

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ
І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2023

знання з синтаксису в конкретних мовленнєвих ситуаціях та ін. Із цією метою на уроках української мови використовують різноманітний навчальний матеріал, що допомагає поглибити знання про синтаксичні одиниці.

Отже, оволодіння синтаксичними нормами української мови є одним із важливих елементів загальноосвітньої підготовки учнів. Результативність всебічного розвитку мовної особистості учнів залежить від низки педагогічних ідей, які уможливають цей розвиток на різних рівнях його організації. Провідними серед них є такі положення: реалізація компетентнісного підходу в освітньому процесі; використання дидактичного матеріалу, дібраного на високому навчально-методичному рівні; принцип єдності навчання, розвитку й виховання особистості; стимулювання навчальної співпраці тощо.

Література

1. Біляєв О.М. Лінгводидактика рідної мови : навч.-метод. посіб. Київ: Генеза, 2005. 180 с.
2. Плиско К.М. Організація навчання синтаксису в середній школі: посіб. для вчителя. Київ, 1993. 135 с.
3. Романовський О.Г., Гриньова В.М., Резван О.О. Ментальні карти як інноваційний спосіб організації інформації в навчальному процесі вищої школи. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018, т. 64, № 2. С.185–196.
4. Сидоренко В. Лінгводидактична технологія кооперативного навчання: ретроспективний аналіз. *Українська мова і література в школі*. Київ, 2014. № 7. С. 19-26.

Анна Поп,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
2 року навчання історико-філологічного факультету
Державного закладу «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
Науковий керівник: к.пед.н, доц. Ж. Д. Горіна

ЛІНГВОПРАГМАТИКА ВІЗУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Наукову публікацію присвячено визначенню сутнісної природи феномена «візуальна метафора», зокрема в аспекті комунікативно-прагматичного впливу. На широкій джерельній базі із залученням методики факторного аналізу, результатів фокус-групи визначено, що візуальна метафора має великий потенціал у комерційній рекламі з метою забезпечення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, сприяючи формуванню позитивного сприйняття рекламованого продукту, підвищенню лояльності споживачів.

Ключові слова: візуальна метафора, комерційна реклама, лінгвопрагматичний вплив

The scientific publication is devoted to the definition of the essential nature of the phenomenon of "visual metaphor", in particular in the aspect of communicative and pragmatic influence. On a wide source base with the involvement of the methods of factor analysis, the results of the focus group, it is determined that the visual metaphor has great potential in commercial advertising in order to provide an emotional connection with the target audience, contributing to the formation of a positive

perception of the advertised product, increasing consumer loyalty.

Key words: visual metaphor, commercial advertising, linguo-pragmatic influence.

Постановка проблеми. Візуальна метафора завжди посідала особливе місце в системі виражальних засобів, використовуваних не лише в художній літературі, різних видах мистецтва, риторичній діяльності, а й сучасній мові мас-медіа, рекламі, адже, як і будь-яка когнітивна метафора, вона будується за принципом монтажу – різкого зближення і зіставлення образів, що належать до різних, часом вельми віддалених одна від одної смислових сфер. Візуальна метафора має великий потенціал у комерційній рекламі з метою забезпечення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Вона може передати складні емоції, цінності та приховані меседжі, сприяючи формуванню позитивного сприйняття продукту, а отже, підвищенню лояльності споживачів. «Ураховуючи цю реакцію адресатів реклами, рекламодавці почали активно використовувати візуальні компоненти, що призвело до значного скорочення вербальної частини рекламного тексту порівняно з 1950-ми роками, але й до збільшення візуального складника. Проте лінгвопрагматика візуального компоненту мультимодального дискурсу залишається однією з найменш вивчених і дискусійних проблем сучасних наукових досліджень як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій спільноті» [7, 238].

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянуто порушену проблему. Як відомо, найбільш дослідженою в сучасній лінгвістиці є когнітивна метафора як модель нового знання, виведеного при зіставленні двох різноприродних сутностей (К. Жоль, Дж. Лакофф, М. Джонсон, О. Кубрякова, О. Селіванова, М. Тернер, В. Телія). Так само в сучасному науковому дискурсі активно розвивається теорія візуальної (рідше – графічної) метафори, яка, на думку дослідників, будується через співвіднесення двох зорових образів, що виступають іконічними знаками, прямо ототожненими із тими чи тими об'єктами репрезентації (К. Жоль, С. Жаботинська, О. Жихарева, Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н. Керолл, Дж. Кеннеді, А. Сарна, М. Терських, Ч. Форсевіль) [2].

Мета дослідження полягає в розгляді лінгвопрагматичного потенціалу візуальної метафори в дискурсі комерційної реклами.

Виклад основного матеріалу. Аналітичний огляд наукових джерел з порушеної теми дослідження виявив, що візуальна метафора є концептуальним інструментом, який використовує зображення, образи і символи для передавання абстрактних ідей, концепцій або емоційних станів. Вона ґрунтується на принципі перенесення значення з одного об'єкта на інший на основі їх взаємодії, схожості або асоціацій. Сучасна візуальна метафора використовується в різних контекстах, а особливо, таких як реклама, дизайн, стріт-арт, політичний і мережевий дискурс, TG- канали і сервіси You Tube.. Вона може створювати ефективну комунікацію, оскільки дозволяє виразити складні або абстрактні концепції через візуальні засоби, які легше сприймаються й запам'ятовуються. Як слушно зазначає Ж.Горіна: «Потік візуальних образів переробляється свідомістю настільки

швидко, що фактично не залишає часу ні на аналіз, ні на синтез інформації, що надходить; крім того, активно стимулюється ще й уява» [1, 81].

У сучасному образотворчому мистецтві зустрічаються рідкісні випадки використання візуальних і мультимодальних метафор як, наприклад, Абель Ганс, Рене Магрітті або Карлос Естевес, які активно експериментували з цими метафорами. Однак їх рідкість зумовлена складною комбінацією візуальних об'єктів або об'єктів, що належать до різних знакових систем чи сенсорних модальностей. На думку Ю. Шеменьової, дослідниці візуальної метафори в живописі ХХ – початку ХХІ століття: «Метафора є способом художнього сприйняття дійсності, який використовується в мистецтві для виразності шляхом виявлення подібностей між різними явищами та предметами, незважаючи на їх відмінності. Візуальна метафора, зазвичай, використовує графічне зображення для передачі інформації за допомогою аналогії, подібності та порівняння. Вона може включати конкретні об'єкти живої і неживої природи, такі як схеми-малюнки, ментальні карти, або сюрреалістичні картинки без конкретного змісту, що використовують лінії, кольори, штрихування тощо. Візуальна метафора дозволяє нам відтворювати події, стани, почуття та працювати з різних часових точок, планувати майбутнє, аналізувати та переосмислювати минуле, а також усвідомлювати сьогодення [5, 2]. А. Сарна акцентує на такому важливому для нашого дослідження аспекті, як монтажний механізм метафори, «саме використання принципу монтажу, завдяки якому може сполучатися буквально «все з усім», робить метафору універсальним і, ймовірно, найефективнішим механізмом генерування нових сенсів» [4, 55]. Це, на його думку, найбільш оптимальне рішення для розроблення концепцій у розумінні метафоричних функцій, оскільки воно не потребує логічного пояснення, спираючись на емоційно-афективні переживання і чуттєві компоненти сприймання (як правило, візуального). Звідси, згідно з автором, «...найбільш бажаною є візуальна метафора, що вибудовується через співвіднесення двох зорових образів, які виступають іконічними знаками, прямо ототожненими з тими чи тими об'єктами репрезентації. Під час монтажного стику одного з іншим виниклий смисл уже тлумачиться як символ або алегорія того явища, яке напрямо може бути і не пов'язаним із кожним з представлених образів» [4, 56].

Зрозуміло, що збільшення кількості досліджень візуальної метафори призвело до появи класифікацій, найбільше розроблених у зарубіжній практиці (Carroll. N., Forceville. C., Hausman C. R., Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F., Kennedy, J. M.). Для потреб нашого дослідження зупинимося на класифікації візуальних метафор Ч.Форсевілля (доповненій ієрархією «візуальних фігур» Філіпса і Маккуоррі, розробленою в праці «Поза візуальними метафорами» [8, 113-136]). Зокрема типологія Ч.Форсевілля охоплює чотири підтипи:

- перший підтип – це метафори з одним образним терміном. У цьому випадку метафора використовується для порівняння одного об'єкта з іншим. Контекст

відіграє важливу роль у розумінні метафори, і незвичайність контексту привертає увагу глядача.

- другий підтип – це метафори з двома образними термінами. У цьому випадку два різних об'єкти поєднуються в одне ціле. Контекст менш важливий, оскільки головна увага зосереджується на новому об'єкті, що виникає в результаті їх поєднання.

- третій підтип – це образотворчі порівняння. У цьому випадку об'єкти порівнюються за їх візуальною подібністю або характеристиками. Контекст знову не має великого значення, але його відсутність може ускладнити розуміння метафори.

- четвертий підтип – це словесно-зображувальні метафори. У цьому випадку об'єкти зливаються в один неподільний об'єкт. Цей підтип відрізняється своєю єдністю: дві сутності стають нерозривними [7].

- Започатковуючи емпіричне дослідження з аналізу візуальних метафор у дискурсі комерційної реклами ми виходили з того, що воно повинне включати: а) оцінку реакції споживачів на рекламні кампанії, б) вимірювання рівня усвідомленості та розуміння закодованих метафоричних повідомлень, що, на нашу думку, найкраще здійснювати за методикою факторного аналізу. Ось декілька факторів, які були враховані нами при проведенні експерименту:

1. *Усвідомленість метафори:* Чи сприймають споживачі метафоричні елементи в рекламі? Чи розуміють вони пов'язані символи і асоціації?

2. *Емоційна реакція:* Яку емоційну реакцію викликають метафоричні елементи? Чи стимулюють вони бажання спробувати продукт і сприяють позитивним асоціаціям?

3. *Запам'ятовуваність:* Чи допомагають метафори зберегти рекламований продукт у пам'яті споживачів? Чи допомагають вони виділитись серед інших подібних рекламних повідомлень?

4. *Відповідність цільовій аудиторії:* Чи відповідають метафори і символи цінностям, потребам і смакам цільової аудиторії?

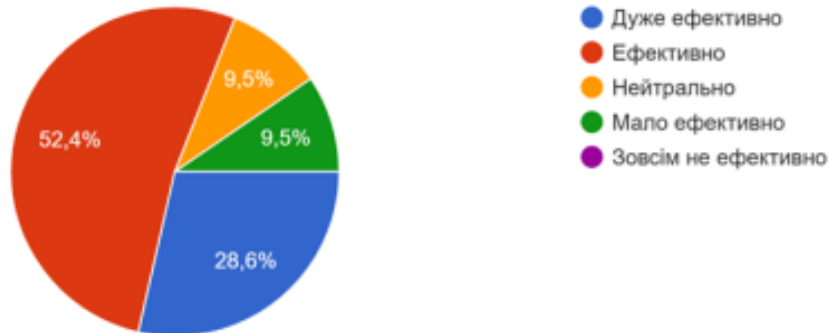
5. *Вплив на споживання:* Чи має використання метафор вплив на збільшення продажів або популярність бренду?

6. Для перевірки теоретичних положень започаткованого дослідження було створено фокус групу, респондентами якої виступили молоді люди віком від 18 до 26 років (загальна кількість респондентів - 21 особа, з них 11 чоловіків та 10 жінок). Учасникам було запропоновано пройти онлайн-тест на платформі Google Forms, що складався із серії запитань і завдань, які стосувалися аналізу функціонування візуальної метафори у рекламі відомих брендів безалкогольних напоїв. Прокоментуємо окремі результати.

Діаграма 1.

Як ви оцінюєте ефективність використання візуальної метафори в першій рекламі? (Виберіть один варіант)

21 відповідь

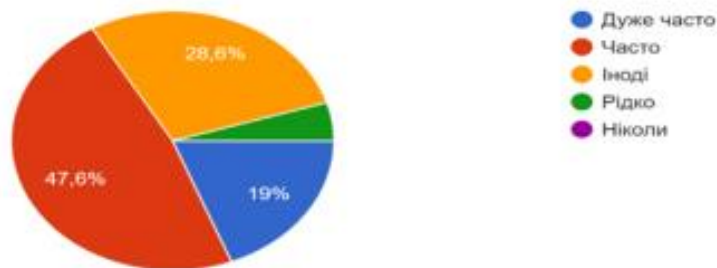


Отже, на перше запитання «Як часто ви зустрічаєте рекламу безалкогольних напоїв?», з 21 респондента майже половина, а саме 47,6%, відповіли, що часто натрапляють на рекламу безалкогольних напоїв, а найчастіше на рекламу торговельних марок: «CocaCola», «Поляна квасова», «Карпатська джерельна», «Трускавецька», «Sprite», «Біола», «Schweppes», «Fanta», «Borjomi», «Миргородська», «Оболонська», «Бон аква». При чому на друге запитання «Як часто ви купуєте рекламовані безалкогольні напої?», виявилось, що 33, 3% роблять це на постійній основі, 38, 1% - дуже часто, 28, 6% - іноді.

Діаграма 2.

Як часто ви зустрічаєте рекламу безалкогольних напоїв?

21 відповідь



У наступній серії завдань учасникам фокус-групи пропонувалися для перегляду відео-ролики іміджевої реклами від «CocaCola», «Borjomi», «Миргородська», «Карпатська джерельна», розміщені на You Tube, а також рекламні постери з акційними пропозиціями від «Миргородська», «Fanta», «Оболонська». Діаграма 2., наприклад, демонструє відповіді респондентів на рекламу мінеральної газованої води ТМ «Оболонська» (Смак, що дарує легкість),

у яких 52, 4% - оцінили дію візуальної метафори як «ефективно», а 28, 6% навіть як «дуже ефективно». При чому пізніше на запитання «*Чи стимулює вживання візуальної метафори в рекламі до роздумів про якість рекламованого продукту?*» 85,7% учасників тестування дали ствердзувальну відповідь, а отже, підтвердили один із головних принципів візуальної метафори – принцип запам'ятовування. Так само на запитання «*Чи вплине на ваше рішення придбати безалкогольний напій використання в рекламі візуальної метафори?*» більшість опитуваних висловились на користь того, що візуальна метафора сприяє зростанню попиту на продукт: 66,7% опитуваних підтвердили, що наявність візуальної метафори в рекламі вплине на їхнє рішення щодо придбання напою, ще 23,8% сумніваються, і тільки 9,5% були впевнені, що візуальна метафора жодним чином не вплине на їхнє рішення. На Діаграмі 3. наведено приклади емоційних реакцій («радість», «захоплення», «цікавість», «смуток», «страх», «здивування») після перегляду телевізійної реклами «CocaCola» (*Час бути разом*). Як бачимо, більшість опитаних обрали варіанти на користь позитивних емоцій («радість» 14 осіб, «захоплення» - 7, «цікавість» - 12 осіб), тоді як інші реакції («смуток», «страх» та «здивування») склали кількісно меншу групу, що підтверджує фактор того, що метафоричні елементи візуальної метафори не тільки стимулюють бажання спробувати продукт, але й сприяють позитивним асоціаціям і смакам цільової аудиторії.

Діаграма 3.



Висновки і перспективи дослідження. Попри значний обсяг робіт з теорії візуальної метафори, цей феномен і досі чітко не визначено, оскільки він становить ірраціональне, суб'єктивне й імпульсивне явище індивідуального

сприйняття образності. Водночас метафора в рекламному контексті відіграє надважливу роль у спілкуванні з масовою аудиторією, використовується для передавання певних ідей або цінностей, шляхом перенесення значень з одного об'єкта на інший. Основні ролі метафори в комерційній рекламі включають: виразність, емоційну привабливість, концептуальну простоту, унікальність і переконливість. Саме виразність візуальних метафор допомагає рекламним повідомленням виділятися і запам'ятовуватися в галасливому світі реклами. Саме завдяки метафорі створюються ефектні образи й асоціації, які привертають увагу та залишають слід у пам'яті споживачів. Дослідження з'ясувало, що в рекламі безалкогольних напоїв використовують різні типи візуальних метафор, такі як: метафори контексту, метафори порівняння, метафори інтеграції тощо, які значно впливають на запам'ятовуваність, емоційну привабливість бренду і привернення уваги цільової аудиторії.

Література

1. Горіна Ж. Д. Освітні тренди і комунікативно-візуальне середовище нових медіа: монографія. *Стратегічні напрями розвитку сучасної української лінгводидактики*. Тернопіль. 2021. С. 77-86. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19634/1/8_Horina.pdf
2. Горіна Ж. Д. Візуальна метафора в дискурсі соціальної реклами: колективна монографія. *Прикладна лінгвістика на Півдні України*. Вінниця. 2022. С.15-23. URL.: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/18293/1/Horina%20Zh.%20D>.
3. Горіна Ж. Д. Методична презентація рекламних медіатекстів на освітньому web-порталі. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*: зб. наук. праць. №6 (113). 2016. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/3586/1/10.pdf>
4. Сарна А. Візуальна метафора у дискурсі ідеології. *Політична сфера*. 2005. № 4. С. 55 – 60.
5. Шеменьова Юлія Візуальна метафора в живописі ХХ – початку ХХІ століття. 2017. URL: <https://core.ac.uk/reader/300404747>
6. Forceville Charles. Pictorial metaphor in advertising. Routledge. London & New York, 1996. 231 p.
7. Kravchenko N. K., Zhykharieva O. O. Visual metaphor in advertising discourse: the problem of interaction of the approaches of conceptual blending, visual grammar and the theory of relevance. Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing». 2023. 238 p. URL: <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-23-04>
8. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*. 4(1–2), 113–136. URL: <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>

Марія Савостян,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

1 року навчання історико-філологічного факультету

Державного закладу «Південноукраїнський

національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Науковий керівник: к.пед.н., доц. О. А. Кучерява

АСОЦІАТИВНИЙ ПІДХІД НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЗЗСО

У статті розкрито особливості використання асоціативного підходу на уроках української мови в ЗЗСО, запропоновано низку вправ і завдань, в основу яких покладено роботу з