

УДК 811.111.81'42

ВІДЕОРЕКЛАМА В БРЕНДИНГУ МІСТ

Стаття присвячена дослідженню відеореклами як ефективного способу брендингу міст. Виділено лексичні засоби аргументації у відеорекламі (числівники, оцінні лексичні одиниці і повтори), які спрощують процес декодування інформації про місто. Пропонуються приклади найуживаніших числівників, що використовуються у популяризації міст, у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу міста. Аналізується кореляція зображення та відповідних позитивно-оцінних прикметників у відеорекламі. Розглядаються особливості лексико-синтаксичних повторів, які фокусують та утримують увагу адресата на рекламованому місті. Значну увагу приділено комунікативній стратегії апеляції до емоцій, почуттів адресата, що покликана переконати його у необхідності відвідати відповідне місто. Досліджені особливості прагматичного впливу відеореклами на адресата шляхом апеляції до авторитету, яка передбачає вплив на реципієнтів як на когнітивному, так і на сугестивному рівнях.

Ключові слова: бренд, відеореклама, позитивно-оцінні прикметники, повтор, апеляція до емоцій адресата, апеляція до авторитету.

Постановка проблеми. Брендінг міста як механізм усебічного просування території націлений на створення довгострокового інтересу до міста шляхом формування і популяризації особливого образу. Сутність цього процесу полягає в створенні іміджу бренду, асоціацій бренду та в рекламній підтримці бренду на ринку з наголошенням на його індивідуальності. Бренд міста – це система асоціацій у свідомості реципієнтів з містом, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Такі атрибути бренду як ім'я,

слоган, логотип, друкована реклама і відеореклама виступають ядерними елементами сучасної комунікації, що дозволяє розглядати брендинг як комунікативну стратегію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У становлення і розвиток брендингу територій, аналіз його основних елементів, методів реалізації, завдань та концепцій внесли вклад роботи Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна, С. Анхольта, Д.А. Зеркаль та ін. З позицій лінгвістики один з недоліків цих робіт полягає в тому, що в них головний акцент спрямований лише на простий вимір характеристик брендингу міст, його атрибутів, але при цьому ігнорується комунікативний аспект як важливий складовий компонент комунікативно-інформаційного простору.

Мета статті полягає у виокремленні та описі вербальних та невербальних маркерів, що використовуються, зокрема, у відеорекламі з метою популяризації міст. Поставлена мета визначає **завдання** статті: 1) дослідити лексичні засоби аргументації у відеорекламі; 2) проаналізувати прагматичний потенціал відеореклами; 3) описати взаємодію іконічних і мовних засобів передачі інформації, що вживаються у відеорекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсивна інформатизація суспільства і поліосеміотичний характер комунікації призводять до того, що конкурентоспроможність та потенціал довгострокового успіху міста на світовому ринку залежать від узгодженої рекламної і маркетингової стратегії, в якій тісно взаємодіють вербальна та візуальна складові. Просування бренду міста здійснюється з урахуванням того, що «швидкість і потужність світових мереж, невизначеність тенденцій ринку... означають, що єдиний спосіб триматися на крок попереду – бути гнучким в плануванні і міркувати на ходу. Здатність до новаторства більше не можна вважати лише забавним хобі, заняттям у вільний від роботи час – новаторство це сама суть того, що роблять успішні корпорації» [8]. Зокрема, відеореклама репрезентує місто у вигляді системи взаємозв'язаних яскравих і позитивних символів, образів, ідей, які кращим чином передають сенс, красу, конкурентні переваги та унікальність

міста. Їй властиві цілеспрямованість, масштабність впливу, досяжність, швидке поширення. Мета промовідео міст – спокусити реципієнта до подорожі, знайомства з історією міста, його культурою, традиціями, визначними пам'ятками архітектури і т.д.. Відмінність та перевага відеореклами полягає у тому, що, дивлячись відеоролик реципієнт має можливість побачити місто, відчувати його атмосферу, почути/ прочитати важливу цікаву інформацію про особливості міста.

Інформативна, оригінальна, виразна реклама безпосередньо впливає на представлення ідентичності міста в привабливих образах; сприяє формуванню і зміцненню його позитивної репутації та конкурентоспроможності; дає змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією. Істотною характеристикою та ефективним засобом привертання уваги у відеорекламі є лексичні елементи, які наділені конкретним змістом і виконують функції інформування та впливу. Так, аргументативний потенціал та персуазивність притаманні *числівникам*, які «є ефективним засобом переконання адресата в істинності рекламної інформації» [7, с. 7], її достовірності, об'єктивності/ суб'єктивності. Перевагою цифрових знаків є компактність та переконливість, динамічність та швидкість подачі інформації. https://www.youtube.com/watch?v=QEC_hizjdRQ Так, у відеорекламі міст уживаними є числівники, що вказують на кількість:

- міжнародних транспортних сполучень міста – **1,600 DAILY NONSTOP FLIGHTS SERVING 220 CITIES WORLDWIDE.**;
- місць, в яких можливо зупинитись у місті – **102,000 HOTEL ROOMS BY 2015.**;
- місць, які можливо відвідати – **DINE AT 4748 RESTAURANTS. VISIT 38 CRAFT BREWERIES. 100 MUSEUMS FOR 1 MILLION INHABITANTS.**;
- подій, які чекають на реципієнта – **WHERE 52 MILLION EXPERIENCES AWAIT. ROCK OUT AT 220 MUSIC VENUES. 14 500 EVENTS A YEAR.**;

- кваліфікованих кадрів – **1000** FOREIGN PRESS CORRESPONDENTS. **25 000** LOBBYISTS, **6 000** OF THEM ACCREDITED.;

- організацій, компаній – **1700** INTERNATIONAL ASSOCIATIONS. HOME TO **34,000** DIGITAL TECH COMPANIES. **70** SUCCESSFUL CO-WORKING SPACES ACROSS THE CAPITAL.;

- людей, які відвідали місто – WHERE **52** MILLION PEOPLE VISIT IN JUST ONE YEAR.

Зокрема, вживання грошового або відсоткового показника надає «значущості (relevance assignment) інформації, яка гіпотетично може виявитися важливою в умовах подальшої взаємодії» [2, с. 21]: **28% GROWTH SINCE 2009. WITH £1 BILLION EXITS THIS YEAR ALONE.**

Наприклад, у відеоролику «This is New York City» застосовується і кольоровий акцент для привернення уваги цільової аудиторії до семантично важливої інформації. Співмірність і контрастність елементів у відео визначається ієрархією їх значущості. Привертає увагу те, як структурована інформація: всередині відеоролику з'являються оцінні прикметники **DYNAMIC. DIVERSE. UNEXPECTED**, які покликані створити позитивне сприйняття міста. Використання лексичного **WHERE 52 MILLION PEOPLE WHERE 52 MILLION EXPERIENCES** та фонетичного **WHERE THE WORLD WANTS TO BE** повторів допомагає створити експресивно-емоційне забарвлення повідомлення та утримати увагу адресата.

При розміщенні та структуруванні тексту потрібно всю важливу, цікаву, сенсаційну інформацію подавати у назві, першому реченні чи абзаці [1, с. 29]. Таким принципом керуються, зокрема, автори проморолику «London – World Capital of Digital Technology». Розміщене експресивне повідомлення (**WELCOME TO THE DIGITAL TECHNOLOGY CAPITAL OF EUROPE**) виокремлює та акцентує переваги бренду міста, виконує атрактивну та контактовстановлюючу функції. Інтеграція усічень **WITH MORE FIN-TECH START-UPS THAN ANYWHERE ELSE IN EUROPE. WHERE TECH**

COMPANIES PRODUCE GREAT RETURNS та абрєвіатури WORLD LEADER IN VISUAL FX служить атрактантом уваги і змушує реципієнтів, які не володіють інформацією, необхідною для декодування повідомлення, поміркувати над їх значенням.

Суб'єктивний мовленнєвий задум адресанта – проінформувати споживача, переконати та змусити його звернути увагу на місто як на майбутній пункт призначення для подорожі. Наприклад, у рекламі міста Чикаго одразу привертає до себе увагу одиниця розмовного реєстру мови **CABIN FEVER**, яка виступає засобом формування та підсилення спонукального ефекту. Крім того, атрактантом уваги виступає напівжирний шрифт та підкреслення: **CHICAGO PRESENTS CURES FOR CABIN FEVER. TAKE TO THE ICE MILLENNIUM PARK. CHECK INTO A HOTEL. AT THE BEST RATES OF THE YEAR. CABIN FEVER CURED.** Напис **SHOP. SHOP. SHOP.**, який займає площу всього екрану і тричі повторюється, наголошує на тому, що Чикаго – чудове місце для здійснення покупок. Простий синтаксис відеореклами спрямований на досягнення ефекту швидкої дії і, як наслідок, спрощує акт комунікації. Спонукальні речення та трикратний повтор покликані переконати, спонукати, задати певну «парадигму поведінки» [4] адресата.

Популяризація особливого іміджу міста досягається завдяки кореляції зображення та відповідних *позитивно-оцінних прикметників*, що акцентують увагу на унікальності та неповторності міста: convenient and stylish. personal and historical. (Discover Tallinn); INNOVATIVE AND COOL. ORIGINAL AND MODERN. GENUINE AND CLASSIC. GREEN & BLUE. ADVENTUROUS & WILD. (Stockholm Smile); COSMOPOLITAN. MEDITERRANEAN. MILLENIALL. CULTURAL. MODERNIST. DYNAMIC. (Some reasons to choose Barcelona). <https://www.youtube.com/watch?v=Jc6AqVg4v9k&feature=youtu.be> Використання прикметників дозволяє зафіксувати в пам'яті реципієнта ознаку міста, створити у нього асоціативний зв'язок з майбутньою подорожжю до міста. Залучення позитивно-оцінних елементів – це стислий, компактний і лаконічний шлях ознайомити майбутніх відвідувачів з атмосферою міста. Так,

прикметники оцінювання апелюють до: (а) емоційної сфери, почуттів реципієнта – *romantic getaways, rich living heritage, friendly, stunning by sea, sparkling* та (б) його інтересів, потреб, бажань – *easy by air, top-class facilities, consumer-friendly comfort, wireless wherever, cosy corners, professional, tasty, walkable, stylish*.

Використання набутоків та можливостей нових інформаційних технологій супроводжується креативним використанням мовних ресурсів та плідним застосуванням риторичних прийомів [5, с. 22]. Зокрема, широкоживаними у відеореklamі міст є *лексико-синтаксичні повтори*: **It's been called** the magic city. **It's been called** one of the **world** most culture beach destinations. **It's been called** America's most glamorous subtropical Paradise. **It's been called** the cruise capital of the **world**. (It's So Miami); **I am** passionate **I am** curious **I am** timeless **I am** discovering **I am** leaving **I am** in a rush **I am** married **I am** a hub **I am** unique **I am** inspired **I am** creative (I amsterdam – a city for all); There's **always something** different to see. The city has **something** for everyone, **something** magical, **something** illuminating and **always something** colorful. (Never the Same. Always San Francisco). https://www.youtube.com/watch?v=7rH5_Vdllm4&feature=youtu.be

Функція такого риторичного прийому полягає в тому, щоб сфокусувати та утримати увагу адресата на рекламованому місті, сприяти запам'ятовуванню рекламного повідомлення в цілому.

Як відомо, позитивна реакція реципієнтів, стійка прив'язаність до бренду – результат яскравої змістовної рекламної кампанії, у якій емоційна та оцінна інформація не лише тісно поєднанні, але й структуровані в залежності від бажань, переваг, почуттів, емоцій реципієнтів, які беруть участь в декодуванні запропонованої інформації. Наприклад, у відео «It's So Miami» спостерігаємо стилістичний прийом градації: the magic city → one of the world most culture beach destinations → America's most glamorous subtropical Paradise → the cruise capital of the world → IT'S SO MIAMI, що створює додатковий прагматичний ефект, викликає нові емоції в адресата. Капіталізація слогану міста IT'S SO

МІАМІ покликана привернути увагу і зробити акцент на різноманітності, активності життя Маямі.

Побудова ціннісних орієнтирів, установок та суджень, популярних у певній спільноті, так званої «граматики культури» [9] – це своєрідне програмування реципієнта, з метою закріплення у його свідомості інформації про місто. Зокрема, відеоролик про Амстердам знайомить адресатів з концепцією міста за рахунок багаторазового повтору, що прискорює потік рекламної інформації. Широковживаними у лексичному повторі є: 1) оцінні прикметники у функції предикатива – *I am passionate I am curious I am timeless I am unique I am inspired I am creative I am new I am stylish I am seductive I am underground*; і 2) теперішня часова форма Present Continuous, яка виражає тривалу дію в певний період теперішнього часу – *I am discovering I am leaving I am making money*. Так, Амстердам є містом прекрасних можливостей для бізнесу, освіти, життя; він є об'єктом гордості для городян. Бінарні опозиції *I am import I am export/ I am buying I am selling/ I am online I am offline* виконують не лише інформуючу функцію, а й аргументативну. Використання бінарних опозицій є давнім ефективним прийомом аргументації.

Наприклад, автори відео про Сан-Франциско представляють місто, вживаючи прості синтаксичні конструкції, що піддаються швидкому та легкому декодуванню: *San Francisco. The sights. The sounds. The spirit. New traditions to start. And memories to make*. Налагодження контакту з адресатом відбувається через вживання спонукальних речень: *Just cheer and it's everywhere you look. Come see us on our holiday best*. Відеоролик закінчується антитезою **Never the same. Always San Francisco**, в якій напівжирним шрифтом виокремлено основну ідею бренду: Сан-Франциско – місто, яке змінюється, залишаючись вірним традиціям.

Комунікабельність бренду – здатність торгової марки викликати емоції і формувати відносини із споживачами [3, с. 179]. *Апеляція до емоцій адресата* є одним з найбільш ефективних рекламних прийомів, який «має на меті створити атмосферу більш близького інтимного спілкування» [5, с. 22]. В наш час все

більшої популяризації набуває відеореклама міст, яка на прикладі історій реальних людей, акцентує увагу на неповторності та унікальності міста.
<https://www.youtube.com/watch?v=YsQwp0jMPwE&feature=youtu.be>

Наприклад, короткометражний фільм «Love Beijing» (8 хвилин) описує історію дівчини, мрія якої здійснилася завдяки акції «безвізове перебування у Пекіні до 72 годин». Відеоролик починається з розповіді Луни Джонсон про те, що надихнуло її відвідати місто та історії про її особисте життя: *Once I stood there overlooking the many layers of the palace. The Forbidden City Jingshan. I was in shock. No pictures, no videos. Nothing can capture the true feeling of really standing there for yourself. I couldn't pull myself away. I was frozen with shock at the grandeur and beauty. Something made me want to uncover the other ancient layers of Beijing I haven't seen yet. I want it to explore. My name is Luna. I was born in a small town next to Toronto, Canada. There's my parents, me. I also have a brother and a sister. I guess you can say it's a big happy family. On a lucky stop in Beijing on the way to Malaysia I discovered the 72-hour visa-free deals. My dream to see China came true. And I got a package with a guided tour.* Після зустрічі з гідом у Луни починається знайомство з містом, його архітектурою та жителями. Дівчина знаходить нових друзів, які вчать її китайським словам, проводить з ними час і насолоджується перебуванням у місті. Відеоролик закінчується від'їздом Луни, яка з сумом каже: *When leaving Beijing it's sunken. That feeling that can be called love. Every second, every moment started clearly to engrave itself into my heart.* Так, слово *love* покликане впливати на думки, погляди, цінності адресата.

На особливу увагу заслуговує відеореклама міста Париж ('Paris' Travel Commercial), створена у 2014 році, головним персонажем якої є літня жінка, що відразу дозволяє реалізувати прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Відеоролик присвячений її спогадам про те, як вона познайомилася з чоловіком своєї мрії, як вони зустрічалися, одружилися і прожили щасливе життя разом. Дія розпочинається у типовому французькому кафе, з якого і почалася 'історія кохання', потім жінка прогулюється повз відомі туристичні об'єкти. Музична композиція, обрана для реклами, відображає її

загальну сумну тональність, яка підсилюється монологом жінки: *We met in that coffee shop, d'you remember? I've looked at you and I liked you from the beginning. You wanted me to think you were lost so you asked me for directions and we ended up talking all night. I never forgot that summer. We've dated for 4 years. We saw each other constantly although we lived in 2 different countries. It was hard but we didn't care. Finally, we decided to get married. And although it was tough I moved to your country. We've 2 kids, 6 grandchildren... Huh... six... Can you believe that? We grew old together. You gave me a life full of happiness.* Головна ідея відеореклами стає зрозумілою, коли жінка приходить на міст і бачить закоханих молодих людей: *That's why it's so hard to let you go because I lost you the moment I decided not to take that trip, nor to come to the City, to that coffee shop. I lost you when I cancelled my trip. I lost you because I never met you.* Її слова змушують адресата задуматися, що людське життя швидкоплинне. Образ літньої жінки має на меті спокусити реципієнта до подорожі, яка може стати незабутньою подією у житті. Так, відеореклама закінчується панорамою міста, на фоні якої з'являється напис: *The trips you never made, you never will.* Подвійне вживання прислівника часу сприяє укріпленню у свідомості адресата думки про те, що не потрібно відмовлятися від подорожі, якщо трапляється така нагода.

Позитивний імідж – це привабливість міста для проживання в ньому, ведення бізнесу, відпочинку тощо [6, С. 76-80]. Відповідно, сьогодні реклама більшою мірою починає враховувати інтереси, установки, високі моральні цінності (сім'я, кар'єра, відпочинок) учасників комунікативної взаємодії. Наприклад, для просування концепції міста Цюрих було створено три відеоролики під назвою «ZÜRICH World Class. Swiss Made.», в яких робиться акцент на тому, що Цюрих – це місто, де можливо відпочити з сім'єю, зробити гарні покупки і отримати якісний сервіс. Так, американець Джон С. (engineer, Expatriate Manager) обирає Цюрих для відпочинку з сім'єю, оскільки це місто – чисте та безпечне: *Life as an international expert can be tough. That's why I like taking my family to Zürich. Getting around is easy. Everything is clean and safe. To me it's like a breath of fresh air.* У наступному відеоролику Ірина К. з Росії

(Fashion Designer) наголошує, що Цюрих надихає її і є чудовим містом для шопінгу та вишуканої кухні: *Fashion and design is my life. I love coming to Zürich. I find inspiration on every corner. Colours. Tastes. Textures. Zürich is great for stylish shopping and fine dining.* Для Єви Дж. (Meeting Planner, German) швейцарське місто – це, перш за все, якісний сервіс: *I organize meetings for a living. Zürich is my favourite destination. It's easy to get 'tun' with great facilities close by and quality service like no other. In Zürich I get many happy smiles from my customers.* Так, у відеорекламі Цюриху тісно поєднані когнітивний та емоційний компоненти, що сприяє створенню образу міста як сильного і конкурентоспроможного регіону.

У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд міста – це вербальне вираження "ідентичності міста", тобто усіх його унікальних характеристик. Одним з дієвих факторів переконання реципієнта в тому, що місто варто уваги, виступає *апеляція до авторитету*, яка передбачає вплив на реципієнтів як на когнітивному, так і на сугестивному рівнях. Авторитетними у відеорекламі міст є відомі особистості, що додає переконливого характеру рекламному повідомленню та створює довірливу атмосферу.

<https://www.youtube.com/watch?v=0P6aAh7EdZY&feature=youtu.be>

З метою популяризації Торонто, у 2014 р. було створено відеоролик після проведення міжнародного кінофестивалю (Toronto International Film Festival – TIFF), в якому зустрічаємо таких відомих акторів як Джаред Лето, Джульєт Льюїс, Анджеліна Джолі, Стівен Мойер, Джейк Джилленхол, Різ Візерспун, Скарлетт Йоханссон, Дермот Малруні, Марія Белло, Джулія Робертс, Бред Пітт, Х'ю Джекман, Терренс Ховард, Дженніфер Гарнер. Зірки кіноіндустрії коротко і лаконічно описують свої враження від перебування у Торонто. Реципієнт бачить їхні емоції, почуття, що підвищує ефективність реклами. Так, кінозіркам подобається красиве життя навколо Торонто, різноманіття міста, художній дух Торонто, культурні заходи, музеї, шанувальники в Торонто, ентузіазм жителів Торонто. Апеляція до авторитету відомих акторів компенсує невираженість

інформації мовними засобами і, як наслідок, сприяє зростанню зацікавлення та інтересу реципієнтів до міста.

Наприклад, у рекламі міста Гонконг адресати знайомляться з відомим британським шеф-кухарем, Гордоном Рамзі. Коментарі шеф-кухара дають реципієнту можливість ознайомитись з містом, його атмосферою. Для яскравого опису міста Рамзі використовує: *метафору* It's a city that never sleeps. It really is a multi-faceted city.; *enimemu* Compact, but compact with energy, passion and some great food. Comfort dining, smart surroundings. Magical, inspirational, passionate and more importantly breathtaking.; *алюзію* I like to think that we bring a little bit of "cool Britannia", що підсилює враження про місто.

Популяризація іміджу міста Мадрид відбувається також із залученням відомих людей, а саме футболістів іспанського клубу «Реал Мадрид» (Карло Анчелотті, Кріштіану Роналду, Іско (Франсиско Суарес), Джеймс (Хамес Родрігес), Кейлор Навас, Тоні Кроос, Карім Бензема) та іспанських професійних баскетболістів (Феліпе Рейес, Серхіо Льюль, Андрес Носіоні, Серхіо Родрігес). Головна мета відеореклами донести до адресата, що Мадрид – це місто, яке може створити певну атмосферу, залучити реципієнта до діалогу. Реклама розпочинається з того, що тренер Карло Анчелотті відправляє СМС повідомлення своїм підопічним з текстом: Тренування відбудеться через 30 хвилин (Atención! Entrenamiento en 30 minutos). Футболісти у той час насолоджуються Мадридом: фламенко, картинами в музеї, грою в гольф, покупками, спілкуванням з друзями у кафе. Зібравшись у приміщенні для переодягання спортсмени отримують ще одне повідомлення від тренера: Починайте бігати без мене... Ще один фантастичний день, щоб насолодитися Мадридом (Empezad a correr sin mí... Hace un día fantástico para disfrutar de Madrid). Відеоролик завершується швидким оглядом визначних туристичних пам'яток і коротким спонукальним повідомленням Enjoy Madrid!. Використання двох мов як спосіб досягнення оригінальності реклами сприяє зростанню зацікавлення та інтересу адресата.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.

Таким чином, роль відеореклами у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу міста зводиться до підкреслення його позитивних сторін в привабливій для адресата формі. Диференціація, позиціонування, індивідуалізація бренду міста за рахунок відеореклами набуває все більшої популярності, оскільки її змістовне візуальне і вербальне наповнення надає користувачам змогу: ознайомитися з відомими туристичними об'єктами міста, дізнатися про певні аспекти життя міста, побачити та відчувати атмосферу міста, почути та осмислити враження інших людей, які вже його відвідали. Перспектива подальшого дослідження позиціонування міст на міжнародній арені полягає у поглибленому вивченні особливостей взаємодії невербальних і мовних засобів передачі інформації, що вживаються у сучасному віртуальному інформаційному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве / А.Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / гол. ред. Алла Дмитрівна Белова. – К.: Логос, 2010. – С. 22-34.
2. Ван Дейк Т.А. ЯЗЫК. ПОЗНАНИЕ. КОММУНИКАЦИЯ. / Т.А. ван Дейк. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
3. Васильева М., Кадеин А. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Кадеин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д.Б.Гудков. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
5. Каратаєва М.В. Онлайнний відео-журнал Louis Vuitton як новий жанр віртуальної реклами: infotainment & edutainment / М.В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2013. – № 43, частина 2. – С. 147-152.
6. Котлер Ф. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / К. Асплунд,

И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 385 с.

7. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04/ Тетяна Валеріївна Крутько. – Рівне, РІСКСУ, 2006. – 216 с.

8. Butwin R. Street Smart Network Marketing. – Three Rivers Press, 1997. – 208 p.

9. Hall Edward T. Beyond Culture. – Anchor Books, 1976. – 320 p.

Билюк И. Видеореклама в брендинге городов.

Статья посвящена исследованию видеорекламы как эффективного способа брендинга городов. Выделены лексические средства аргументации в видеорекламе (числительные, лексические единицы с оценочным значением и повторы), упрощающие процесс декодирования информации о городе. Предлагаются примеры наиболее употребительных числительных, которые используются в популяризации городов. Анализируется корреляция изображения и соответствующих прилагательных с положительным оценочным значением в видеорекламе. Рассматриваются особенности лексико-синтаксических повторов, которые фокусируют и удерживают внимание адресата на рекламируемом городе. Значительное внимание уделено коммуникативной стратегии апелляции к эмоциям, чувствам адресата, цель которой убедить в необходимости посетить рекламируемый город. Исследованы особенности прагматического воздействия видеорекламы на адресата за счет апелляции к авторитету. Исследованы особенности прагматического воздействия видеорекламы на адресата путем апелляции к авторитету, которая предполагает воздействие на реципиентов как на когнитивном, так и на суггестивном уровнях.

Ключевые слова: бренд, видеореклама, прилагательные с положительным оценочным значением, повтор, апелляция к эмоциям адресата, апелляция к авторитету.

Bilyuk I. Video advertising in city branding.

The article is devoted to the study of video advertising as an effective way of city branding. Lexical means of argumentation in video (numerals, evaluative lexical units and repetition) that simplify the decoding of information about the city are analyzed. Examples of the most common numerals used in the cities' promotion, the formation and implementation of the cities' competitive potential are suggested. The correlation of image and corresponding positive evaluative adjectives in video advertising is analyzed. Features of repetitions that focus and hold the attention of the addressee on the advertised city are examined. Considerable attention is paid to the communication strategy of appeal to the recipient's emotions and feelings. The features of the pragmatic impact of video advertising on the addressee by means of appeal to the authority are studied.

Keywords: *brand, video advertising, positive evaluative adjectives, repetition, appeal to the recipient's emotions, appeal to the authority.*