

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ ОНЛАЙН РЕКЛАМЫ (на материале английского языка)

The article highlights axiological trends in the best samples of online advertising what is applicable within modern technologies and theories. Online trading becoming more regular in modern world triggered systemic online advertising bringing new graphic changes due to readability of hypertext requirements, slogans coinage and search of values system in the new world with appropriate verbal pacjaging. Harrods and Hermès official websites were used to accumulate and analyze language data.

Key words: online advertising, values.

Статтю присвячено спостереженням над аксіологічною складовою у кращих зразках сучасної онлайн реклами. Онлайн торгівля набула ознак регулярності і викликала необхідність системного оновлення реклами, що, у свою чергу, спричинило графічні зміни, породження слоганів, пошук нових систем цінностей та їх вербальної оболонки у зв'язку з демографічними, соціальними, фінансовими факторами. Унікальна креативність і система цінностей є основою рекламного тексту, який набуває форм мультимедійного наративу. Офіційні вебсайти Harrods і Hermès були використані для збору мовних даних.

Ключові слова: онлайн реклама, цінності.

Статья посвящена наблюдениям над аксиологической перспективой лучших образцов онлайн рекламы, что представляет интерес для различных технологий в быстро меняющемся мире. Онлайн торговля, ставшая регулярным явлением в современном мире, поставила в повестку дня системное и еженедельное обновление рекламы товаров и услуг на сайтах, что, в свою очередь, вызвало графические изменения в силу требований к читабельности электронного текста, регулярное создание новых слоганов, поиск новых систем ценностей с соответствующей вербальной оболочкой с учетом демографических, социальных и финансовых факторов. Наряду с уникальной креативностью апелляция к ценностям становится основой рекламного текста, который в лучших образцах рекламы принял форму мультимедийного наратива. Для анализа языковых данных были использованы материалы сайта Harrods и бренда Hermès.

Ключевые слова: онлайн реклама, ценности.

Различия во взглядах на мироустройство прямо и косвенно проецируются на ценности. Помимо академического интереса, исследования ценностей имеют большую практическую ценность: для маркетинга и рекламы товаров, для социальной рекламы, для СМИ в рамках фрагментации аудитории и предоставления целенаправленного контента (*profiling the audience, narrowcasting, user-centric fragmentation, audience differentiation, audience fragmentation, AIDA, VALS, narrowcasting*), для системы образования (*Mediacy, Early Window Theory*). Наиболее известными теориями и сферами применения ценностей являются VALS (values and life styles — система ценностей и мотиваций групп потребителей), Maslow's Hierarchy of Needs (иерархия потребностей Маслоу), Esteem — Need for Self Esteem and Social Recognition и Self Actualizing for Self-Awareness, модифицируемые в наши дни с учетом роли смартфонов, онлайн-коммуникации, wi-fi и социальных медиа в современном мире.

ХХІ век в конце своего второго десятилетия продолжает ставить перед человечеством все новые, весьма непростые для осмысления вопросы. На этом фоне футурология, пытающаяся очертить круг проблем близкого и отдаленного будущего, быстро набирает популярность, о чем свидетельствуют рейтинги писателей и соответствующих книг (Харари 2018, Harari 2018). Текущая повестка дня охватывает как глобальные вызовы, рассматриваемые на престижных ассамблеях уровня G20, World Economic Forum, так и задачи в определенных отраслях экономики и сферах жизни, не оставляя в стороне и системы ценностей. ХХІ век принес с собой ураган перемен с эпицентром в информационно-коммуникационных технологиях, разработках искусственного интеллекта, что привело к радикальным трансформациям бизнеса, отдельных индустрий, к кардинальным изменениям рынка труда, к исчезновению некоторых профессий. Заметные перемены в жизненном укладе, стремительно меняющемся под влиянием информационных технологий, роботизации, искусственного интеллекта, непосредственно связаны с новыми ценностными ориентирами, усиливающейся социальной стратификацией, углубляющимся разрывом между поколениями. В осмыслении известного словосочетания *generation gap* вследствие наложения когнитивных и социальных явлений (*information gap, knowledge gap, digital gap* etc) появились новые оттенки, отражающие углубляющуюся разницу в системе ценностей.

Под влиянием ИТ, беспрецедентной гаджетизации населения, все агенты бизнеса вынуждены заявлять о своем присутствии в виртуальном пространстве: создавать и постоянно совершенствовать вебсайты, аккаунты в социальных сетях, разрабатывать с целью узнаваемости логотипы, фавиконки, соревноваться в Q-Rating, использовать технологические и визуальные новинки, в первую очередь, мультимодальность. Это касается как элитных брендов, известных во всем мире, так и локальных, занимающихся активной онлайн торговлей или предлагающих разнообразные услуги. Однако увеличение объема работы в виртуальном пространстве принесло и позитивные альтернативы. Например, несмотря на финансовый кризис в мире, рынок роскошных товаров демонстрирует стабильные тенденции роста (Обед... 2019). Благодаря Интернет производители роскошных товаров получили возможность отыскать клиентов и поклонников бренда в любой точке мира, обеспечив им мгновенный доступ к информации о своем ассортименте: *Hermès doesn't make it easy for you to buy its stuff. That's why it sells so well. In many ways, Hermès violates all the rules of the modern retail environment, which is to make shopping as effortless as possible — including buying a \$10,000 handbag while lounging at home in pajamas.*

Наиболее известные бренды предлагают самую интересную и креативную рекламу, являющуюся синтезом вербального и визуального, с фокусом на эксклюзивности товара, качестве, традициях, новизне, ценностях: *Creativity. Innovation. The most amazing new talent. It could only be London Fashion Week. ; Suits You. Few things command R-E-S-P-E-C-T like an exclusively cut suit. Burberry and MaxMara delivered some of this season's finest examples: two-piece*

sets that combine very best fabrics with timeless tailoring and a meticulous eye for detail. Savile Row in standard, yet elegantly feminine). В даному випадку в короткому рекламному тексті використана ціла серія прийомів: згадування відомих брендів як аргументу до авторитету, апелювання до адресату (*You*), як якості та стилю (*exclusively cut suit, finest, very best fabrics, meticulous eye for detail, elegantly feminine*), до цінностям (*R-E-S-P-E-C-T*).

В сучасному швидко змінюючому світі цінності представляють свого роду невідому (Крисальна 2019), в тому числі і в умовах майбутнього виходу на арену поколінь Z і Alpha (Generation Z...; Oh no...!). Деякі провідні бренди вже намагаються підстроїтися під нову перспективу з урахуванням демографічних, соціальних і фінансових факторів. Наприклад, в кінці 2019 г. американська компанія Tiffany, котрою напередодні придбав міжнародний конгломерат-виробник розкоши LVMH, заявила про новий слоган і нову колекцію HENRY (*high earning not rich yet*), що відображає зміну в ціннісній парадигмі та баченні нової генерації клієнтів (Обед... 2019).

Цінності самі по собі є частиною бренду. *Harrods*, магазин з давньої та славної історії, своїми цінностями, зарекомендувавши прекрасну репутацію десятиліттями, в 1980–1990-х досяг такого рівня, коли в рекламі було достатньо одного слова — *Harrods*, або максимум двох — *Harrods. Sales*. Однак з ростом популярності інтернет-покупок навіть такі елітні магазини були змушені активізувати онлайн рекламу, оновлюючи її на сайті щонеділя. Великий магазин пропонує в інтернеті вражаючий асортимент товарів, однак системно рекламує на сайті тільки новинки (*new arrivals*) — одяг, взуття, декоративну косметику, іншими словами, останні модні тренди, що, очевидно, пов'язано з найбільшим інтересом і покупальським попитом саме в цьому сегменті.

Реклама одягу та аксесуарів підпорядкована головному девізу та цінностям індустрії моди — NEW. Тому всі нові повідомлення для клієнтів підпорядковані одній темі: *All new for you*. Новизна стає визначальною цінністю для кожного сезону та кожної новинки. Другим орієнтиром в рекламних стратегіях люксових брендів стає гламур, що проявляється в рекламі одягу, взуття, сумок як експліцитно, так і імпліцитно, вербально та візуально (THE COATS OF THE SEASON. Mother of Pearl's multicolor checks, oversized tailoring by of Victoria Beckham; AW19's top layers are looking more tempting than ever. // 'Milan Fashion Week embodies the spirit of *la dolce vita* — from the *prêt-à-porter* to the pasta // High-octane brocade, hothouse florals, think a treasure trove of Sicilian splendor // Paris designers are the international authority on all things chic // Meet the styles you won't find anywhere else — from Maje to Preen by Thornton Bregazzi and more // As 2019 draws to a close, we're paying lip service to the year's greatest accessories — those bags, shoes, brands and jewels that will lay the foundations for a seriously stylish 2020; 3 Reasons To Love Valentino AW19 Scarlet Fever. Love and poetry permeate all four corners of the Valentino AW19 collection, with

eye-catching reds — from coquelicot to carmine — delivering a passionate massive throughout. Scarlet Fever is well and truly in the air this season). Гламур неожиданно быстро преодолел путь от непонятого, вызывающего насмешки явления до популярного объекта исследования гуманитарных дисциплин (Саранюк 2018), став концептом и стержнем формирования рекламных текстов, рассчитанных на молодых клиенток.

Необходимость восприятия рекламного текста в онлайн формате, в режиме мгновенного сканирования привела к изменению орфографии — написанию всех слов с заглавной буквы в пределах коротких фраз: *Luxe Leather; Bags of Practicality; Bags For Life; In Proportion; Five Brands to Know*. Такой графический прием выполняет функцию якорения, заставляя адресата остановиться взглядом на каждом слове.

С целью привлечения и акцентирования внимания в онлайн рекламе участилось написание слов и фраз заглавными буквами, что ранее не приветствовалось и даже запрещалось в рамках гипертекста: EXCLUSIVE TO HARRODS; THE COATS OF THE SEASON; ACCESSORISE ALL AREAS; THE MILAN FASHION WEEK EDIT; THE HARRODS BEAUTY ADVENT CALENDAR; HAMPER HEAVEN; DRESSED-UP DENIM.

Онлайн реклама, требующая постоянного и регулярного обновления, за счет своей повторяемости закрепила некоторые аббревиатуры, ставшие системными, например, AW.

Реклама не может существовать без броских слоганов (например, *High Shine*), создающих единое целое с визуальным образом. Необходимость постоянного обновления онлайн рекламы на сайтах сделала актуальным конвейерное порождение слоганов.

Отличительной особенностью онлайн рекламы люксовых брендов на официальных сайтах становится мультимедийный нарратив. Поскольку торговля в значительной степени переместилась в онлайн-пространство, продавцы вынуждены предоставлять детальное описание товара. Желая привлечь и заинтересовать покупателей, агенты преподносят не сухую информацию, а увлекательный рассказ, сопровождаемый не только фотографиями, но и видео, анимацией. Вербальная часть построена в соответствии с требованиями к гипертексту: эргономически правильный шрифт, без засечек, простой синтаксис, дробление текста на абзацы, большие пробелы, что обеспечивает читабельность текста, и главное, рассказ, с сюжетом, с персоналиями, с погружением в историю товара, с одушевлением и персонификацией товара.

Hermès уже несколько лет связывает свои орнаменты шарфов и шелковых платков с определенной историей (*The story behind*). Мультимедийный нарратив базируется на той или иной системе ценностей. Например, использование для орнамента шарфов элементов и объектов малоизвестной экзотической культуры, фольклора, знакомит клиентов с традициями и ритуалами малых этносов, и вписывается в популярную ныне парадигму глобальной экологии, где каждая культура, этнос, язык — ценность:

The story behind

Kachinas are ceremonial dolls given to Hopi children, Pueblo Indians residing in the southwestern part of the United States. The Hopi live peacefully, as their name implies — Hopituh Shi-nu-mu means «The Peaceful People» —, and in harmony with spirits. Ancestors, clouds, gods of fire or rain, mischievous or benevolent spirits are personified in religious ceremonies involving boys from the age of six, during their initiation. A link between the real and invisible worlds, these brightly colored wooden dolls charged with symbolism are given to children to familiarize them with their ancestral beliefs and rituals.

Такой нарратив является частью мультимедийной рекламы с фото шарфов, видео с примерами использования шарфа как аксессуара.

Вторым примером нарратива являются тексты с историями появления всемирно известных и желанных сумок *Hermès* — *The Constance Bag*, *The Kelly bag*, *The Birkin bag*. Каждая из них связана с женской историей и не вымышленной, а реальной женщиной. Такая персонификация вносит ценностную составляющую в имидж товара и приобщает к ценностям будущую счастливую обладательницу сумки:

- The Constance bag.

Constance in French means constancy, in other words perseverance, trustworthiness and being true to yourself: qualities which can all be applied to Hermès. The importance of being Constance...In 1967, Jean-Louis Dumas asked a fashionable young woman to design a bag for Hermès. The designer was pregnant, so she quite naturally named the bag Constance, after her daughter. It's a bag that is also timeless, the epitome of elegance in movement, a Constance that is passed on from mother to daughter.

- The Kelly bag
1956

What a twist to the tale! Grace Kelly, the Hollywood star who became a princess, hides her baby bump behind her Hermès bag with straps. The picture goes around the world, and the bag is instantly crowned. The *Kelly* bag is born.

- The Birkin bag
1984

The English actress and Jean-Louis Dumas meet ten thousand feet above the ground. The young mother laments that she cannot find a shopping bag big enough to carry her daughter Lou's bottles. No sooner said than done, the empathetic, clever Monsieur Dumas designs a deep and supple holdall. It has distinguishing features such as a polished plaque, a swivel clasp, and, of course, the house's signature saddle stitching. A legend is born.

1990

Within ten years, the Birkin bag has captured the attention of the world. The contents of a house could fit inside this 40-cm-large piece. The Birkin should be

held by its two handles, with the flap inside. It comes in cowhide, ostrich leather and calfskin; and in two new dimensions: 30 and 35 centimetres, and later in 25 centimetres. The Birkin varies, yet never changes.

Ценность и желанность сумки *Hermès* заметна по первой строке в рубрике Availability на официальном сайте: *How can I purchase a Kelly, Birkin or Constance bag?* Составляющими такой онлайн рекламы становятся помимо текста-истории фото товара, и все чаще видео в соответствии с тенденциями современного коммуникативного пространства.

Еще одним заметным ценностным трендом становится акцент на архитектурные формы в дизайне сумок, обуви, одежды. Архитектурные каноны превращаются в модный тренд и гарантию совершенства и идеала:

Perfect proportions

Every *Hermès* bag is designed from an architectural viewpoint. Rounded within the square, the Constance is a marvel of simplicity and contrast that has fun with its diversity. Constance rounds off its corners, gives its flap suppleness, offers two generous gussets and lets its shoulder strap run free.

Новые разработки в коммуникационных технологиях, онлайн торговля, предпочтения и интересы поколений Z и Alpha, которые в будущем будут определять спрос на товары и услуги являются весомыми стимулами для развития онлайн рекламы.

Литература

1. Крисальна Ю. В. (2019) *Когнітивні модифікації релігійних концептів в сучасному комунікативному просторі (на матеріалі англійської мови)* (Автореф. дис.канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
2. Обед у Тиффани. Зачем самый богатый европеец Бернар Арно покупает американскую ювелирную легенду Режим доступа <https://nv.ua/biz/markets/tiffany-i-lvmh-zachem-obedinyayutsya-dva-giganta-industrii-roskoshi-novosti-mira-50061758.html?fbclid=IwAR0yAzkoiAcRgKrTxCrk7Hii18wvqpPmXYKk82kZZ6sefFH6QuONu2wNv0>.
3. Саранюк С. В. (2018) *Концепт GLAMOUR у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі* (Автореф. дис.канд.філол.наук) Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
4. Харари, Юваль Ной (2018) *Номо Деус. Краткая история будущего*. М.: Синдбад.
5. Gen Z and Gen Alpha Infographic Update — McCrindle Retrieved from <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>.
6. Oh No, They've Come Up With Another Generation Label How much do members of «Generation Alpha,» or any generation, really have in common? Retrieved from <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862>.
7. Yuval, Noah Harari (2018) *21 Lessons for the 21st Century*. Jonathan Cape London.
8. <https://www.harrods.com/en-ua>.
9. <https://www.hermes.cn/cn/en/faq/products-cn>.
10. <https://www.hermes.cn/cn/en/story/160206-birkin?s=birkin%20bag>.

References

1. Krysalna Yu. V. (2019). *Kognitivni modifikatsii religiynykh kontseptiv v suchasnomu komunikativnomu prostori (na materialii angliyskoi movy)* (avtoreferat dis. kand.philol. nauk.). Kyivskiy natsionalnyi universitet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv.

2. Obed u Tiffany. *Zachem samyi bogatyi yebropeets Bernar Arno pokupayet amerikanskuyu yuvelirnyu legendu* Retrived from <https://nv.ua/biz/markets/tiffany-i-lvmh-zachem-obedinyayutsya-dva-giganta-industrii-roskoshi-novosti-mira-50061758.html?fbclid=IwAR0yAzkoiAcRGKrTxCrk7Iii18wwqpPmXYKk82kZZ6seflFH6QuONu2wNv0>.
3. Saranyuk Ye.V. (2018) *Концепт GLAMOUR u suchasnomu anglo-movnomu mas-mediynomu diskursi* avtoreferat dis. kand.philol. nauk.). Kyivskiy natsionalnyi universitet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv .
4. Harari Noah Harari (2018) *Homo Deus. Kratkaya istoriya budushchego Moscow*: Sindbad.
5. Gen Z and Gen Alpha Infographic Update — McCrindle Retrived from <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>
6. Oh No, They've Come Up With Another Generation Label How much do members of «Generation Alpha.» or any generation, really have in common? Retrived from <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862>.
7. Yuval, Noah Harari (2018) 21 Lessons for the 21st Century. Jonathan Cape London.
8. <https://www.harrods.com/en-ua>.
9. <https://www.hermes.cn/cn/en/faq/products-cn>.
10. <https://www.hermes.cn/cn/en/story/160206-birkin/?s=birkin%20bag>.