format, yet a maximum of ways to wear. Go to new lengths  
A hide and seek of colours. Play the game  
Wake up to the soft caress of cashmere and silk. Awaken your desire  
A divine design with an Eastern flavor. Savour it  
Silk takes an epic turn. See the stuff of legend  
Every color has its corner on this carré. Create your combination*



*Silk is a right of man... Sign the petition  
Knot a problem ever again. Smooth them away*

Конвергенція вербальної розповіді, фотоматеріалів та відеофрагментів спостерігається у медіапроекті **The Alphabet Chloé**, що з'явився з нагоди справляння шістдесятиріччя бренду і в якому у креативний спосіб представлено його історію. Вибір назви є не випадковим, оскільки засновниця марки Габі Аг'єн використовувала літери по алфавіту для позначення своїх колекцій. Проект складається з 26 розділів, що відповідає кількості літер англійського/ французького алфавіту, кожній з яких Chloé присвячує окрему сторінку (рис. 4).



**Рис. 4.** Сторінка *The Alphabet Chloé*, присвячена літері С, темі counter-couture

Прочитавши коротку розповідь-презентацію кожної літери, користувачі можуть ознайомитись з фотогалереєю (*The Gallery*, перейти до якої можна, скориставшись гіперпосиланням-зв'язкою *View* зі схематичним зображенням стрілки), у якій представлені роботи зі старих рекламних кампаній, скетчі та замальовки моделей, і переглянути короткий відеосюжет на відповідну тему (*The Film*, перехід до якого організовано шляхом гіперпосилання *Watch*). Наприклад, п'ять літер назви бренду розшифровуються таким чином: С – counter-couture, що символізує розкіш прет-а-порте, яку протиставлено високій моді, Н – horses, які відповідають вільному духові дому моди, L – light, що

має на меті створити гарний позитивний настрій, O – символіка округлості, круглих форм, які часто використовують у колекціях, E – embroidery. Таким чином, у відеокнизі *The Alphabet Chloé* спостерігається конвергенція вербальної розповіді, іконічних (фотогалерея) і відеоматеріалів.

Капіталізація слів у реченні досить широко використовується у сучасній англомовній віртуальній комунікації. Цей прийом фокусує увагу на "правильних" словах, що викликає інтерес, апелює до емоційної сфери адресата, активує асоціативне мислення і фантазію користувачів, слугує створенню відповідного іміджу бренду, кращому розумінню підходу компанії до робочого процесу, сприяє залученню до творчої співпраці:

*I want to see BEAUTIFUL WOMEN, not beautiful clothes...*

*When I design a collection, I always start by DREAMING UP A STORY...*

*Others may think I am FAR AWAY... but I'll be there, DRAWING, DRAWING...*

*This job cannot be done remotely, by email or telephone... I NEED TO TOUCH, SEE, FEEL, SPEAK. I need to get into the kitchen myself, but I can't just follow established recipes.*

*Her unconditional LOVE for her daughter FIRED her CREATIVITY.*

*TALK to DETAIL and INTERACT with FABRICS*

Триразове повторення та синтаксичний паралелізм посилюють риторичний ефект реклами:

*When I sketch a collection,*

*I think of NEW STORIES,*

*NEW VOLUMES,*

*NEW DETAILS.*

*It's not about a front or a back of a dress,*

*It's about what is in between;*

*THE BODY;*

*THE HUMAN BEING;*

*THE PERSON*

Незважаючи на зростаючу популярність іконічних та відеофрагментів, успіх та ефективність віртуальної комунікації всебі-

тньовідомих брендів значною мірою залежить від вправного використання аргументативних прийомів, що виражається у креативному використанні риторичних прийомів і ретельному відборі вербальних одиниць.

*With imagination as his **luxurious refuge** and fantasy as his **creative oasis**, there is always something new for him to explore* (метафоричне порівняння).

*He dramatises a **story that flirts with reality**, bringing colour to its cheeks* (уособлення).

*Our **clothes don't scream, they whisper**, so it takes more time* (уособлення).

*The **advantage of abstraction** is its **attraction*** (алітерація).

*He is a purposefully solitary citizen of a land where words slip away and inspiration comes **in its own time, in English, in Hebrew, in taffeta, jersey or silk*** (хіазм).

***Vintage-inspired softness** with modern lines.*

Використання слів іншомовного походження, з одного боку, створює грайливий настрій, а з іншого, вводить користувача у світ високої моди, підкреслює розкішність та високий клас бренду:

*It was in this year that Jeanne Lanvin joined the **syndicat de la couture**, the designers' union, and entered into the very closed world of French fashion houses.*

*Walk the silk road, wander the silk boulevards. Find the **flâneur** in you!*

*Innovation, technology and **savoir-faire**...*

Вдалим прикладом ефективної медіаконвергенції став розділ *The Colors of Chanel* відеокниги *Inside Chanel*, у якому розповідається про п'ять кольорів – чорний, білий, бежевий, золотий, червоний, – що займають особливе місце у філософії бренду (рис. 5). На початку розділу вони під аудіальний супровід – голос за кадром повідомляє, акцентує та уточнює кожний колір – по черзі з'являються на екрані, розміщені на тлі відповідного об'єкту модного дому, що покликане повністю заволодіти увагою реципієнта.

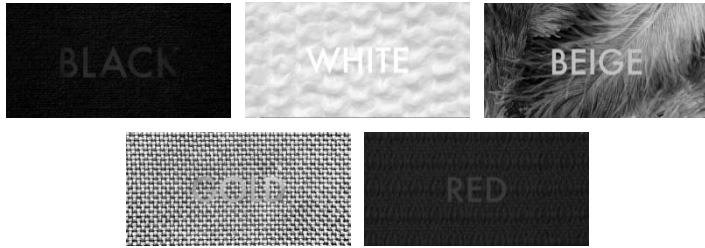


Рис. 5. Медіаконвергенція у відеокнизі *Inside Chanel*

Після цього у дуже лаконічній формі зроблено презентацію кожного знакового кольору, у якій відбувається конвергенція вербального тексту-розповіді, відомих цитат Коко, фотографій, відеофрагментів і музики. На увагу залуговує композиція тексту: майже кожне речення починається словом *because* (анафоричне повторення):

*Black, because it accentuates the essential and recalls the monastic rigor of the uniforms at the Aubazine orphanage ... because it creates depth among other colors ... because for Gabrielle Chanel, "it reveals a woman's radiance"...*

*White, because in the beginning there was white ... because it illuminates Coco's strands of pearls, her camellias and the bouquets of flowers that surround her with perpetual Spring ... because it captures light, illuminates the face, enhances beauty...*

*Beige, because it is warm, simple and natural ... because it is for her the colour of the outdoors, of a natural complexion, and the healthy glow of skin kissed by the sun ... because, against the sacred union of black and white, it offers a counterpoint, an element of neutrality and heightened elegance...*

*Gold, because it embraces both the genuine and the faux ... because it shines within the № 5 bottle, because it adorns the chain of the quilted bag and the bottoms of suits ... because it is the triumph of Chanel.*

*Red, because "it is the color of life, of blood" ... because it permits, when used as the lining of a purse, a quick find of what one is looking for ... because, worn on the lips, it became Gabrielle's*

*signature and her declaration of good spirit ... because it is the colour of passion, of courage, of fire and of energy.*

*Finally, black and white together. Because one cannot exist without the other. Because they are absolutely pure and in perfect accord. Because they are the stroke of Karl Lagerfeld's pen. Because they are the signature of Chanel.*

Висхідна градація – нанизування аргументів, які пояснюють мотиви та причини вибору саме цих п'яти кольорів – не лише сприяє посиленню експресивності відео, а й надає динамізму, що приводить до швидшого переконання реципієнта у правильності її рішення.

Зміна медійного ландшафту, віртуалізація сучасного комунікативного простору та поява нових форм і засобів презентації інформації привели до зростання ролі онлайн-технологій у комунікації всесвітньовідомих брендів зі своїми прихильниками. Культура конвергенції надає компаніям можливість у легкій, доступній та цікавій формі ознайомити споживачів з усіма сферами діяльності компанії, креативно інтерпретувати історію, філософію та сучасні тенденції розвитку, що не лише впливає на виникнення стійкого інтересу до продукції конкретного виробника, а сприяє культурному та світоглядному збагаченню й інтелектуальному розвитку користувачів Інтернету.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс]. // Информационное общество, 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA>

2. *Галкин Д. В.* Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры [Електронний ресурс] / Д. В. Галкин // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. – 2005. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/gal.htm>

3. *Горошко Е. И.* Функционирование Гипертекста в среде конвергентных медиа: Лингвистический анализ. // Материалы II международной конференции, 18-20 октября 2011 / отв. Редактор С. А. Стройков. – Самара: ПГСГА, 2011. – 194 с. – с. 22–40.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ возвращаются в мультимедийные / Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеец К. Г. и др.; под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.

5. *Иванов Л. Ю.* Язык интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. – Режим доступа: [www.faq-www.ru/lingv.htm](http://www.faq-www.ru/lingv.htm).

6. *Соколов А. В.* Информационное общество в виртуальной и социальной реальности / А. В. Соколов. – СПб. : Алетейя, 2012. – 351 с.

7. Человек техногенной цивилизации в условиях информатизации общества : [коллективная монография] / редкол.: Иванов В. Е. (гл. ред.) и др. – Калининград : ФГБОУ ВПО "Калининградский государственный технический университет"; Калининградское отделение Международной Академии информатизации, 2011. – 504 с.

8. *Baehr, Cr., Schaller, B.* Writing for the Internet / Craig Baehr, Bob Schaller. – Santa Barbara, California: Greenwood Press. An Imprint of ABC-CLIO, LLC, 2010. – 241 p.

9. *Jenkins, H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2008. – 368 p.

10. *Rückriem G., Ang-Stein Cl., Erdmann J. W.* "Understanding Media Revolution – How Digitalization is to be Considered" [Электронный ресурс]. // Georg Rückriem, Claudia Ang-Stein, Johannes Werner Erdmann. – In Workshop Tätigkeitstheorie und kulturhistorische Schule, 7 (2011). – P. 77–97. – Режим доступа: [http://shiftingschool.files.wordpress.com/2011/04/understanding\\_mediarevolution.pdf](http://shiftingschool.files.wordpress.com/2011/04/understanding_mediarevolution.pdf).

11. *Rückriem, G.* Digital Technology and Mediation: A Challenge to Activity Theory. / A. Sannino, H. Daniels, K. D., Gutierrez (Ed.) // Learning and Expanding with Activity Theory. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – P. 88–111.

12. *Streitz, N. A.* The Disappearing Computer. / T. Erickson, D. McDonald (Ed.) // HCI Remixed: Reflections on Works that have Influenced the HCI Community. – Cambridge: MIT Press, 2008. – P. 55–60.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

<http://125ans.lanvin.com>

<http://all-en.hermes.com/la-maison-des-carres.html/?&xstor=AL-86002>

<http://alphabet.chloe.com>

<http://inside.chanel.com/en/colors-of-chanel>

<http://lesailles.hermes.com/na/en/>

<http://ru.burberry.com/our-history/#/heritage/heritage-1800-1>

<http://turnbullandasser.co.uk/130years/>

[http://www.dior.com/couture/en\\_int/la-maison-dior](http://www.dior.com/couture/en_int/la-maison-dior)

<http://www.fendi.com/ii/the-magic-of-fendi/la-nostri-storia.html>

[http://www.miumiu.com/en/women\\_tales](http://www.miumiu.com/en/women_tales)

<https://www.ninaricci.com/en-US/The-House-of-Nina-Ricci>

Стаття надійшла до редакції 9.04.15

**М. В. Каратаева**, канд. филол. наук  
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

### **Медиаконвергенция и культурно-просветительская функция дискурса всемирно известных брендов**

*Статья посвящена исследованию современной виртуальной коммуникации на материале культурно-просветительских медиапроектов мировых брендов. Анализируются возможности и преимущества использования новейших технологий, особенности медиаконвергенции, эффективность сочетания элементов разной семиотической природы, наиболее популярные аргументативные и риторические приемы.*

**Ключевые слова:** визуализация, виртуальная коммуникация, виртуальный дискурс, гипертекст, 3D-конвергенция, семиотическая система.

**M. Karataieva**, Cand. Phil. Sci.  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

### **Media convergence and cultural and educational role of the world famous brands' discourse**

*The article investigates the modern virtual communication based on the cultural and educational media projects of global brands. Possibilities and advantages of new technologies, peculiarities of media convergence, effectiveness of combining of different semiotic systems and the most popular argumentative and rhetorical devices are under examination.*

**Keywords:** visualization, virtual communication, virtual discourse, hypertext, convergence, semiotic system.

УДК 378.147:81:004

**І. В. Карпенко**, асп.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **ВПЛИВ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

*У статті визначаються та характеризуються основні межі впливу НІТН на формування професійної компетентності майбутніх учителів англійської мови, доведено, що елементи комп'ютерного навчання можуть застосовуватись разом із традиційними педагогічними технологіями.*

**Ключові слова:** новітні інформаційні технології навчання, професійна компетентність, майбутній учитель англійської мови.