

**ОНЛАЙНОВИЙ ВІДЕО-ЖУРНАЛ LOUIS VUITTON  
ЯК НОВИЙ ЖАНР ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ:  
INFOTAINMENT & EDUTAINMENT**

*Стаття присвячена дослідженню нового жанру віртуальної реклами – онлайн-відео-журналу, який виник під впливом сучасних технологій і має характерні риси інформаційного, освітнього та розважального жанрів. Досліджено особливості когнітивних механізмів, когнітивних структур, використання риторичних прийомів і виражального потенціалу знаків різних семіотичних систем.*

**Ключові слова:** *віртуальна реклама, віртуальна комунікація, категоризація, когнітивна лінгвістика, креолізація, риторичні фігури, семіотика, стереотип, фрейм.*

Інтерес науки в цілому і лінгвістики до людини і проблем її спілкування в ХХ – на початку ХХІ ст. призвів до того, що на передній план вийшов функціональний аспект лінгвістичних студій. Зберігаючи провідні ознаки та набутки системно-структурної парадигми попереднього періоду, новий комунікативний підхід відрізняється низкою рис, серед яких принципово новою став його когнітивний складник. Когнітивна лінгвістика розглядає, яким чином пов'язані мовні форми зі структурами людських знань, вивчає процеси засвоєння та переробки інформації, досліджує функціонування мови як різновид пізнавальної діяльності [Штерн 1998, 172]. Зокрема, предметом когнітивної лінгвістики є вивчення ролі мови у здійсненні пізнання й осмислення світу, у проведенні процесів його членування та оформлення у вигляді понять, закріплених мовними знаками, співвідношення концептуальних і мовних систем, а також співвіднесення наукової та звичайної картин світу з мовною.

На нашу думку, одним із найбільш перспективних прикладних напрямків когнітивної лінгвістики є застосування її концептуального апарату для дослідження процесів віртуальної комунікації світових брендів. Так, наприклад, центральне поняття сучасного маркетингу – позиціонування, тобто "забезпечення

товару чітко відмежованого від інших бажаного місця на ринку та у свідомості цільової аудиторії" [Котлер 2003, 240], – у межах когнітивної лінгвістики можна визначити як процедуру програмування моделі світу споживача з метою закріплення в ній інформації про товар.

Вивчення лінгвокогнітивних механізмів позиціонування, заснованих на використанні зв'язків між різними когнітивними структурами моделі світу споживача, варто розпочинати з розгляду цього феномена через призму поняття категоризації – "когнітивного процесу утворення і виділення категорій, членування зовнішнього і внутрішнього світу людини, впорядковане представлення різноманітних явищ за рахунок їх зведення до меншої кількості груп або розрядів, а також результат класифікаційної (таксонімічної) діяльності" [КСКТ]. У сучасній когнітивістиці категоризація розуміється як один із фундаментальних механізмів людського мислення: "категоризація, або класифікація сутностей світу, – найважливіша мисленнева операція, необхідна умова систематизації світу у свідомості" [Никитин 2004, 55]; "людська свідомість, у процесі осмислення дійсності, відносить окремі її фрагменти до певних розрядів, категорій – встановлюючи спільні риси з іншими фрагментами та виділяючи особливі риси, за рахунок яких ця категорія відрізняється від інших" [Попова 2007, с. 127]. Зрозуміло, що така сфера ментальної активності людини, як сприйняття різноманітних товарів та послуг також підпорядковується закону категоризації.

У наш час глобальна мережа Інтернет являє собою потужний засіб масової інформації, значно розширює комунікативні можливості людини, та пропонує різноманітні форми віртуального спілкування – інформаційну веб-систему, електронну пошту, групи новин, дискусійні форуми, чати, списки розсилання, соціальні мережі тощо. Реклама також досить швидко опанувала нове середовище і розвинула кілька нових жанрів, які існують лише у віртуальному просторі, а саме: банери, гео-контекстна реклама, фавікони, Google Doodles, які з часом набувають все більшої популярності та вже стали об'єктом лінгвістичних досліджень [Каратаєва 2011; Каратаєва 2012; Крутько 2006]. У процесі засвоєння віртуального простору та завоювання ведучих позицій у глобальному масштабі найвідоміші світові бренди винаходять і розробляють нові креативні стратегії маркетингу й реклами,

пропонують нові технології та прийоми. Намагаючись привернути та утримати увагу якомога більшої аудиторії, вони віддають перевагу жанрам, у яких когнітивний та емоційний компоненти тісно поєднані та взаємопереплетені у плані змісту та форми. Як наслідок, виникають нові "гібридні" явища – *infotainment* та *edutainment*. Ці одиниці утворені за допомогою блендингу слів: *information* + *entertainment* → *infotainment* та *education* + *entertainment* → *edutainment*. Їх характерними рисами є доступна та цікава подача інформації, яскраве та змістовне візуальне наповнення, лаконічність, динамізм, креативність, гра з глядачем [Белова 2011, 71].

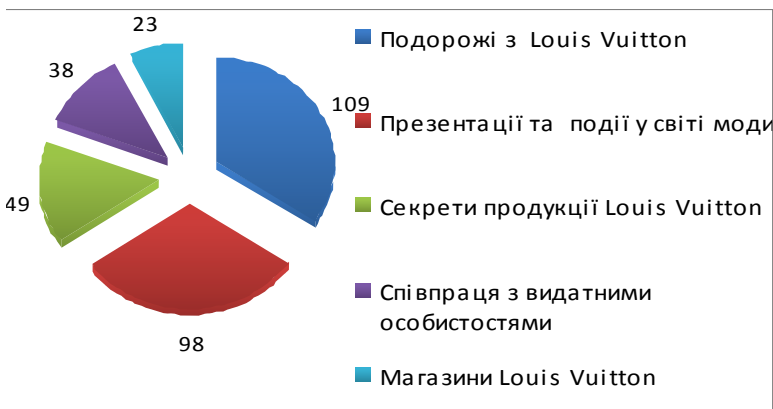
Наприклад, Louis Vuitton – всесвітньо відомий французький бренд, що спеціалізується на виробництві валіз, сумок, модного одягу та аксесуарів класу "люкс" – із появою сервісу відеохостінгу YouTube так само, як інші дома моди, почав користуватися його послугами для розміщення відео фешн-показів. З часом він запровадив новий жанр – *online magazine* (онлайнний відеожурнал). Сама назва журналу – *New. Now* – привертає до себе увагу, оскільки втілює та відповідає усім сучасним тенденціям пошуку новизни, стислості, компактності, лаконічності знакової номінації певного аспекту сучасного життя і, одночасно, легко запам'ятовується за рахунок повторення звуків і букв та відповідності назви смислового наповненню.

Діяльність компанії Louis Vuitton не зводиться лише до виробництва одягу та аксесуарів – піклуючись про комфорт та гарний зовнішній вигляд своїх клієнтів, Louis Vuitton водночас прагне навчити їх як правильно доглядати за своїми речами, збиратися у подорож і ознайомити з цікавими туристичними об'єктами, які варто відвідати. Віце-президент компанії Філіпп Шаус пояснює це тим, що "головне завдання Louis Vuitton – допомогти клієнтам зібрати багаж". Оскільки основа бренду – це подорож, покази колекцій, фото й відеоматеріали та рекламні кампанії завжди обігрували тему мандрів, що сприяло укріпленню бренду на ринку в образі "туристичного експерта".

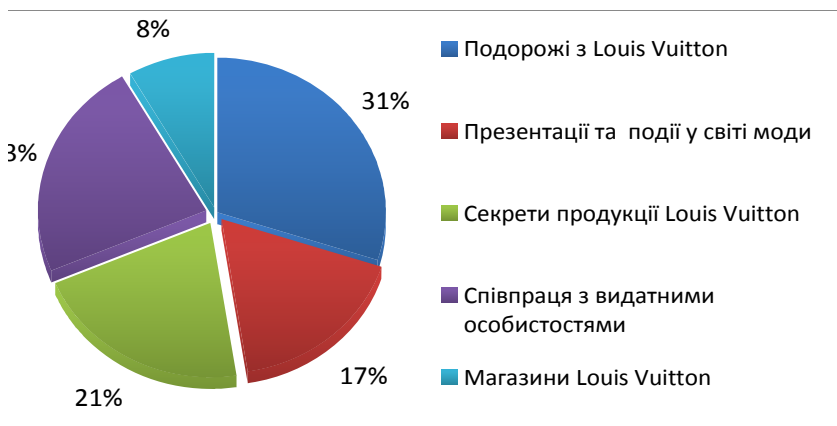
Оцінивши можливості та переваги віртуальної комунікації з прихильниками, просування та популяризації бренду за рахунок використання YouTube, Louis Vuitton створив офіційний акаунт, отримавши у такий спосіб можливість вільно та безперешкодно спілкуватися зі своїми прихильниками в усьому світі, повідомляти їм

про вихід нових колекцій, відкриття магазинів, співпрацю з видатними людьми тощо. Завдяки системі оцінювання та підрахунку кількості переглядів відео, Louis Vuitton має змогу зрозуміти, які матеріали викликають найбільший інтерес відвідувачів.

На сьогодні французький дім моди створив 24 плейлисти, які тематично можна згрупувати у декілька категорій, кожна з яких містить різну кількість міні-фільмів: подорожі з Louis Vuitton (109 відео), презентації нових колекцій та важливі події у світі моди (98), секрети та особливості продукції (49), творча співпраця з видатними особистостями (38), магазини модного дому по всьому світу (23) – що наочно відображено у Діаграмі 1. Аналіз, результати якого відображені в Діаграмі 2, показав, що найбільшу популярність мають відео, у яких розкривається тема подорожей. Це можна пояснити тим, що з одного боку, у роликах, присвячених поїздкам, показ матеріалу супроводжується цікавими розповідями про знакові та відомі туристичні об’єкти; а з іншого боку, сьогодні реклама більшою мірою починає виконувати не інформаційно-впливаючу, а естетико-просвітницьку функцію: поширюючи у глобальному масштабі інформацію про товари та послуги і привертаючи увагу до продукції певного бренду, якісна реклама поширює в суспільстві високі культурні цінності, сприяє прищепленню реципієнтам гарного смаку шляхом створення вишуканих логотипів і креативних відеороликів, пропагуванню найновішого та найкращого завдяки ознайомленню з останніми новинами сучасного життя.



**Діаграма 1. Розподіл відеоматеріалів Louis Vuitton за темами**



**Діаграма 2. Інтерес користувачів до відеоматеріалів Louis Vuitton, засвідчений на YouTube**

Компанія Louis Vuitton неодноразово випускала рекламно-освітні матеріали, що мають стати в нагоді мандрівникам – наприклад, відеоролики про те, як правильно пакувати валізу, у які настільні ігри можна пограти під час подорожі, чим відрізняються традиційні таксі різних країн світу та якими аксесуарами прикрасити свої валізи, щоб швидко та безпомилково відрізнити їх з-поміж інших. Проте особливо цікавими та інформативними, на нашу думку, є щорічні випуски короткометражних фільмів про найбільш важливі та знакові міста світу – Париж, Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Рим тощо. Ці відеопутівники не лише представляють найвідоміші туристичні об’єкти, але й включають досить детальні коментарі, описи та поради інсайдерів, які дають можливість ознайомитись зі справжньою атмосферою міста.

Аналіз відеопутівників Louis Vuitton показує, що вони мають фреймову структуру. У загальному розумінні фрейм – це певна система знань про прецедентну або типову ситуацію, що дає змогу виділити релевантну для сприйняття тексту інформацію за рахунок меншої уваги до комунікативно незначущих компонентів, і таким чином організують наше розуміння навколишнього світу та нашу свідомість [Белова 2010; Корольова 2012; Минский 1978; Никитин 2004; Новодранова 1998; Попова 2007; Селіванова 2006; Филмор 1988]. Зазвичай, фрейм описує один концептуальний об’єкт. Елементи його внутрішньої структури представлені складною

конфігурацією слотів або ознак та їх значеннями, які можуть мати статус "за умовчанням", "на вибір" або виступати базовою структурою для інших фреймів.

Пропонуючи реціпієнтам розгорнутий опис фрейму, що містить інформацію про типову ситуацію придбання певного продукту або узагальнені відомості про ту чи іншу категорію товарів або послуг, автор рекламного тексту позиціонує об'єкт реклами як прототип.

Наприклад, реклама Louis Vuitton City Guides імітує поїздки до одного зі світових мегаполісів, кожний аспект якої отримує відповідне висвітлення. Подорож зазвичай починається з презентації путівника, поміщеного у фірмовий чохол, та ознайомлення з темою, якій присвячено відео. Кожний путівник супроводжується інтригуючим повідомленням, яке, по-перше, звертає увагу мандрівників на цікаві та особливі аспекти життя міста, таким чином виконуючи атрактивну функцію; а по-друге, за рахунок використання тропів та риторичних фігур, покликаних відтворити самий дух міста, впливає на реціпієнтів не лише на когнітивному, але й на афективному та сугестивному рівнях, виконуючи естетичну функцію. Для цього Louis Vuitton використовує:

- паралелізм конструкцій: *First, there's the little street **you'd never think of taking**. Then there's the tiny door **you'd never think of getting through**. So begins this culinary adventure* (Paris – Le Saint-Honore).

- метафори: *The Luxembourg Garden is a short walk away, together with Boulevards Saint Germain and Raspail, yet the hotel remains **a haven of courteous calm*** (Paris – Le Parfum).

*The hotel's rooms and suites **are crowned by** a terrace with a romantic view of the rooftops and church towers of Saint-Germain* (Paris – Saint-Germain-Des-Pres).

- епітети: *The service is **flawless** here from the concierges who could get sinners past the pearly gates to butlers who can press, pack and polish **to royal standards*** (London – Gentlemen's Requisites).

*Further up the hill, contemporary quarters have been built with eco-friendly gas fireplaces, bamboo furnishings, and windows taking in **spectacular** bay and city views* (San Francisco – Bay View).

Представлення пункту призначення відбувається у досить цікавий та незвичайний спосіб. Одразу привертає до себе увагу оформлення назви міста, що має на меті висвітлити певний аспект

його життя. Наприклад, швидке видрукування назви Нью-Йорк на підпорі моста передає швидкий темп життя мегаполісу, а самий міст, у кінці якого видніється прапор, виступає метафорою шляху до свободи (Мал. 1). Яскравість назви мегаполіса в іншому відео має на меті проінформувати про стрімкість, активність та різноманітність нічного життя Нью-Йорка, а з іншого боку, різнокаліберність літер та багатоваріантність написання ніби нагадують реципієнтам про мультикультурність та гармонійне співіснування в Америці представників різних рас та національностей (Мал. 2). Оформлення назви столиці Великобританії у вигляді британського прапора та розміщення її на специфічно англійському капелюсі "котелок" символізує вірність традиціям та натякає на те, що відео буде присвячено товарам для денді в Лондоні (Мал. 3). Представлення назви Гонконгу у схематичному зображенні багатоповерхівок нагадує реципієнтам, що коли в цьому адміністративному районі Китаю виникла необхідність знайти вільне місце для забудови, влада вирішила звернути свій погляд до неба, і сьогодні в цьому азіатському мегаполісі нараховується більше 7600 хмарочосів, які відносять до кращих зразків сучасної світової архітектури (Мал. 4).



**Рис. 1**



**Рис. 2**



**Рис. 3**



**Рис. 4**

Жодна поїздка не буде повноцінною без огляду видатних пам'яток і відвідування цікавих місць. Зважаючи на це, Louis Vuitton проводить оглядову екскурсію, яка включає знайомство з найбільш знаковими та важливими об'єктами кожного міста.

Наприклад, у Римі туристам пропонують побувати на площах П'яцца Навона та Кампо деї Фйорі, відвідати гетто та Пантеон, пройтися по віа Маргутта і завітати у Taverna Flavia або Casa Del Cinema, де відвідувачам запропонують не лише поїсти та випити кави, а й подивитись на обличчя кінозірок та ознайомитися з творчістю молодих італійських митців. У Берліні увагу мандрівників звертають на Берлінську телевежу, яка є найвищою спорудою Німеччини та четвертою за висотою в Європі, площі Александерплац і Жандарменмаркт, округ Мітте, Нову національну галерею, Кройцберг.

Досить цікавим є той факт, що, представляючи якусь пам'ятку культури чи архітектури, Louis Vuitton віддає перевагу вимові назви так, як вона звучить в оригіналі, а не у мові показу відео – англійській або французькій. Більше того, для зручності та з метою уникнути будь-яких непорозумінь, у відео, присвячених азіатським мегаполісам, глядачам показують як ієрогліфічний, так і англійський варіант запису назви (Мал. 5).



**Рис. 5**



**Рис. 6**



**Рис. 7**

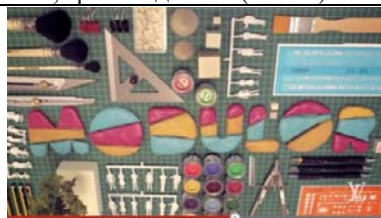
На особливу увагу заслугоує плідне використання виражальних функцій шрифту – топографеміки (механізмів варіювання площинної синтагматики тексту) та супраграфеміки (змін гарнітури шрифту). Таким чином, назва всесвітньо відомої італійської кіностудії Cinecitta з'являється на кіноплівці (Мал. 6), розташування букв у презентації французької книгарні La Hune імітує тримачі для книг (Мал. 7), а назва округу Нью-Йорку складається з



літер, розташованих на трьох пляшках, що пояснюється тим, що саме в Брукліні виготовляють настоянки Bittermens, про які йде мова (Мал. 8).



**Рис. 8**



**Рис. 9**



**Рис. 10**

У презентації берлінського магазину Modulor (Мал. 9) завдяки використанню потенціалу супраграфеміки (напівжирний шрифт, розрядка, використання верхнього регістру) та яскравому кольоровому оформленню, що виконують атрактивну функцію, Louis Vuitton дає зрозуміти, що це місце для дуже креативних, творчих і яскравих особистостей; а використання міліметрового паперу, пензлів, фарб, лінійок, різних креслярських інструментів та фігурок людей є своєрідним поясненням походження назви, адже "модуло́р" – це система гармонійних величин, яку в 1948 році запропонував Ле Корбузьє, спираючись на пропорції людського тіла. Рукописний варіант запису-вирізування назви французького літературного Café de Fleur сигналізує, що воно належить до улюблених закладів творчої та інтелектуальної публіки, є одним із символів паризької богеми (Мал. 10).

Жодну поїздку за кордон не можливо уявити без ознайомлення з національною кухнею. Висвітлення цього аспекту в City Guides майстерно переплітається з оповіддю про історію та сучасне життя міста. Наприклад, дегустація традиційного Нью-Йоркського яблучного пирога супроводжується культурно-історичним екскурсом – розповіддю про виникнення прізвиська "Велике яблуко" та наданням корисної інформації про сучасне життя міста. Запитавши, чому Нью Йорк іноді називають "яблуком" і в такий спосіб зацікавивши та

змусивши реципієнтів поміркувати над інтертекстуальним потенціалом цього символу, Louis Vuitton розповів дві версії появи назви: "французьку", згідно з якою "яблуками Єви" або "яблуками спокуси" в XIX столітті метафорично називали жінок, що розважали молодих людей в салунах міста; та "гарлемську", відповідно до якої так називали ком у горлі, що виникав у музикантів перед виступом, і яка викликає асоціації з "Епохою джазу" в Америці. Обидві історії супроводжуються схематичною виставою, у якій головні діючі герої представлені у вигляді вирізаних з газети фігурок. Нині "великим яблуком" називають магазин корпорації "Apple" у центрі міста. Таке метонімічне перенесення є зрозумілим з огляду на те, що вхід у магазин оформлено у вигляді скляного кубу, у який поміщено символ компанії. Престиж та особливий статус цього місця підкреслюють фотографії з підписами назв районів, де проживають його клієнти – Upper East Side (одного з найбільш дорогих районів міста) та Downtown (ділового центру); а також символічного представлення різних соціальних груп відвідувачів у вигляді іконічного зображення стереотипних предметів, які з ними асоціюються: сонцезахисних окулярів, менори та взуття на високих підборах. Коротко ознайомивши глядачів з історією виникнення назви компанії та скориставшись тим, що найвідоміший комп'ютер Macintosh названо на честь сорта яблук, Louis Vuitton пропонує гостям міста завітати до відомого ринку на Юніон-сквер, а потім до кав'ярні, де вони, втомившись після довгої екскурсії, зможуть спробувати на смак символ міста, якому присвячено відео, – яблучний пиріг.

Знайомлячи туристів із традиційними стравами азіатської кухні (local culinary curiosities), Louis Vuitton, по-перше, характеризує її за допомогою яскравих оригінальних епітетів, вибір яких є досить парадоксальним: *extravagant dishes*, *avant-garde delights*, *the last word in gastronomic chic* – оскільки вони більш природно виглядали б в описі національного одягу. По-друге, у путівнику прагнуть повідомити, що дімсами не мають нічого спільного, ані з італійськими равіолі, ані з латиноамериканськими тапасами – *Dim Sum are delicious deceptive morsels. They are not the Chinese ancestors of Italian ravioli, as is often supposed, nor are they comparable to tapas. They are not appetizers to be eaten before a meal, and they are not street food or finger food either. Dim Sum are the miniature pride of Cantonese cuisine, the gastronomic symbol of the city of Hong Kong* – і в такий спосіб подолати стереотипи, які "не цілком і неповністю

точні, хоча й дають базовий план для розуміння та передбачення світу, у якому ми живемо" [Hornsey 2008, 317]. По-третє, Louis Vuitton, прагне пояснити та навчити своїх шанувальників ритуалу споживання димсамів: *Everyone chooses their tea first, then ticks their choice of dim sum ... Dim sum can be nibbled discreetly at any time from morning to afternoon. But at night, they are nowhere to be seen.* Таким чином, ознайомлюючи туристів з іншою культурою, та допомагаючи їм уникнути комунікативних невдач, Louis Vuitton City Guides виступає посібником із міжкультурної комунікації.

У путівники досить часто включають інформацію про видатних людей, які відвідували той чи інший об'єкт, що має виконувати персуазивну функцію, оскільки авторитетність джерела цитування сприяє підвищенню переконливості повідомлення, створенню позитивних асоціацій, які реципієнт схильний переносити на об'єкт рекламування [Терских 2003]. Досить цікаво та креативно цей прийом використано у відео про Токіо. Пропозиція зупинитися в одному з готелів міста підсилюється твердженням, що там зупинялися впливові та авторитетні політичні діячі. Для унаочнення та символічного підтвердження цих слів реципієнтам демонструють доларову купюру, на якій замість Джорджа Вашингтона по черзі з'являються портрети американських президентів – гостей готелю.

У путівнику про Лондон Louis Vuitton спирається на авторитет джентельменів, що мають світову репутацію великих модників (*dandyism's crème de la crème*): Рудольфа Валентіно, Чарлі Чапліна, Фреда Астера, Байрона, Оскара Уайльда тощо. Презентуючи кожного діяча кіно, літератури або мистецтва, Louis Vuitton, з метою уникнення непорозумінь, надає глядачам друкований варіант написання імені та супроводжує певним іконічним зображенням, яке має активізувати асоціативне мислення та допомогти ідентифікувати ту чи іншу особистість як справжнього майстра своєї справи. Так наприклад, котелок і тростина навівають спогади про "вічного бродягу" Чарлі Чапліна, а фігурка танцюючого чоловіка в костюмі та циліндрі – незмінними атрибутами героя американського мюзикла – допомагає згадати, що Фред Астер був одним із найкращих кіноакторів, танцюристів, співаків та хореографів. Іншим прикладом використання риторичного прийому *argumentum ad verecundiam* (аргументу від авторитету) є використання авторитету суспільної думки.

Залучаючи відоме англійське прислів'я – *Manners maketh the man* – Louis Vuitton тлумачить його та додає продовження, яке звучить цілком природно: *but bespoke tailoring and an impeccable wardrobe have their part to play as well.*

На увагу також заслуговують цікаві та несподівані сполучення лексичних одиниць, використання метафор, естетична цінність яких "якщо не робить повідомлення переконливим, то принаймні сприяє його кращому запам'ятовуванню. Тропи часто залучають як засіб переконання та емоційного впливу, що привертає увагу та освіжає сприйняття, робить більш "інформативною" аргументацію, яка в іншому випадку була б стертою і невиразною" [Еко 2000, 17]:

London is home to a particular *fine art of gentlemen's dressing*,  
Sheppard's leather-bound daybooks record *a distinguished history*.

*A visit to historic hatter James Lock & Co., on St James's Street, is purely for pleasure.*

*Gentlemen's umbrellas* are never alone: when not in use, or left at home by mistake, they *form elegant bouquets in the halls of the smartest houses.*

Their *umbrellas are* widely *acclaimed as masterpiece*

Saint-Germain-des-Pres, the *proud bastion of Paris's publishing world*, is a free state of mind occupied by Being and Nothingness.

Some of those legendary docks have been abandoned or *sacrificed to mass tourism.*

This *very discerning grand hotel* has hosted everyone who is anyone.

Таким чином, можна зробити висновок, що коли ми маємо справу з фреймом [ПОДОРОЖ ДО МЕГАПОЛІСУ], то він включатиме такі підфрейми як [огляд видатних пам'яток], [знайомство з історією], [відвідування цікавих місць], [куштування національних страв та напоїв], [згадки про відомих гостей міста], [готелі], [знайомство з мистецтвом] тощо. Продуктивність прийому розгортання когнітивних структур обумовлена варіативністю їхньої експлікації. Іншими словами, вербалізація конкретного фрейму або скрипту може супроводжуватися його корекцією, що здійснюється в інтересах автора рекламного тексту. Експлікація фрейму [ПОДОРОЖ ДО МЕГАПОЛІСУ] моделює певний сценарій поведінки споживачів, у контексті якого об'єкт реклами – продукція Louis Vuitton – набуває прототипових рис, адже кожна поїздка починається з презентації бренду – метафоричного відкриття-розгортання книги, а завершується складанням-

згортанням історії та пов'язаних із нею матеріалів у путівник Louis Vuitton, що, з одного боку, є алегорією на складання речей у валізу, коли подорож завершується і ми маємо їхати додому, а з іншого – є аналогом "обрамлення" – рамочної структури художнього твору на підтвердження наступності традиції читання звичайних та он-лайнних текстів і дозволяє нам говорити про перехід комунікації на якісно новий рівень, для якого характерні динамічність, креативність, глобальність, полісеміотичність, всеохопність та багатогранність презентації інформації.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Белова А. Д.* Видеориторика в современном коммуникативном пространстве / А. Д. Белова // *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи.* – 2010. – № 4. – С. 22 – 34.
2. *Белова А. Д.* Номинативные процессы в современном английском языке как отражение эволюционного и инновационного развития объектов / А. Д. Белова // *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи.* – 2011. – С. 65 – 74.
3. *Каратаєва М. В.* Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М. В. Каратаєва // – *Мовні і концептуальні картини світу.* – К.: ВПЦ Київський університет, 2012. – Вип. 41. – С. 143—153.
4. *Каратаєва М. В.* Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* – № 953. – С. 146 – 153.
5. *Корольова А. В.* Мовна система як результат відображення процесів концептуалізації та категоризації навколишнього світу: [монографія] / [за ред. А. В. Корольової]. – К.: Гілея, 2012. – 200 с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – СПб.: Коруна, 2003. – 690 с.
7. *Краткий словарь когнитивных терминов* / [Под общей редакцией Е. С. Кубряковой.]. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
8. *Крутько Т. В.* Англомовна реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Тетяна Валеріївна Крутько. – Рівне, РІСКСУ, 2006. – 216 с.
9. *Минский М.* Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. Энергия, 1978. – 152 с.
10. *Никитин М. В.* Развернутые тезисы о концептах / М. В. Никитин // *Вопросы когнитивной лингвистики,* 2004. – № 1. – С. 53–64.

11. *Новодранова В. Ф.* Когнитивные аспекты терминологии / В.Ф. Новодранова // *Материалы первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике.* – Ч.1. – Тамбов: 1998. – С. 13 – 16.
12. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, 2007. – 314 с.
13. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
14. *Терских М. В.* Реклама как интертекстуальный феномен: Автореф. дис. ... к.филол.н.: Спец. 10.02.01 / М. В. Терских. – Омск, 2003. – 26 с.
15. *Филмор Ч.* Фреймы и семантика понимания / Ч. Филмор // *Новое в зарубежной лингвистике.* – М., 1988. – № 23. – С. 52 – 62.
16. *Штерн І. Б.* Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: енциклопедичний словник / І. Б. Штерн. – К.: АртЕк, 1998. – 336 с.
17. *Эко У.* О прессе // Пять эссе на темы поэтики / Умберто Эко. – СПб., 2000. – С. 86
18. *Hornsey M. J.* Kernel of Truth or Motivated Stereotype? : Interpreting and Responding to Negative Generalizations About Your Group / M. J. Hornsey // Yoshihisa Kashima, Klaus Fiedler, Peter Freytag (Eds.). *Stereotype Dynamics. Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes.* – NY, London : LEA, 2008. – 406 p.

*Джерела ілюстративного матеріалу:*

1. <http://www.youtube.com/watch?v=60YpWebUgK0>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=96GjLg0Ak8Y>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=AH6Q-G7gNc>
4. <http://www.youtube.com/watch?v=apIzdEiytVI>
5. <http://www.youtube.com/watch?v=oFWNOYVWFJI>
6. <http://www.youtube.com/watch?v=RNyBqg6NaGM>

Стаття надійшла до редакції 21.04.13

*Каратаєва М.В.*, асп.,  
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

**ОНЛАЙНОВИЙ ВИДЕО-ЖУРНАЛ LOUIS VUITTON  
КАК НОВЫЙ ЖАНР ВИРТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:  
INFOTAINMENT & EDUTAINMENT**

*Статья посвящена анализу нового жанра виртуальной рекламы – онлайн-видео-журнала, который возник в результате развития информационных технологий и имеет характерные признаки информационного, образовательного и развлекательного жанров.*

*Проанализированы особенности использования когнитивных механизмов, риторических приёмов и выразительного потенциала различных семиотических систем.*

**Ключевые слова:** виртуальная реклама, виртуальная коммуникация, категоризация, когнитивная лингвистика, креолизация, риторические фигуры, семиотика, стереотип, фрейм.

**Karataieva M. V.**, postgraduate student  
Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

### **THE ON-LINE VIDEO MAGAZINE LOUIS VUITTON AS A NEW GENRE OF VIRTUAL ADVERTISING: INFOTAINMENT & EDUTAINMENT**

*The article deals with the analysis of the on-line video magazine, which combines characteristic features of the new genres of virtual advertising: infotainment and edutainment. Cognitive mechanisms, rhetorical figures, peculiarities and effectiveness of combining of different semiotic systems are under examination.*

**Key words:** virtual communication, categorization, cognitive linguistics, creolization, virtual advertising, rhetorical figures, semiotics, stereotype, frame.

УДК 81'25:340.113

**Касяненко Д. С.**, к.філол.н., асист.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

### **ПРАВОВИЙ ЄВРОЛЕКТ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАД**

*У статті досліджено сутність правового євролекту, його лексико-термінологічні особливості, а також деякі аспекти перекладу правового євролекту як мови юридичних текстів ЄС.*

**Ключові слова:** правовий євролект, переклад юридичних текстів ЄС.

Незважаючи на майже півстолітнє існування Європейського Союзу та прогресивну мовну політику об'єднаної Європи, у лінгвістиці відносно нещодавно було визначено місце та значення мови ЄС – *євролекту* в системі фахових мов [1]. Хоча інтеграційні процеси у Західній Європі у ХХ ст. сприяли вже у 50-і роки минулого століття "формуванню євролекту, як нової мовної