

## ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ APPLE: МОВНИЙ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

*The article deals with language and visual features of Apple Inc. branding. It studies the evolution of logotype and peculiarities of combination of visual and verbal information in the texts of print, video and virtual advertising. It regards the role of text creolization and the use of rhetorical and visual means as contributory factors of pragmatic effect and argumentation.*

**Key words:** branding, creolization, logotype, polysemiotic text, verbal element, visual element.

*Стаття посвячена дослідженню мовних та візуальних особливостей брендингу компанії Apple. В дослідженні розглядається еволюція логотипа, використання мовних та візуальних засобів в тексті друкованої, відео- та віртуальної реклами компанії. Аналізуються особливості комбінації вербальної та невербальної інформації, роль риторических прийомів та візуальної інформації в створенні прагматического та аргументативного ефекта.*

**Ключевые слова:** брендинг, вербальний компонент, візуальний компонент, креолізація, логотип, полісеіміотичний текст.

*Статтю присвячено вивченню мовних та візуальних особливостей брендингу компанії Apple. У дослідженні розглянуто еволюцію логотипу, використання мовних та візуальних засобів у текстах друкованої, відео- та віртуальної реклами компанії. Аналізуються особливості поєднання вербальної та невербальної інформації, застосування прийомів риторики та роль візуальної інформації у створенні прагматичного та аргументативного ефекту.*

**Ключові слова:** брендинг, вербальний компонент, візуальний компонент, креолізація, логотип, полісеіміотичний текст.

Сучасні лінгвістичні дослідження, спрямовані на використання комунікативно-прагматичних підходів до аналізу тексту, розширили саме поняття тексту зокрема і лінгвістики загалом. Текст розглядається як мова в русі, закономірності його організації пояснюються призначенням і функціонуванням його елементів в акті комунікації [2, 21], основна увага приділяється прагматичним особливостям тексту, його комунікативним функціям, їхній залежності від екстралінгвістичних факторів. Текст розглядається як об'єднана змістовим зв'язком послідовність знакових одиниць, головними властивостями якої є зв'язність і цілісність.

Дослідження рекламних текстів, ефективність впливу яких залежить від вдалого поєднання кодів різних знакових систем, зростання інтересу до проблеми полісеіміотичного характеру комунікації, поширеність синтезованих текстових повідомлень у сучасному комунікативному просторі визначають **актуальність** обраної теми.

Найбільшої впливовості тексти набувають при поєднанні вербальних та візуальних елементів, що доповнюють один одного. Такі тексти здобули назву креолізованих чи візуально залежних текстів, які є результатом поєднання й ефективного функціонування елементів різних сеіміотичних систем; це –

особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [2, с. 71–77]. Залежно від характеру взаємозв'язку вербальної та візуальної частини Є.С. Анісімова розділяє креолізовані тексти на дві групи: тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією [1, с. 15].

У цій статті ми намагаємося проаналізувати особливості функціонування візуальних засобів в сучасному креолізованому тексті реклами залежно від особливостей взаємодії вербального та іконічного компонентів рекламного повідомлення. Як зазначає Г.Н. Тельмінов, цілісність креолізованого тексту проявляється "в узгодженні, тісній взаємодії вербального та іконічного компонентів на різних рівнях: змістовному, мовному, композиційному" [7, с. 300]. Взаємодія на рівні змісту передбачає наявність семантичної взаємодії між негомогенними компонентами рекламного повідомлення: знаки вербального та візуального кодів позначають одні й ті самі об'єкти або різні об'єкти, пов'язані тематично чи асоціативно. Взаємодія на мовному рівні веде до активізації інтерпретаційних можливостей адресата. Взаємоузгодження компонентів на композиційному рівні передбачає кореляцію зображення зі словом, реченням, абзацом з урахуванням хронології подачі інформації.

Логотипи брендів є прикладом особливих креолізованих малоформатних текстів, у яких відбувається комбінування вербальних та візуальних елементів із яскраво вираженими семантикою та символізмом [4, с. 130]. Щоб логотип набув популярності, він повинен бути легко впізнаваним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів. Такий полісеміотичний малоформатний текст становить прагматично спрямоване повідомлення, яке експлікує імідж компанії, популяризує її образ. За ступенем превалювання вербального чи візуального елемента у створенні прагматичного ефекту Л.Т. Кияк-Редькович розподілила креолізовані тексти малого формату на дві групи: логотипи з переважанням візуальної символічності – основне смислове навантаження несе на собі візуальний компонент, а вербальний є комплементарним, – та логотипи-повідомлення, в яких візуальний елемент виступає фактором підсилення прагматичного ефекту від гри слів вербальної версії [4, с. 130–133].

Із поняттям логотипу тісно пов'язане явище брендингу – діяльності 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 [7, с. 164].

**Метою** статті є визначення та дослідження мовних та візуальних особливостей брендингу компанії Apple, яка стала найдорожчим брендом світу в 2011 році, згідно з результатами щорічного рейтингу Millward Brown.

Досить цікавою є історія створення логотипу компанії. За словами нині покойного Стіва Джобса, компанія завдячує своєю назвою фруктовій дієті, прихильником якої він на той час був [5]. Він вирішив, що яблуко (англ. apple)

стане вдалим вибором, зважаючи на те, як часто його символ використовували в історії та міфології: яблуко роздору Паріса, яблуко пізнання з біблійної легенди про Адама та Єву, яблуко з казки про Білосніжку і, звичайно, яблуко, що впало на голову Сера Ісаака Ньютона та надихнуло його до відкриття закону всесвітнього тяжіння. Саме це яблуко і стало ключовим образом в роботі Рональда Вейна, який створив перший логотип компанії (рис. 1). Однак, він проіснував недовго: по-перше, через сильну деталізацію логотип погано виглядав на продуктах компанії, а по-друге, він нагадував середньовічну гравюру і в жодному випадку не міг бути символом молоді амбітної компанії, яка займається розробкою сучасних технологій і яка прагне змінити світ. Тому в 1976 році його замінили на зображення смугастого різнокольорового яблука. Автором логотипу став дизайнер Роб Янов, який запропонував Стіву Джобсу три варіанти однієї форми: одноколірний, веселковий та металевий. Джобсу сподобався кольоровий варіант (рис. 2), оскільки він виглядав привітно та інформував споживачів, що комп'ютер Apple працює з кольоровою графікою. Щодо форми логотипу, то сьогодні існує декілька версій, серед яких виділяють релігійну – алюзія на яблуко пізнання; гомосексуальну – кольорові стрічки як на прапорі представників сексуальних меншин і як дань пам'яті Алану Тьюрінгу, батьку інформатики, який вчинив самогубство відкусивши яблуко, отруєне ціанідом; лінгвістичну – в основу якої покладено співзвучність англійських слів *byte* (байт) і *bite* (укус, шматок) та ін. Насправді ж, Роб Янов просто експериментував з формою яблук, оскільки хотів уникнути аналогій з іншими фруктами, а слова "байт" він навіть не знав, так само як не знав інших комп'ютерних термінів. Різнокольоровий логотип проіснував до 1998 року, коли його було замінено монохромним і "хайтехним", який більше відповідає сьогоднішньому іміджу компанії (рис. 3).



**Рис. 1.** Перший логотип Apple (1976)



**Рис. 2.** Логотип Apple у 1976–1998 рр.



**Рис. 3.** Сучасний логотип Apple

У компанії Apple завжди серйозно ставились до реклами своєї продукції. Спочатку, вони розміщували її переважно в друкованих виданнях (рис. 4).

## A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a **fully assembled, tested & burned-in** microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware; **complete video electronics** for a 40 character/line, 24 line video display; **on-board RAM capacity of 8K BYTES**; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new **16-pin 4K RAM chips** results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of **Apple Basic**. And ... Yes, Folks. **Apple Basic is Free!**



**APPLE-1**      **\$666.66**  
\*includes 4K bytes RAM

**Micro Interface**

- 6502 Microprocessor
- Full video display electronics - 40 char line, 24 line. Outputs composite video.
- Has ASCII keyboard interface on-board.
- Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.

**Memory**

- Uses 16-pin 4K Dynamic RAMs.
- 8K BYTE RAM capacity on-board!
- Upgradable to 16K RAM chips.
- Software system monitor in PROM

**Basic**

- Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST, FREE.

**Power**

- Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

**APPLE COMPUTER COMPANY**  
770 Welch Road, Suite 154  
Palo Alto, California 94304  
Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

Рис. 4. Реклама першого комп'ютера Apple в 1976 році

Вербальна складова крелізованого тексту переважала над візуальною: зображення комп'ютера та логотип компанії просто супроводжували текст реклами, були факультативними елементами в організації тексту (часткова креолізація тексту реклами). В самому тексті реклами було дуже багато специфічної технічної інформації. Текст реклами апелював до розуму, оскільки логічно описував особливості пристроїв, надавав багато детальної інформації щодо їх технічних характеристик: "8-розрядний мікропроцесор 6502", "обсяг оперативної пам'яті 8 кілобайт", "16-контактні 4 K RAM чіпи" та ін.

З часом у компанії зрозуміли, що включати докладний опис технічних характеристик комп'ютера у текст реклами недоречно: потенційні покупці

комп'ютерів не звертали жодної уваги на інформацію про цикли, біти, байти, чіпи, карти пам'яті тощо. Тому в Apple змінили підхід до реклами (рис. 5). Реклама стала кольоровою, більш важливу роль почав відігравати візуальний компонент, а вербальна частина стала більш експресивною, текст почав апелювати до людських емоцій, бажань, пробуджувати цікавість, закликаючи до гри. Наприклад, у тексті цієї реклами (*We are looking for the most original use of an Apple since Adam*) ми спостерігаємо гру слів – слово "Apple" використовується у двох значеннях: як назва бренду та як яблуко спокуси. Закликаючи порівняти комп'ютер Apple із яблуком пізнання, яким було спокушено Адама, реклама викликає у споживачів асоціації з відомою біблійною легендою, пробуджує інтерес до продукції компанії. Ця реклама створена із використанням моделі повної креолізації тексту, оскільки вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення: візуальна частина є обов'язковим компонентом.



Рис. 5. Реклама комп'ютера Apple (1980)

У компанії також добре розуміли, якщо вони мають на меті по-справжньому зацікавити потенційних клієнтів та переконати їх у тому, що їм варто купити саме комп'ютер Apple, недостатньо просто включити до реклами візуальний компонент. Потрібно пояснити, як вони зможуть скористатися новим пристроєм і як він зможе змінити їхнє життя на краще (рис. 6).



Рис. 6. Реклама комп'ютера Apple в 1984

Нова реклама, яка мала на меті привернути увагу більш широкої аудиторії та змусити замислитись над покупкою комп'ютера Apple, повідомляла, що новий комп'ютер "може співати як Карузо, говорити як Беррімор і рахувати як Енштейн", що він вміє "малювати як Кандінський та грати як Падеревський", і головне, що він навчить своїх користувачів "хто є всі ці люди". Використання імен видатних діячів мистецтва та науки (Енріко Карузо – великий італійський оперний співак, тенор; Джон Беррімор – американський актор театру та кіно, що здобув славу як виконавець шекспірівських ролей; Альберт Ейнштейн – всесвітньо відомий фізик і математик, лауреат нобелівської премії, Василь Кандінський – російський художник, графік і теоретик мистецтва, Ігнацій Падеревський – видатний польський піаніст, диригент, композитор, філантроп, політик) сугестувало споживачам, що всі інші операції комп'ютер виконує на відповідному – тобто найкращому – рівні. Креолізований текст реклами було створено за допомогою використання графічного потенціалу шрифту, його можна віднести до повністю креолізованих текстів, оскільки без візуального компонента – логотипу компанії Apple – не зрозуміло, хто чи що може все це робити (використання просто англійського займенника it є недостатньою вказівкою на агента дії).

Протягом усієї історії свого розвитку Apple ніколи не вагалася перед тим, щоб кидати виклик іншим компаніям-гігантам ринку новітніх технологій. В 1984 році Apple випустила рекламний відеоролик під назвою "1984" – алюзія на всесвітньо відомий роман Джорджа Оруела. Глядачам показували похмурий світ майбутнього з його сотнями тисяч "засомбованих" робітників. Несподівано в кадрі з'являється молода атлетично складена дівчина з молотом у руках, одягнена в яскраві червоні спортивні шорти та майку із зображенням на ній комп'ютера Macintosh. Ховаючись від поліції, безіменна героїня біжить

до великого приміщення, в якому робітники покійно слухають пропагандистську промову Великого брата, який уособлює компанію IBM – тогочасного лідера ринку комп'ютерних технологій. Великий брат проголошує наступну промову: *"Today we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives. We have created for the first time in all history a garden of pure ideology, where each worker may bloom, secure from the pests of any contradictory true thoughts. Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause. Our enemies shall talk themselves to death and we will bury them with their own confusion. We shall prevail!"* В той час, коли Великий брат промовляє останні слова, героїня розмахується та кидає молот прямо в екран, що спричинює яскравий спалах світла, слідом за чим з'являється текст: *"On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like '1984'."* – повідомлення-обіцянка, що 24 січня 1984 компанія представить нову модель Macintosh, що кардинально відрізнятиметься від усіх попередніх комп'ютерів. Рекламу цього комп'ютера Apple була несподіваною, оскільки в ній нічого не говориться про новий пристрій, чим він відрізняється від інших комп'ютерів, які він має переваги тощо. Замість цього до споживачів доносили просте повідомлення: обираючи комп'ютер Apple, вони обирають свободу та інновації. Рекламу розрахована на те, щоб заінтригувати глядачів, надовго зацікавити та привернути їхню увагу до продукції компанії; використання в рекламі мотивів з роману відомого англійського письменника спрямовано на те, щоб навіяти споживачам думку, що Apple Macintosh насправді надасть їм можливість кардинально змінити своє життя та спосіб мислення, по-новому побачити світ.

Вихід в 1996 році рекламного циклу *"Think Different"* ознаменував новий етап розвитку компанії. Відеоролик є незвичайним рекламним ходом – в ньому немає жодної згадки про компанію та продукцію Apple. Замість цього він розповідає про видатних людей ХХ ст., що змінили світ та сприяли поступу людства, чії думки можна вважати справді революційними – Альберта Ейнштейна, Мохаммеда Алі, Джона Леннона та Йоко Оно, Мартіна Лютера Кінга, Марію Каллас, Річарда Бренсона, Боба Ділана, Томаса Едісона, Пабло Пікассо, Махатма Ганді, Альфреда Хічкока та ін. Чорно-білі кадри відеохроніки з їх участю супроводжував короткий лаконічний, але дуже змістовний текст, в якому закликають діяти та не здаватися, відмовитися від стандартів на користь нових рішень, які змінять світ на краще: *"Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules, and they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify and vilify them. About the only thing you can't do is to ignore them because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as crazy, we see genius. Because the people, who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do."* Ця реклама – своєрідний заклик змінити світ навколо та своє життя на краще, до якого не можливо залишатися

байдужим, особливо якщо ти мисляча людина, яка має чітку мету життя та впевнено йде до неї.

В наш час відеоролики часто використовують при створенні віртуальної реклами. В 2006 році Apple розпочала нову рекламну кампанію під назвою "Get a Mac" (*Спробуй Mac*), побудовану на принципі бінарних опозицій. Її метою було показати переваги комп'ютерів Apple у порівнянні зі звичайними ПК. Кожній перевазі було присвячено кумедний відеоролик, які транслювали по телебаченню та на різних веб-сайтах, а повну колекцію можна побачити на сайті Apple. Кожний відеоролик супроводжує пропозиція перейти на веб-сторінку, на якій користувачі зможуть ознайомитися з детальною інформацією про переваги, якій було присвячено сюжет. Всі серії об'єднані спільними героями – старіночим товстуном (Джон Ходжман), що представляє ПК, з яким постійно виникають якісь негаразди, та молодим енергійним і веселим парубком (Джастін Лонг), який символізує комп'ютери Mac.

Серіал складається з 66 однохвилинних відеороликів: "У психолога", "Кращі результати", "Віруси", "Заздрість", "Катастрофа", "Перезавантаження", "Віруси", "В офісі й удома", "Ангел і Диявол", , "Довіряйте Mac" та ін. У кожній серії ПК намагається перевершити Apple в якомусь аспекті, але йому це не вдається; як наслідок він засмучується й приходиться до висновку, що життя скінчилося, або ж з погано приховуваною заздрістю вітає суперника.

Наприклад, у відеоролику "Кращі результати" герої змагаються у створенні кінофільмів. Спочатку ПК хвалиться тим, як гарно в нього налагоджено виробництво відеопродукції, у відповідь на що Mac демонструє, що йому вдалося зробити. "Відеофільм" від Mac уособлює всесвітньо відома топ-модель Жизель Бюндхен. Після її появи персонаж ПК ніяковіє та хоче втекти, проте його зупиняють і вмовляють показати користувачам своє "відео" – неголеного безглузлого хлопця у такому самому платті, як і бразильська супермодель. Це свідчить про повну та беззастережну перемогу Mac. Таким чином, за допомогою використання прийому бінарних опозицій відеоролик має на меті переконати потенційних покупців, що комп'ютер Apple кращий за інші комп'ютери, принаймні в тому, що стосується обробки зображень і звуку.

Іншим прикладом вдалого просування бренду у віртуальному просторі є веб-сайт, який знаходиться за адресою <http://www.apple.com>. Для компанії Apple дуже важливо, щоб її сайт був привабливим та цікавим, зручним і зрозумілим у користуванні та справляв гарне враження на потенційних покупців, оскільки він виконує цілу низку важливих функцій. По-перше, це своєрідний рекламний майданчик, що яскраво представляє інформацію про товари та послуги, є місцем зібрання постійної аудиторії за рахунок розміщення нової та цікавої інформації – новин, оглядів, інформації про товари та послуги; по-друге, він виступає інструментом пошуку нових клієнтів та ресурсом отримання замовлень; по-третє, його можна розглядати як інформаційний корпоративний ресурс; як засіб просування бренду; як інструмент проведення маркетингових кампаній та інструмент моніторингу сфери діяльності компанії.



Важливою ознакою вдалого дизайну веб-сайту є внутрішня узгодженість усіх складових компонентів таким чином, що вони створюють певне обличчя компанії та відбивають імідж бренду в цілому [9, с. 135]. Це пояснює той факт, що більшість великих компаній розділяють інформацію про свою продукцію на певні логічні блоки, розміщують та структурують її в однаковий або подібний спосіб на всіх сторінках сайту, застосовують певні кольори та шрифти для оформлення та сегментації тексту тощо [10, с. 149].

Домашня сторінка – це перше, що бачать відвідувачі, коли вони заходять на веб-сайт. Тому вона має бути інформативною, привабливою та зрозумілою, з тим щоб зацікавити користувачів, утримати їхню увагу та змусити їх ознайомитись з пропозиціями, розміщеними на сайті. Підхід Apple до дизайну домашньої сторінки залишається незмінним протягом багатьох років. Компанія використовує її в якості своєрідної рекламної дошки, на якій розміщено одне основне велике оголошення їх останнього продукту (займає майже весь простір сторінки), а під ним – чотири менші за розміром оголошення інших продуктів або актуальних новин (рис. 7).



Рис. 7. Домашня сторінка сайту Apple

Варто зазначити, що найбільш цікаву та барвисту інформацію, в тому числі візуальну, розміщено ближче до початку. Це свідчить про те, що спрацьовує принцип, яким керуються ЗМІ: при розміщенні та структуруванні тексту потрібно всю важливу, цікаву, сенсаційну інформацію подавати у назві, першому реченні чи абзаці [3, с. 29]. Досить важливим є те, що простір сторінки не захаращено зайвою інформацією – немає бокових панелей, зайвих оголошень, додаткових елементів та ін. Такий обмежений вибір пропозицій на головній сторінці насправді є дуже зручним для користувачів, оскільки полегшує прийняття рішення, яким гіперпосиланням скористатися.

Головне оголошення містить візуальну та вербальну інформацію. Візуальний компонент – це кольорова цифрова фотографія останньої моделі комп'ютера iMac. Вербальний компонент складається із заголовка (The New iMac), називного речення, яке повідомляє, чим саме нова модель якісно відрізняється від попередніх (*Performance and design*) та оцінного речення висновку (*Taken right to the edge*).

Ознайомившись з інформацією, поданою на головній сторінці веб-сайту, споживачі можуть перейти до інших сторінок, натиснувши на одну із запропонованих позицій навігаційної панелі у верхній частині сайту (рис. 8). На основній навігаційній панелі розташовано 9 закладок-лінків: домашня сторінка (представлена візуальним компонентом – логотипом компанії), Store (он-лайн магазин), Mac, iPod, iPhone, iPad, iTunes, Support та закладка пошуку, (представлена графічним зображенням збільшеного скла).



Рис. 8. Зображення навігаційної панелі веб-сайту Apple

Варто звернути увагу на те, як структурована інформація на інших сторінках сайту (рис. 9).

На думку К. Баера [10], потрапивши на сторінку з інформацією про планшетні комп'ютери iPad і iPad mini, більшість користувачів спочатку звертають увагу на візуальний компонент в центрі сторінки – два планшети, які ніби порівнюються один з одним. Потім їхню увагу привертають вербальні компоненти креолізованого тексту – заголовки-назви продуктів, що виступають об'єктами порівняння (*iPad with Retina display* та *iPad mini*). Під зображенням міститься три рекламних оголошення: відео про продукцію, реклама автентичних аксесуарів для планшета (*Cover, connect and more with Apple-designed accessories*) та пропозиція порівняти різні моделі та обрати той iPad, який задовольнить кожного окремого користувача (*Find the iPad that's right for you*). Далі розміщено експресивне повідомлення – пропозиція освітитися в коханні (*There's more than one way to say I love you*), подарувавши планшет на свято закоханих. Текст червоного кольору привертає до себе увагу, апелює до емоцій, сприяє створенню романтичного настрою. На сторінці також

є два інформативних оголошення про можливості використання iPad в освіті та в бізнесі (*iPad in Education*; *iPad in Business*), які сугестують користувачам думку, що нові гаджети змінюють традиційні способи навчання та роботи (*iPad is transforming the way teachers teach and students learn*; *iPad and the apps made for it change the way you work*).

The image shows a screenshot of the Apple iPad website. At the top, a hand holds an iPad mini displaying a photo of a smiling girl in winter gear. To its left is a full-sized iPad with the iOS home screen. Text labels identify them as "iPad with Retina display" and "iPad mini". Below this are three main sections: "iPad mini Watch the TV ads." with a piano app icon; "iPad accessories Cover, connect, and more with Apple-designed accessories." showing various cases and cables; and "Compare iPad models Find the iPad that's right for you." with icons of different iPad models. A Valentine's Day promotion banner reads "There's more than one way to say I love you. Give iPad or iPad mini for Valentine's Day." Below this are two columns: "iPad in Education iPad is transforming the way teachers teach and students learn. Learn more" with an "Algebra 1" app icon; and "iPad in Business iPad and the apps made for it change the way you work. Learn more" with icons of business and productivity apps.

Рис. 9. Веб-сторінка MacBook Pro

Оскільки більша частина інформації на сайті представлена у вигляді тексту, дуже важливо розмістити її в такий спосіб, щоб вона легко читалася та сприймалася споживачами. Тому Apple використовує кегль Adobe Myriad, розмір шрифту невеликий, проте оптимальний для того, щоб інформація сприймалася легко і користувачам не потрібно було напружувати зір, для того щоб прочитати текст. Заголовки, зазвичай, виділено жирним шрифтом, що дозволяє відвідувачам швидше зорієнтуватися на сайті. Варто зазначити, що Apple залишає великі пробіли між текстовими блоками, щоб полегшити сприйняття вербальної інформації, а також використовує багато малюнків, щоб зробити кожне рекламне повідомлення цікавішим та більш привабливим.

Мінімалістське оформлення веб-сайту відповідає загальній естетиці продукції Apple: навігаційна панель ніби виготовлена з алюмінію, білий фон, чорний та сірий текст, чітка графіка, висока якість відео – все це є запорукою того, що потрапивши на сайт, користувачі віртуальної мережі завжди безпомилково зможуть вгадати, якій компанії він належить.

Дуже важливим є те, що всі сторінки Apple мають однакову логічну послідовну структуру. Це дозволяє користувачам не витрачаючи багато часу легко освоїтись на сайті, зрозуміти, як він працює, та навчитися швидко знаходити необхідну інформацію. Це є вдалою рекламною стратегією компанії Apple, оскільки така зручність у користуванні сайтом розвиває в користувачів стійку прив'язаність до бренду.

Можна зробити **висновок**, що з перших днів свого існування компанія Apple працювала над створенням сильного бренду. Про це свідчить історія зміни логотипу, що є візуалізацією назви компанії, вибір мовних засобів (вербальна гра; апеляція до логіки та емоцій споживачів; навіювання асоціацій з відомими творами літератури та видатними людьми; застосування принципу бінарних опозицій; використання коротких, інформативних речень і синтаксичних конструкцій та ін.) і візуальне оформлення (креолізація, доповнення тексту малюнками, фото- і відео матеріалами, використання виражального потенціалу шрифту, кольору, сегментація тексту тощо). Ретельно продумана, цікава та креативна реклама Apple має на меті вразити споживачів оригінальністю, привабити їх своєю ненав'язливістю, простотою оформлення й інформативністю змістового наповнення, змусити їх звернути увагу на продукцію компанії, спокусити скористатися нею та розвинути стійку прив'язаність до бренду.

### *Література*

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Изд. центр "Академия", 2003. – 128 с.
2. *Анисимова Е.Е.* Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–79.
3. *Белова А.Д.* Видеориторика в современном коммуникативном пространстве // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – НАНУ, ЦНДВІМ. – К., 2010. – С. 22–34.
4. *Кияк-Редькович Л.Т.* Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми [Дисертація]: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Л.Т.Кияк-Редькович; КНУТШ. – К., 2011.

5. *Попель А.* История логотипа "Apple" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://popel.com.ua/blog/article/logotype-apple.html>.
6. *Сорокин Ю.А.* Психолінгвістическіе аспекты изучения текста. – М.: Наука, 1985. – 168 с.
7. *Тельминов Г.Н.* Интернет-реклама как вид креолізованного текста // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 5. – С. 300–304.
8. *Яненко М.В.* Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
9. *Baehr Craig M.* Web development: A visual-spatial approach. – Columbus, OH: Prentice-Hall, 2007. – 208 p.
10. *Baehr Craig M.* Writing for the Internet: a guide to real communication in virtual space / Craig Baehr and Bob Schaller. – Santa Barbara, California: Greenwood Press. An Imprint of ABC-CLIO, LLC, 2010. – 226 p.

### **References**

1. *Anisimova E.E.* Lingvistika teksta i mezhkulturanaya komunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov) / E.E. Anisimova. – М.: Izd. tsentr "Akademiya", 2003. – 128 s.
2. *Anisimova E.E.* Paralingvistika i tekst (k probleme kreolizovannykh i gibridnykh tekstov) // Voprosy yazykoznaniya. – 1992. – № 1. – С. 71–79.
3. *Belova A.D.* Videoritorika v sovremennom kommunikativnom prostranstve // Lingvistika XXI stolit'ya: novi doslidzhennya i perspektivy. – NANU, CNDVIM. – К.: 2010. – С. 22–34.
4. *Kyiak-Redkovitch L.T.* Sotsiopragmatychni ta etnokulturni osoblyvosti visualno-zaleznykh tekstiv maloyi formy [Dysertatsiya]: dys ... kand. phil. Nauk: 10.02.04 / L.T. Kyiak-Redkovitch; KNUTS. – Kyiv, 2011.
5. *Popel A.* Istoriya logotipa Apple: <http://popel.com.ua/blog/article/logotype-apple.html>.
6. *Sorokin U.A.* Psiholingvisticheskiye aspekty izucheniya teksta. – М.: Nauka, 1985. – 168 s.
7. *Telminov G.N.* Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. – 2009. – № 5. – С. 300–304.
8. *Yanenko M.B.* Torgovyie marki v tovarnoy politike firmy. – SPb.: Piter, 2005. – 240 s.
9. *Baehr Craig M.* Web development: A visual-spatial approach. – Columbus, OH: Prentice-Hall, 2007. – 208 s.
10. *Baehr Craig M.* Writing for the Internet: a guide to real communication in virtual space / Craig Baehr and Bob Schaller. – Santa Barbara, California: Greenwood Press. An Imprint of ABC-CLIO, LLC, 2010. – 226 s.