

*ДЬОМКІНА О. В., КАЛИНЕЦЬ М. Р.*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## ПРАГМАТИЧНО-ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ

У статті комплексно висвітлюються особливості взаємозв'язку іконічного та вербального компонентів віртуальної реклами всесвітньо відомих брендів, доводиться вплив позалінгвального чинника популярності конкретного бренду на лінгвістичні параметри Інтернет-реклами, зокрема домінування іконічного компоненту у креолізованому рекламному тексті.

**Ключові слова:** Інтернет-реклама, всесвітньо відомий бренд, креолізований текст, іконічний компонент, вербальний компонент, композиційна структура.

В статье комплексно рассматриваются особенности взаимосвязи иконического и вербального компонентов виртуальной рекламы всемирно известных брендов, доказывается влияние экстралингвистического фактора популярности конкретного бренда на лингвистические параметры Интернет-рекламы, а именно доминирования иконического компонента в креоллизированном рекламном тексте.

**Ключевые слова:** Интернет-реклама, всемирно известный бренд, креоллизированный текст, иконический компонент, вербальный компонент, композиционная структура.

The article provides insight into the peculiarities of the complicated interconnection between the iconic and verbal components of the world's most famous brands' online advertisements. The author proves that linguistic parameters of the Internet advertising, in particular the dominance of the iconic component in a creolized advertising text, are influenced by the extralinguistic factor of the brand popularity.

**Key words:** Internet advertising, world's famous brand, creolized text, iconic component, verbal component, compositional structure.

У ХХІ сторіччі Інтернет-комунікація стала сферою спілкування з найшвидшою динамікою розвитку, що спричинило інтенсивний науковий пошук дослідників різних галузей у цьому напрямі. Активний інтерес лінгвістів до різних жанрів Інтернет-дискурсу визначив значну кількість питань, пов'язаних із

структурними особливостями текстів у різних сферах віртуальної комунікації. Значний інтерес викликає, зокрема, інтернет-реклама, що все більше використовується як альтернативний канал інформаційного потоку поруч із традиційними медіа.

Не дивлячись на те, що рекламний дискурс досить ретельно вивчений лінгвістами, останнім часом реклама у віртуальному просторі та тенденція до все тіснішого зв'язку між її візуальними та вербальними складовими привертає увагу все більшої кількості дослідників, зокрема Анісімової О. Є., Тарасова Є. Ф., Белової А. Д., Кияк-Редькович Л. Т., Крутько Т. В., Сорокіна Ю. О., та ін. Проте, з огляду на бурхливий розвиток цього надсучасного виду комунікації, комплексних лінгвістичних досліджень віртуальної реклами поки що бракує. Поза увагою залишаються, зокрема, зміни у композиційній структурі рекламних текстів, особливості рекламування певних категорій товарів, що впливають як на графічний (лінійний) рівень текстової організації віртуальних рекламних оголошень, так і на іконічні (невербальні) складові Інтернет-реклами.

**Актуальність** обраної тематики дослідження пов'язана найперше із тим, що розвиток інформаційних технологій, диверсифікація нових видів комунікації, таких як соціальні мережі, блоги, різноманітні сайти та інтернет-форуми сприяли поширенню віртуальної реклами, яка має візуальні, структурні та змістовні особливості, що потребують поглибленого вивчення у рамках одного дослідження.

Із розвитком електронних засобів масової інформації реклама набула нових рис. Вона вже не є видом односторонньої комунікації, в якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Відповідно, динамічно змінюється і власне мовний репертуар комунікативних стратегій впливу на адресата рекламного повідомлення. Одну з найбільш цікавих рис сучасної реклами вбачають у тому, що вона “піддає креолізації не лише тексти, а й інші вербальні одиниці мовної системи – букви, морфеми, лексеми

тощо; актуалізує конотативний потенціал шрифтів та кольорових гам, поруч із статичними функціонують і динамічні креолізовані тексти” [1].

**Метою** статті є визначення особливостей комунікативної організації рекламного тексту всесвітньо відомих брендів в мережі Інтернет, обґрунтування впливу економічного чинника популярності конкретного бренду на лінгвістичні параметри Інтернет-реклами, а також виявлення взаємозв'язків та взаємовпливів іконічного та вербального компонентів віртуальної реклами, як основних елементів її цілісної семантичної структури.

**Об'єктом** статті є віртуальний рекламний дискурс.

**Предметом** дослідження є композиційна структура текстів віртуальної реклами всесвітньо відомих брендів, в основі якої лежить взаємозв'язок іконічного та вербального компонентів.

**Матеріалом** дослідження були 300 рекламних текстів всесвітньо відомих брендів, розміщених на їхніх офіційних сайтах в мережі Інтернет.

Віртуальна реклама (також використовуються синонімічні терміни – комп'ютеризована, комп'ютерна, електронна, Інтернет реклама) розглядається як опосередкований процес передачі рекламної інформації електронним шляхом, спрямований на формування у свідомості адресата психологічної готовності до здійснення певних практичних дій [2]. При цьому віртуальна реклама володіє низкою 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*[3].

Зважаючи на зазначені переваги, все більшу увагу рекламі у віртуальному просторі приділяють виробники розкішних товарів. Всесвітньо відомі марки одягу (*Dior, Chanel, Gucci, Louis Vuitton*), машин (*Mercedes, Porsche, Ferrari, Rolls-Royce, Bentley, Aston Martin*), годинників (*Rolox, Patek Philippe, Breguet, Breitling*) та навіть алкоголю (*Hennessy, Moët&Chandon, Chivas Regal*), які давно перетворились на символи високого соціального статусу, атрибути престижності, наділені ексклюзивними якостями, були змушені визнати ефективність віртуальної реклами та пристосовуватися до нових реалій. Зокрема, фактично всі відомі бренди мають офіційний вебсайт та представлені в таких соціальних мережах як *Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest*, де потенційний покупець може ознайомитись з продукцією або залишити побажання.

Статус та імідж престижного бренду, головне комунікативне повідомлення реалізується за допомогою “цифрової розповіді” (*digital storytelling*) [4]. Даний тренд викликаний тим, що марки такого рівня зазвичай мають тривалу історію, сформовані традиції та репутацію, певну стилістику, все це разом вигідно виділяє їх серед конкурентів і робить особливими. Вдалим прикладом адаптації бренду до віртуального простору є французький модний дім *Chanel*, який ремоделював сайт та наповнив його новим контентом, відео, фото, новинами та блогами, які занурюють користувача в світ ексклюзивного

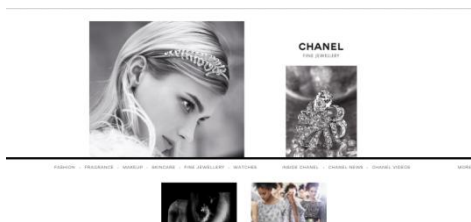


Рис. 1. Chanel official site (1)

бренду. Загалом сайт виконаний в чорно-білих класичних кольорах, які підкреслюють загальновідомий характер торгової марки,

популярність якої випробувана часом (1).

Крім цього *Chanel* одним з перших оцінив переваги підходу в 360 (360-degree approach), що передбачає залучення для реклами продукту не тільки друковані видання та телевізійні канали, а й мобільні та веб банери. Дана стратегія допомагає вибудувати і закріпити в підсвідомості одержувача асоціативний образ продукту, донести його основне комунікативне повідомлення. Подібний підхід був використаний для рекламної кампанії культового аромату *Chanel No. 5* з Бредом Пітом у головній ролі, слоган якої виражений всього одним словом “inevitable (неминучий, незмінний, постійний), адже світ змінюється, бренд змінюється, ставить нові цілі, долає перешкоди та насолоджується успіхом, однак нішевий аромат, що давно став символом марки, залишається незмінним.

Дискурс віртуальної реклами характеризується широким використанням візуальних засобів, що пов'язано зі створенням іміджу товару чи послуги, його “ідеології”, а також зі створенням певного світосприйняття у цільовій аудиторії. Використання візуальних компонентів, які є частиною комунікативних фрагментів, сприяє створенню цілісного значення та ефекту **креолізованого тексту**, адже холистичне сприйняття не виникає внаслідок простої суми компонентів, воно є результатом їх інтеграції та злиття. Таким чином, креолізований текст – це особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний та невербальний компонент утворюють одне візуальне, структурне,

сміслові, функціонуючі цілі, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [1:5].

Переважання візуальної інформації над вербальною є характерною ознакою реклами епохи постмодернізму, покликані допомогти відтворити попередній досвід адресата реклами, привернути його увагу, звернутись до сформованих стереотипів та уявлень про світ. Для досягнення цієї мети виробники реклами використовують візуальні компоненти, які виступають носіями фактичної інформації та характеризуються високою атрактивною спроможністю, залучають користувача до процесу обробки закодованої рекламної інформації та розвивають його інтерпретаційні здатності. Оскільки символи піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому.

Проаналізований матеріал дозволив зауважити цікавий факт, що чим престижніший бренд, тим меншу роль відіграє у його рекламі вербальний елемент, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки. В рекламних сугестивних текстах акцент робиться на створення спокусливих візуально-вербальних картин [6]. Перед нами прагнення до ексклюзивності, елегантності, вишуканості, акцент на унікальності бренду для успішних людей. Цей світ спокушає своєю розкішшю. Роль вербального елемента у таких рекламних текстах відведено лише логотипу. Логотипи набувають характер і функції символів, стають прикладом символізації знаків [7], вони наділені абсолютною креолізацією. В даному випадку такий мультисеміотичний малоформатний текст як логотип становить прагматично спрямоване повідомлення, яке експлікує імідж бренду, популяризує його образ та виокремлює серед інших марок [8]. Прикладом слугують рекламні компанії *Dolce&Gabbana (2)*, *Gucci (3)*, *Dior*, *Ralph Lauren*, *Prada* та інші, які

доповнюють спокусливу картинку лише логотипом, яка важить більше ніж слова.



Рис. 2. Gucci and Dolce&Gabbana digital ads (2, 3)

В сучасному комунікативному просторі, де візуалізація стає одним з пріоритетів, іти в ногу з часом та останніми трендами намагаються і престижні бренди автомобілів. В рекламі *Porsche* виробник робить акцент на традиції, що лежить в основі створення легендарної моделі 911, яка уособлює характерні риси автомобілів цієї марки. Але традиції та історія не мають стати важелем, який стримує розвиток технологій та загальний рух вперед, саме тому деталі для 911 постійно оновлюються:

*Porsche Identity.*

*The 911. Our identity. A truly distinctive design. Technology that was born on the race track. Emotional impact that has been standard since 1963. Yet, is that enough to move forward? Don't we need to break the stranglehold of tradition once in a while before it one day brings us to a complete standstill? We believe that the answer is 'yes', which is why no fewer than 90% of the components of the 911 are either new or have been fundamentally revised. This is our approach to the preservation of tradition. And it is precisely how we do justice to the 911 legend. Discover the new Porsche 911 in our web special (4).*

Серед прийомів комунікативного впливу у наведеному рекламному тексті привертає увагу інтимізація спілкування, що виражається у вигляді риторичних запитань, які ніби напряму спрямовані до адресата. Завдяки залученню персонального

дейктика, вираженого займенником 1-ої особи множини «we», здійснюється позитивна презентація адресанта повідомлення, як експерта в галузі, помічника, компанію з багаторічним досвідом, як результат досягнення маніпулятивного ефекту і спонукання до відвідання веб-сторінки. Цей прийом вважається надзвичайно ефективним, оскільки успішна координація діяльності комунікантів залежить від ступеню реалізації дейктичного механізму. Мовленнєве повідомлення має бути побудоване відповідно до трьох параметрів дейксису для того, щоб воно було адекватно сприйняте адресатом та спонукало його до здійснення тієї діяльності, в якій зацікавлений відправник повідомлення [9].

Візуальна складова рекламного тексту також покликана підкреслити позиціонування бренду як символу престижу, розкоші та комфорту. На темному фоні у променях фар проступає витончений силует нової *Porsche 911 Carrera S*, що спокушає потенційного відвідувача дізнатись більше про модель.

Одним із головних принципів створення рекламних текстів залишається використання лексичних одиниць з позитивною оцінкою. Серед них домінують так звані семантичні суперлативи, що є лексичними еквівалентами вищого ступеню прикметників [7]. Вони покликані створити атмосферу гармонії, розкоші і престижу. Досягнення ефекту виключності, унікальності відбувається завдяки лексичним одиницям, що реалізують сему обмеження. Наприклад:

*Excellence – the latest version. The CL from Mercedes-Benz: top of the class.*

*With a stylishly confident design, exclusive appointments and cutting-edge technology, the Mercedes-Benz CL underscores its claim to supremacy as the peak of automotive refinement (5).* Потрійне повторення лексеми «every» створює ефект вичерпності, високо професійні експерти приділили увагу навіть найменшим деталям, щоб наблизити їх до досконалості: *A hand-picked selection of highly-skilled engineers ensure that every component, every trim element, and every single stitch is executed to perfection (5).* Також особливий



акцент зроблений на тому, що нове покоління Mercedes CL наділено новим захоплюючим дизайном та інноваціями в сфері системи водіння:

*The exterior appearance of the new generation of the CL-Class is characterised by the exciting profile of the bonnet, the dynamic V-shape radiator grille and the curved design of the headlamps (5)...*

З проведеного аналізу можна дійти **висновку**, що всесвітньо відомі бренди значною мірою використовують Інтернет, як один із основних каналів розповсюдження реклами, враховуючи вигідні прагматичні особливості віртуальних рекламних повідомлень, що оптимізують досягнення позалінгвальних цілей. Серед таких особливостей варто виділити поєднання чітких та зрозумілих компонентів вербального, візуального, параграфемного рядів, що робить рекламне повідомлення максимально ефективним. Іконічні (недискретні, просторові) та словесні (дискретні, лінійні) тексти, як утворення різних семіотичних систем, доповнюють один одного та частково один в одному повторюються.

У результаті дослідження було встановлено, що чим престижний бренд, тим меншу роль відіграє у його рекламі вербальний елемент, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки. Рекламні кампанії подібних брендів створюються з урахуванням життєвих пріоритетів, потреб та бажань адресата, створюючи певний образ успішної та багатой людини, яка заслуговує тільки на ексклюзивні речі. З метою створення атмосфери довіри та усунення анонімності автори рекламних Інтернет-текстів послуговуються особовими займенниками першої та другої особи. Використання лексичних одиниць з позитивною оцінкою допомагає створити ефект унікальності, вишуканості, багатства та викликати бажану емоційну реакцію адресата в межах все більше популярної стратегії спокуси.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Каратаєва М. В.* Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету імені Н. Каразіна. – № 953. – С. 146 – 153.
2. *Крутько Т. В.* Англomовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. В. Крутько. – Харків : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 20 с.
3. *Качинська А. І.* Інтернет-технологія ефективності сучасної віртуальної реклами [Електронний ресурс] / А. І. Качинська. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_40.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_40.pdf)
4. *Luxury Marketing Outlook 2013* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.luxurydaily.com/wpcontent/uploads/2013/01/Luxury\\_Marketing\\_Outlook\\_2013.pdf](http://www.luxurydaily.com/wpcontent/uploads/2013/01/Luxury_Marketing_Outlook_2013.pdf)
5. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180 – 181.
6. *Белова А. Д.* Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров (на материале виртуальной рекламы) / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : ЛОГОС, 2007. – С. 56 – 67.
7. *Белова А. Д., Васильєва О. А.* Реклама автомобилей Mercedes-Benz : принципы и составляющие [Електронний ресурс] / А. Д. Белова, О. А. Васильєва // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2008. – № 2. – С. 37 – 45. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/10965/04-Belova2.pdf?sequence=1>
8. *Кияк-Редькович Л. Т.* Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально- залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови) / Л. Т. Кияк-Редькович // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : НАНУ, ЦНДВІМ, 2009. – С. 127 – 135.
9. *Залєснова О. В.* Дейксис як категорія мовної комунікації / О. В. Залєснова // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць. – Вип. 30. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2013. – С. 64 – 69.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. *Електронний ресурс* – Режим доступу : <http://www.chanel.com/#>
2. *Електронний ресурс* – Режим доступу : <http://www.dolcegabbana.com/>
3. *Електронний ресурс* – Режим доступу : [http://www.gucci.com/int/worldofgucci/mosaic/this\\_season/ad\\_campaigns](http://www.gucci.com/int/worldofgucci/mosaic/this_season/ad_campaigns)
4. *Електронний ресурс* – Режим доступу : <http://www.porsche.com/uk/models/911/911-carrera-cabriolet/>
5. *Електронний ресурс* – Режим доступу : [http://www5.mercedes-benz.com/en/vehicles/passenger-cars/an\\_efficient\\_and\\_luxury\\_coupe/](http://www5.mercedes-benz.com/en/vehicles/passenger-cars/an_efficient_and_luxury_coupe/)

---

*Дьомкіна О. В., Калинець М. Р.*