

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР В ЯЗЫКЕ И КОММУНИКАЦИИ

Стаття містить аналіз проявів та впливу соціальних факторів на використання мовних засобів у сучасній англомовній віртуальній рекламі. Проаналізовані стратегії брендингу, створення особливого світу бренду, індивідуалізації та персоніфікації окремих товарів люксового сегменту ринку.

Ключові слова: рекламний дискурс, соціальний статус, соціальний фактор, брендинг

В статье на примере виртуальной коммерческой рекламы представлен анализ проявлений и влияния социальных факторов на англоязычное коммуникативное пространство. Представлены стратегии брендинга, создания особого мира брендовых вещей, индивидуализации и персонификации конкретных товаров люксового сегмента рынка.

Ключевые слова: рекламный дискурс, социальный статус, социальный фактор, брендинг

The article highlights the impact of social factor on language means selection in virtual communication, in advertising discourse of world famous brands in particular. The communication strategies of branding, brand specific world creation, individualization and personification of luxury items are tackled.

Key words: advertising discourse, social status, social factor, branding

Современная социолінгвістика як напрямлення лінгвістических досліджень передбачає вивчення регіонального і соціального варіювання мов. Незважаючи на той факт, що становлення соціолінгвістики складалось декількома десятиліттями назад, і обидва напрямлення, здавалось би, повинні бути представлені і розвиватись пропорційно і гармонічно, вивчення регіонального варіювання значительно опередує дослідження впливу соціальних факторів на формування комунікативного простору і сучасні мови. В якості переконливого аргумента можна назвати декілька публікацій про регіональне варіювання мов – від фундаментальних академічних досліджень до окремих статей в Інтернет. Наприклад, публікації про *World Englishes* [19–21, 23–24] освітають географічне різноманітність англійської мови в сучасному світі, явлення глокалізації (*glocalization*), а саме придбання англійською мовою місцевих характеристик під впливом контактуючих мов. Соціально-маркованим лексикам в англійській мові завжди віддавалось і віддається значительно менше уваги.

Традиційно в соціолінгвістическому, соціофонетическому вивченні впливу соціальних факторів на мову обмежувалось вивченням акцентів, свідечуючих про належність мовця до певної соціальної групи, до його соціального статусу [17]. В області акцентів в останні десятиліття ХХ століття виникли

новые явления. *Estuary English*, становление и развитие которого в Великобритании изучали многие лингвисты, соединил характеристики регионального и социального варьирования языка. *Estuary English* стал модным социальным трендом в произношении, проявившимся на маленькой территории среди представителей низких социальных слоев, но за короткий по языковым меркам срок стал очень популярным и среди состоятельных британцев. В итоге *Estuary English* посягнул на незыблемое, потеснив RP (*Received Pronunciation*) как стандарт английского произношения. Демонстрируя невероятные парадоксы и противоречия современного мира, возрастающий рейтинг *Estuary English* является примером ставшего вдруг престижным *downward convergence* многочисленных носителей английского языка в Великобритании. Похожие явления заметны и в других сегментах коммуникативного пространства, например, в области так называемых *Sign Languages*: в Никарагуа параллельно с NSL (*Nicaraguan Sign Language*) появился диалект подростков – *teenspeak*, который радикально отличается от стандарта и с учетом объективных демографических тенденций имеет все шансы его заменить.

На уровне лексики первое исследование социального фактора в языке и коммуникации было осуществлено В. И. Карасиком [9]. Научный бестселлер стал импульсом для других исследований [18]. Социальный статус проявляется, с одной стороны, в использовании лексических единиц с соответствующим значением, а, с другой, в тщательном отборе лексических единиц в текстах, рассчитанных на покупателей товаров и услуг с определенными финансово-экономическими характеристиками с целью создания желаемого прагматического эффекта. Скрупулезный отбор лексических единиц в целенаправленной рекламе является проявлением сегментации, дифференциации массового адресата, использования различных маркетинговых технологий (*audience differentiation, audience fragmentation, AIDA, VALS, narrowcasting*). Определенные наблюдения о социальном факторе были сделаны на материале номинаций цвета для косметики и товаров класса люкс, номинаций цвета в автомобильной промышленности [1, 3, 6].

На протяжении десятилетий реклама была объектом интенсивного изучения в лингвистике. Ее изучали относительно оценочных значений лексических единиц, стилистических приемов, коммуникативных стратегий, гендерного фактора, видеориторики, новых жанров рекламного дискурса (баннеры, фавиконы, онлайн-книги, онлайн-журналы) [10, 13, 15]. Новый материал для исследования порождает уникальная изобретательность и

креативность рекламистов и брендмейкеров, а также появление новых каналов коммуникации, способствующих росту визуализации, интерактивности, анимации, видео. Новые жанры рекламы демонстрируют синтез вербальных и невербальных средств, усиление визуальной составляющей, усложнение семиотического ландшафта рекламы [7, 8, 10, 15]. Если ранее реклама была преимущественно частью городского ландшафта (*cityscape*), то теперь она освоилась в виртуальном пространстве, став заметной частью лингвистического окружения (*linguistic landscape*) современного человека как в реальном, так и в виртуальном мире [8, 10]. Несмотря на отдельные публикации влияние социального фактора на рекламный дискурс остается за пределами глубоких и масштабных исследования.

Продвижение на рынке товаров класса люкс отличается своим набором маркетинговых и коммуникативных стратегий [2, 14], использованием изысканных лексических единиц со значением красоты, стиля, элегантности, исключительности, предельности, превосходства, доминированием семантических суперлативов, эксклюзивной вербальной и визуальной упаковкой с учетом всех тенденций *packvertising*. Изысканность языковых единиц должна соответствовать изысканности бренда и свидетельствовать о принадлежности и товара, и потенциального покупателя к высшей лиге. Визуализация товаров в Интернет, расширение онлайн-торговли вызывают необходимость объективного, точного описания товаров, проявление особого внимания к деталям. Новые номинации должны выполнять функцию якоря в соответствии с НЛП стратегией якорения, и тем самым привлечь внимание потенциального клиента [4, 5, 7].

Самые известные бренды инициируют новые стратегии в рекламе, используя инновации в информационных и коммуникационных технологиях, вовлекая новые каналы коммуникации, в том числе и социальные сети. В результате современная реклама превращается в синтез семиотики, анимации, интерактивности, нейролингвистического программирования (НЛП) с использованием всех сенсорных каналов получения информации. Примерами новых веяний в рекламе стали онлайн-журналы Дома моды Шанель (Inside Chanel), онлайн-книги Louis Vuitton, Hermes, пересматривая которые, владельцы брендовых вещей виртуально путешествуют, посещая самые известные города мира [13,14].

Брендинг товаров привело к созданию логотипов, которые эффективно используются как в виртуальной коммуникации в качестве компонентов фавиконов [11, 12], так и в дизайне: Hermès has some fun playing with symbols. Thanks to an idea by Philippe Mouquet in

1996, the initial 'H' of Hermès was turned into a watch. The cases of the Heure H are fitted with a system that makes it easy to change straps, whether they be single or double tour, in calfskin, alligator leather or goatskin, and in a wide range of colours.

Для автомобилей преміум-класа, орієнтованих на клієнтів с високим соціальним статусом, маркетологи розробляють luxury-пакети, в том числі неординарну палітру кольорів і їх номінацій, лексическе оформлення яких включає одиниці, виходящі далеко за межі базових означень кольору в англійському мові. Звертає на себе увагу той факт, що при перекладі реклами і каталогів на російський мову перекладачі не утруджають себе пошуками еквівалентів. Наприклад у *Jaguar Porcelain* перекладається як білий, *Champagne* стає кремовим, *Ebony* – чорним, *Emerald Fire* – зеленим, *Radiance* – червоним, *Seafrost* – світло-зеленим. *Gold, Silver, Blue, Grey* втрачають при перекладі відтінки, які їм надають модифікатори в препозиції. Виняток складає еквівалент, запропонований для кольору *Blue Prism* – синій хамелеон: в основу перекладу покладено ефект і особливості сприйняття. Згадаємо для порівняння, що сайти і каталоги автомобилей *Audi* вказують на більшу винахідливість і творчий підхід до перекладу кольорообзначень: *Чорний призрак, Срібло Сахары, Серая устрица*.

Неповторимість можна вважати однією з стратегій кольорообзначень для автомобилей марки *Bentley*. Номінації кольорів в даному випадку можна назвати ексклюзивними, незвичайними і не тільки тому, що вони не зустрічаються у інших автомобилей. Факт використання прикметних для означення базових кольорів в формі множинного числа, що є відхиленням від граматики англійського мови, може розглядатися як крок до субстантивізації імені прикметного, і, в свою чергу, передбачає перспективу розширення кольорової гамми в кожній з груп, окреслених цими прикметними, полегчаючи орієнтацію потенційного покупця: *Brooklands Color Range (Greys – Titan Grey, Vernusian, Grey Violet, Moonbeam, Anthracite, Tungsten, Storm Grey, Silver Tempest, Silver Storm; Greens – Brewster; Browns – Burnt Oak; Blacks – Beluga; Reds – Burgundy; Blues – Windsor Blue; Whites – Magnolia*. Крім кольорової гамми моделі *Brooklands Azure* пропонуються наступні кольори: *Barnato Green, Verdant, Cypress, Alpine Green, Royal Ebony, Black Sapphire, Midnight Emerald, Oxford Blue, Peacock Blue, Moroccan Blue, Fountain Blue, Silver Lake, Neptune, Arctica, Porcelain, Glacier White, Umbrian Red, St James, Antique Gold, Meteor*

Sunset. В номінаціях нередки одиниці з асоціативно-оценочними значеннями, займаючими крайні праві позиції на шкалі цінностей і приближаючими до символів, наприклад: *Titan* (синонім високої прочності серед металів), *Oak* (одна з найцінніших порід дерев), *Beluga* (цінна порода риби, що належить до числа деликатесів), *Windsor* (королевська династія, замок, символ аристократичності), *Burgundy* (відомий своїм славним минулим і багатством провінція Франції), *Magnolia* (дерево з чудово красивими квітами), *Neptune* (бог морів), *St. James* (асоціація з сонмом святих, що передбачає високий авторитет), *Oxford* (символ елітарної освіти). Перераховані вище одиниці означають високе ієрархічне положення предметів, кожного в своїй категорії. Позитивні оціночні значення прикметників посилюються за рахунок одиниць, що виступають в ролі модифікаторів, наприклад, *Antique Gold*. Білий колір (*white*) знайдено в каталогах Bentley аристократичне втілення – *Porcelain, Magnolia, Glacier White*. Аристократичні номінації типу *Imperial Jade* можуть з'являтися і у інших автомобілях (Land Cruiser), але це, скоріше, виняток.

Для інших категорій товарів класу люкс також вибираються виключно рідкі і незвичайні кольори, відповідно, і їх номінації:

maroon, mink, dove grey (Valentino), *neon orange leather* (Gucci). В лінійці кольорів використовуються тільки ексклюзивні відтінки, наприклад: *Clutch – cornflower blue / teal, Wallet – striped begonia pink, papaya, orchid pink, light blue+cornflower blue, Safiano leather, Footwear – mink/pale-grey/ aviator blue/ purple/ caramel/ honey/ burgundy* (PRADA). Показателем ексклюзивності в номінаціях кольорів стають кластери з привабливими місцеіменами *our light, natural grain leather, our soft, glossy python*. Місцеімення призначені підкреслити унікальність відтінку, створеного для певної компанії, що відрізняє її від усіх інших в відповідній категорії.

Товари для чоловіків не відстають в кольоровій палітрі від товарів для жінок, наприклад: *Male Footwear – Moccasins in cigar / pumpkin suede / bark / mocha / tobacco brown/ colorado/ grey blue/ Prussian blue/ clay suede calfskin/ emerald green/ ochre suede calfskin/ Pepper grey Etrivière calfskin/ liquorice suede calfskin, hand-sewn calfskin, contrasting H detail, Black Epsom / Ebony Tuscan calfskin* (Hermès); *Ties – Reversible silk knit tie in Hussard blue / burgundy/bright red/ tundra/ navy/ brick red/ ocean / hot pepper/ 4 colours, pimento red/glacier/black/indigo/ in 4 colours taupe/navy/chocolate/mandarin*. cf.

Ladies' court shoes in cognac suede goatskin, rounded toe and V-shaped front/ in léopardino print suede goatskin/ metallic bronze Nappa leathe, in poppy red / in Honey / in Lagoon Blue / Папая.

Всевозможные гаджеты заставили производителей лучших брендов расширить спектр мелких аксессуаров, прежде всего, изделий из кожи, в том числе игрушек и украшений для мобильных телефонов, которые получают даже имена собственные с учетом гендерных предпочтений: Brigitte/ Mare/ Claire/ Olivia fur bear cellphone trick, Topazio/ Franz/ Renee/ Ettore/ Tom fur bear cellphone trick. Дань современным трендам – Jason/ Chrome/ Nancy robot cellphone trick. В результате довольно быстро сформировалась линейка эксклюзивных цветообозначений: Cover for iPhone® 4 in Gold Swift calfskin, silver- and palladium-plated Clou de Selle/ pewter grey/ orange Togo /in Galician Blue Swift calfskin/ sapphire blue Swift calfskin/ capucine red / in Prawn Pink/ pewter/ Lime / malachite green/ in Blood Orange/ Vermillon /anemone purple/ in bamboo green/ fawn Barenia calfskin/ in ebony Barénia/ in black Hunter leather. Wallet in Aztec blue / anemone purple Togo calfskin / Izmir blue Epsom calfskin/ in bougainvillea Epsom calfskin/ in fire red Mysore goatskin/ Zipped wallet in vermilion Togo calfskin. Change purse in fire red Epsom calfskin lined with mango "Brazil" print silk, silver- and palladium-plated zip fastening.

Метафоричные обозначения в угоду моде захватывают даже линзы Eyeware (Dark grey gradient and lake blue lenzes, Lenzes visione sfumato opale).

Как правило, идеи элитарности и исключительности реализуются в синтагматических отношениях названия бренда, лексических единиц, обозначающих предмет, материал, цвет, например: Altaï blankets – Altaï Royal Ring/ Cheval Lusitanien / Samarcande/ Avalon, Blanket in handwoven mandarin cashmere/ geranium cashmere/in étoupe cashmere (100% cashmere).

THE FLYING SPUR RANGE

The luxury you demand with the performance you expect. The Bentley Flying Spur is extraordinary amongst luxury cars, for one simple reason: it is also a remarkable performance car. With every Flying Spur taking at least 130 hours to build, you'll appreciate the craftsmanship, the engineering and the technology that goes into the world's finest luxury sedan. Spend a little time now to immerse yourself in every curve, every hand-stitched steering wheel, every layer of wood veneer and every inch of the Flying Spur. It won't be long before you realise why the Bentley Flying Spur stands apart from any other car on the road today.

This is a first look at our British interpretation of a pinnacle luxury, high performance two-seater sports car. A bold statement, and one which reflects

Bentley's progressive ideology in the use of ultra-modern automotive design, highly skilled handcrafting, the finest materials and advanced performance technology... Muscular, athletic bodywork echoes the inspiration drawn from sleek, aerodynamic aircraft forms. Our designers have sought, and found, a harmony between sharp lines and flowing surfaces and have evocatively harnessed the twisting, sculpted surfaces to imply speed. Striking copper elements are employed, on both exterior and interior features, as accents to highlight the hybrid potential of this concept's advanced new powertrain...

Чем выше позиция товара в рейтинге товаров соответствующей группы, тем больше концентрация утонченных лексических единиц и стилистических приемов. Лексические единицы с семантикой эксклюзивности, предельности, пантемпоральности становятся ключевыми словами в аргументации и реализуют стратегию внушения. Например, для рекламы *Bentley* ключевым словом стало *extraordinary*: World of Bentley – Be extraordinary "When extraordinary cars meet extraordinary people, extraordinary things happen" : Every inspired idea, every invention and industry, started with an extraordinary moment. A big bang. A meeting of minds. A merging of futures. W.O. Bentley made 'a fast car, a good car, the best in it's class' but Woolf Barnato and his racing Bentley Boys were the 'rocket fuel' who brought this extraordinarily powerful engine roaring into the public eye. They were customers. They were Bentley. They were extraordinary. Now, 96 years on, Bentley still champions those life-changing moments, encouraging people to push themselves to their limit, then beyond. To create new experiences for themselves, and to take others with them. Watch the film above. Explore these following pages. You'll discover more about what makes Bentley extraordinary. Find out about our story history and heritage and get to know some of the people behind the scenes. Bentley is not just about a life less ordinary; rather it is a vehicle to transport you to a life extraordinary. Современные информационно-коммуникационные технологии сделали возможным появление hashtag, который также включает именно это слово: **Bentley. #Be extraordinary.**

Единицы, обозначающие стиль, шик, изящество дополняются также единицами с гендерными предпочтениями: Unveiled in 2014, the Faubourg watch is the perfect embodiment of stylish elegance in miniature. It is small and delicate; light and discreet. Woman's perfect companion, it drapes the wrist in golden sparkles as it marks the passage of precious time (Faubourg).

Идея уникальности, непревзойденности, неоспоримого лидерства пронизывает весь рекламный текст, приобретая особую концентрацию

в слоганах, наприклад: Mercedes-Benz F 015 Luxury in Motion: future meets art/ Maybach – a legend lives on/ Feel Limitless. Nobody I ahead of you. Not even above you (Lamborghini)/ Don't be content with walking on air. History Masterpieces. Diablo = The Supercar of the Future. Reventon – The Essence of the Lamborghini brand.

В категорію цінностей в індустріальний і пост-індустріальний період перешла ручна робота в виробництві товарів класу люкс: Hand-printed tie made of silk with a "Micro Floral" motif embellished with three crystals on the tip of the back of the tie. The elegance and refinement of the material give life to an exclusive accessory that is synonymous with Italian couture throughout the world. Composition: 100% silk (STEFANO RICCI). С появленням віртуальної реклами, офіційних сайтів виробителі товарів класу люкс, наприклад, *Hermes*, включають в рекламу ознак з процесом виробництва, підкреслюючи увагу к кожній деталі, і прежде всего долю ручної роботи (Spend a little time now to immerse yourself in every curve, every hand-stitched steering wheel, every layer of wood veneer and every inch of the Flying Spur (Hermes), studs are applied by hand, hand-painted edges, hand-stitched panels create a reversible effect (Gucci).

Одною з недавніх і заметних рекламних і маркетингових стратегій стала індивідуалізація і персоніфікація високоякісного продукту з допомогою імені власного, розповіді, історії. Наприклад, сумка DIANA BARNATO WALKER асоціюється з відомою особою, підкреслює унікальність її володарки: Diana Barnato Walker MBE, was a legendary English aviatrix, red cross nurse, accomplished equestrian and designer's muse for the Barnato bag. The socialite daughter of Woolf 'Babe' Barnato, the Le Mans 24 hour back-to-back winner and chairman of Bentley, Diana was well known in London for her high spirits and late nights spent at the Embassy or 400 Club. She was also known for the Bentley she drove.

Шелкові шарфи *Hermes* уже давно перетворилися в твори мистецтва, але тільки совсем недавно стали отримувати імена. Наприклад, шарф *Balade en Berline* оформлен в тонах *royal blue/ bright pink/ green*. Описання супроводжується легендою, історією об'єкта, зображеного на шарфі. Серед інших прикладів *Nautilus (Hermes)* – інноваційний інструмент для письма, ставший індикатором соціального статусу. Ще один приклад - *Arlequin – Woven two-tone pencil in bright red/bougainvillea Madras goatskin*.

На ярмарках предметного дизайну в 2016 році були представлені об'єкти, ставши яким прикладом персоніфікації: крісло Fiona, комод Cangaso, люстра Fungo і др [16, 22].

Второй примечательной тенденцией в рекламе и маркетинге стало создание мира, атмосферы бренда путем объединения в единое целое группы товаров, например, The Bentley Handbag: Introducing two limited-edition handbags from the world's most renowned luxury car manufacturer. Created from a timeless combination of fine materials and meticulous craftsmanship, each bag bears a single unique identifying number. The Bentley Handbag collection: modern British design meets global luxury lifestyle. Нельзя не обратить внимание на собрание лексических единиц со значением исключительности.

Кроме сумки в качестве аксессуара предлагаются часы Breitling, ставшие удачным примером ко-брендинга: BREITLING FOR BENTLEY. A range of handmade Swiss watches from the only watchmaker ever trusted to build instruments for inclusion in a Bentley dashboard. In 2002, Bentley launched the Continental GT, then the most powerful Bentley ever built. Breitling lent the revolutionary new luxury car an extra personal touch, by participating in the design of the technical instruments and, importantly, creating the onboard clock. It was the first time that Bentley had entrusted this task to anyone other than its own craftsmen. Although this was a first, the art of handmade British car making and the tradition of great Swiss watchmaking have much in common. Indeed, it could be said that Breitling's timepieces embody the same sense of beauty in motion as Bentley's cars. From the Bentley factory in Crewe to the Breitling Chronométrie in La Chaux-de-Fonds, there stretches an invisible connection; a common appreciation of mechanical perfection. A pioneer in the field of chronographs and technical watches, Breitling belongs to an exclusive circle of watchmakers with their own mechanical movement, developed and manufactured exclusively under its own roof. Breitling engineers have created several unique in-house mechanisms, including ultra-practical second timezone and world-time systems entirely adjustable via the crown, and a '30-second chronograph' mechanism stemming from a 1926 Breitling patent. Chronometer-certified by the COSC (Swiss Official Chronometer Testing Institute), all Breitling for Bentley watches stem from a carefully balanced association of hand and machine, of tradition and innovation. Every curve, every straight line, every edge and every surface – all are meticulously fashioned with a concern for two great traditions: that of handcrafting luxury Swiss watches and that of handcrafting luxury British cars.

Еще одним примером кобрендинга стали выбор отелей. Обладатели дорогого автомобиля могут остановиться в шикарных номерах самых дорогих отелей мира: Please visit The St. Regis New York website for details about booking the Bentley Suite. Visit The St. Regis Istanbul website for details about booking the Bentley Suite:

BENTLEY SUITE AT THE ST. REGIS ISTANBUL

Istanbul. A city of contrasts. Where East meets West, where modernity blends seamlessly with heritage, in a seductive mix of cultures... Evoking the very best of modern luxury, the one-bedroom 4th floor Bentley Suite at The St. Regis Istanbul is inspired by the iconic Bentley Continental GT. Every detail shares the distinctive hallmarks of Bentley design, craftsmanship and quality, with the five star excellence expected from world-leading St. Regis hotels.

From the large windows and furnished balcony – with private dining for two – one can enjoy breath-taking views of Maçka Park and the Bosphorus. The same painstaking care and attention that Bentley lavishes on its cars, has been thoughtfully applied to all the finer details of the Bentley Suite. A bespoke Bentley Humidor has been made in Crewe by master craftsmen and women in the Bentley woodshop, alongside the cars that inspired the suite. His-and-hers jewellery boxes have been meticulously created to house guests' precious possessions, hand finished with care and attention in different walnut and ash finishes. A custom-made backgammon set in porpoise and linen hide has been delicately coated in Bird's Eye maple veneer. A handcrafted chrome finish paperweight, the Bentley flying 'B' bonnet mascot, is a reminder of Bentley's iconic luxury status throughout the decades.

Возрастающая виртуализация коммуникации, неуклонный рост онлайн-продажи товаров и услуг, постоянное усовершенствование цифровых технологий, приверженность новых поколений всевозможным гаджетам повлекут за собой разработку индивидуальных подходов к потенциальному клиенту, в которых социальный фактор с его вербальным воплощением станет одним из основополагающих факторов в продвижении продукции и бизнеса.

Литература

1. *Белова А. Д.* Цветообозначения в современном английском языке: концептуализация цвета для различных товаров / А. Д. Белова // *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна* – №741. – 2006. – С. 3–9
2. *Белова А. Д.* Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров (на материале виртуальной рекламы) / А. Д. Белова // *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. – №2. – 2007. – С. 56–67
3. *Белова А. Д.* Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие / А. Д. Белова, О. О. Васильева // *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. – №3. – 2008. – С. 37–45

4. *Белова А. Д.* Видеориторика в современном коммуникативном пространстве/ А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2010. – С. 22–34.

5. *Белова А. Д.* Визуализация объектов и услуг в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства/ А. Д. Белова //Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2012. – С. 42–50.

6. *Белова А. Д.* Аксиологічний компонент номінацій квітів в сучасній англійській мові / А.Д. Белова //Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2014. – С. 34–39.

7. *Белова А. Д.* Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – №1 (52) – С. 86–97.

8. *Білюк І. Л.* Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / І. Л. Білюк – Житомир, 2015. – 239 с.

9. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик // М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.

10. *Каратаєва М. В.* Семіотика віртуальної комунікації : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Каратаєва Марія Володимирівна ; Київський ун-т ім. Т. Шевченка. – К, 2016 – 20 с.

11. *Каратаєва М. В.* Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М. В. Каратаєва // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. №5. – 2011. – С. 172–183.

12. *Каратаєва М. В.* Фавікони як спосіб візуалізації бренду в віртуальному просторі/ М. В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2012. Вип. 41. Част.2. – С. 143–153.

13. *Каратаєва М. В.* Онлайнвий журнал Louis Vuitton як новий жанр віртуальної реклами: infotainment & edutainment / М. В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2013. – Вип. 46. Част.2. – С. 83–97.

14. *Каратаєва М. В.* Засоби реалізації стратегії спокушання у віртуальний реклами компанії Louis Vuitton (на матеріалі англомовної версії онлайнного журналу Histoire(s) / М. В. Каратаєва // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Іноземна філологія". – К., 2013. – №1 (46). – С. 20–23

15. *Крутько Т. В.* Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Крутько Тетяна Валерівна ; Харківській університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006 – 20 с.

16. Оригинальное решение; 7 новинок предметного дизайнера. Чем удивил зарубежный дизайн в этом сезоне // forbes.ua/lifestyle/1411058-originalnoe-reshenie-7-novinek

17. *Петренко А. Д.* Социофонетические аспекты языковой вариативности / А. Д. Петренко, Д. А. Петренко // Известия Южного федерального университета. Филологические науки Режим доступа: <http://philoljournal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/761>

18. *Скідченко О. А.* Мовні засоби вираження соціального статусу в сучасній англійській мові [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Скідченко Оксана Анатоліївна ; Київський ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 1997. – 19 с.

19. English in the World. History. Diversity. Change. Ed. By Philip Seargeant and Joan Swann. – Routledge, 2012. – 389p.
20. World Englishes. The Study of New Linguistic Varieties.-Ed. By Rajed Mesthrie and Rakesh M.Bhatt. – Cambridge Univ. Press., 2008. – 296p.
21. In and Out of English: For Better, For Worse? Ed. by Gunilla Anderman and Margaret Rogers. – Multilingual Matters, 2005. – 316 p.
22. Simons, Stephnie Chic-tionary. The little book of fashion *faux*-cabulary/-Skyhorse publishing. – 2014. – 198p.
23. The Handbook of World Englishes. Ed. by Braj B. Kachru, Yamina Kachru, Cecil L. Nelson. – Blackwell Publishing, –2006. – 833 p.
24. World English. A Study of Its Development. – Janina Brutt-Griffler, Multilingual Matters, – 2002. – 230 p.

References

1. *Belova A. D.* Tsvetoobznacheniya v sovremenom angliyskom yazyke: kontseptualizatsiya tsveta dlya razlichnykh tovarov / A. D. Belova // Visnik Kharkivskogo natsionalnogo universitetu im. V. N. Karazina – №741. – 2006. – S. 3–9
2. *Belova A. D.* Strategiya soblazneniya v sovremenoi reklame roskoshnykh tovarov (na materiale virtualnoi reklami) / A. D. Belova // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi. – №2. – 2007. – S. 56–67
3. *Belova A. D.* Reklama avtomobiley Mercedes-Benz: printsipi i sostavlyayutschiye / A. D. Belova, O. O. Vasilyeva // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi. – №3. – 2008. – S. 37–45
4. *Belova A. D.* Videoritorika v sovremenom komunikativnom prostranstve / A. D. Belova // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi 2010. – S. 22–34.
5. *Belova A. D.* Vizualizatsiya obyektov i uslug v sovremenoi reklame kak sostavnaya kreolizatsii komunikativnogo prostranstva / A. D. Belova // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi. – 2012. – S. 42–50.
6. *Belova A. D.* Aksiologichni komponent nominatsiy kvitiv v suchasniy angliiski movi / A. D. Belova // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi. – 2014. – S. 34–39.
7. *Belova A. D.* Virtualizatsiya komunikativnogo prostoru / A. D. Belova // Movni I kontseptualni kartini svitu. – 2015. – №1 (52) – S. 86–97.
8. *Bilyuk I. L.* Branding mist v anglomovnomu komunikativnomu prostori: verbalna i vizualna skladova: dis... kand.philol.nauk – 10.02.04. / I. L. Bilyuk / – Zhitomir, 2015. – 239 s.
9. *Karasik V. I.* Yazik sotsialnogo statusa / V. I. Karasik // M.: Institut yazykoznaneya RAN; Volgograd. gos. ped. institut, 1992. – 330 s.
10. *Karatayeva M. V.* Semiotika virtualnoi komunikatsii : avtoref. dis... kand. philol. nauk: 10.02.04 / M. V. Karatayeva; Kievski natsionalni univesitet imeni Tarasa Shevchenka. – K, 2016 – 20 s.
11. *Karatayeva M. V.* Favikoni yak semiotichni ta natsionalno-kulturni pidkhodi do brendingu u virtualnomu prostori / M. V. Karatayeva // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi. – №5. – 2011. – S. 172–183.

12. *Karatayeva M. V.* Favikonі yak sposib vizualizatsii brandu v virtualnomu prostori / M. V. Karatayeva // *Movni I kontseptualni kartini svitu.* – K., 2012. – Vip. 41. – Chast. 2. – S. 143–153.

13. *Karatayeva M. V.* Onlaynoviyi zhurnal Louis Vuitton yak novi zhanr virtualnoi reklami: infotainment & edutainment / M. V. Karatayeva // *Movni I kontseptualni kartini svitu.* – K., 2013. – Vip. 46. – Chast. 2. – S. 83–97.

14. *Karatayeva M. V.* Zasobi realizatsii strategii spokushannya u virtualni reklami kompanii Louis Vuitton (na materiali anglomovnoi versii onlaynovogo zhurnalu *Historie(s)*) / M. V. Karatayeva // *Visnik Kievskogo natsionalnogo universitetu imeni Tarasa Shevchenko. Seria "Inozemna philologiya".* – K., 2013. – №1 (46). – S. 20–23

15. *Krutko T. V.* Anglomovna reklama u virtualnomu prostori : avtoref. dis... kand. philol. nauk: 10.02.04 / T. V. Krutko Крутько; Kharkivski universitet im. V. N. Karazina. – Kharki, 2006 – 20 s.

16. Originalnoye reshenie; 7 novinok predmetnogo dizaina. Chem udivil zarubezhni dizayn v etom sezone. – Online forbes.ua/lifestyle/1411058-originalnoe-reshenie-7-novinok

17. *Petrenko A. D.* Sotsiophoneticheskiye aspekty yazykovoi variativnosti / A. D. Petrenko, D. A. Petrenko// *Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Philologicheskiye nauki* Режим доступа: <http://philoljournal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/761>

18. *Skidchenko O. A.* Movni zasobi virazhenya sotsialnogo statusu v suchasni angliiski movi: avtoref. dis... kand. philol. nauk: 10.02.04 / O. A. Skidchenko; Kievski natsionalni univesitet imeni Tarasa Shevchenka. – K., 1997. – 19 s.

19. *English in the World. History. Diversity. Change.* Ed. By Philip Seargeant and Joan Swann. – Routledge. 2012. – 389 p.

20. *World Englishes. The Study of New Linguistic Varieties.* – Ed. By Rajed Mesthrie and Rakesh M. Bhatt. – Cambridge Univ. Press., 2008. – 296 p.

21. *In and Out of English: For Better, For Worse?* Ed. by Gunilla Anderman and Margaret Rogers. – Multilingual Matters, 2005. – 316 p.

22. *Simons, Stephanie Chic-tionary. The little book of fashion faux-cabulary/-Skyhorse publishing.* – 2014. – 198 p.

23. *The Handbook of World Englishes.* Ed. by Braj B. Kachru, Yamina Kachru, Cecil L. Nelson. – Blackwell Publishing, 2006. – 833 p.

24. *World English. A Study of Its Development.* – Janina Brutt-Griffler, Multilingual Matters, 2002. – 230 p.

Люстративний матеріал

1. <http://uk.hermes.com/watches/kelly/kelly-2-17385.html>
2. <http://www.prada.com>
3. <http://www.chanel.com>
4. http://www.chanel.com/en_US/fashion/products/handbags/g.fall-winter-2015-16-pre-collection.c.15B.html

5. http://www.zoya.com/content/category/Zoya_Nail_Polish.html
6. http://www.chanel.com/en_GB/fashion/products/handbags/g.fall-winter-2015-16-pre-collection.c.15B.html
7. <http://www.valentino.com/nl>
8. <http://parfums.ferragamo.com/en/eur/fragrances/man/acqua+essenziale+colonia/man-acqua-essenziale-colonia-edp>
9. <http://boutique.stefanor Ricci.com/ita/en-gb/catalog/detail/hand-printed-tie-made-of-silk/ch15055?ic=8CYeKA%3D%3D&sc=-2866>
10. <http://www.lamborghini.com/en/models/huracan-lp-610-4-spyder/overview/№!slide/8244>
11. <http://www.bentleymotors.com/en/models/continental.html>
12. <http://www.audi.com/index.html>
13. <http://www.bentleyhandbagcollection.com>
14. <https://www.mercedes-benz.com/en/>