

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА НА
ПІВДНІ УКРАЇНИ:
ЗДОБУТКИ І ПЕРСПЕКТИВИ**

Колективна монографія

Одеса – 2022

Рекомендувала до друку Вчена рада Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (протокол № 10 від 28.06.2022)

Науковий редактор:

Н. В. Кондратенко, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики, в. о. декана філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Рецензенти:

Л. М. Марчук, доктор філологічних наук, професор (Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка);

М. І. Навальна, доктор філологічних наук, професор (Національний університет біоресурсів і природокористування);

С. Т. Шабат-Савка, доктор філологічних наук, професор (Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича).

Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи. Колективна монографія. За ред. Н. Кондратенко. – Вінниця : ТВОРИ, 2022. – 282 с.

Колективну монографію підготовлено за результатами наукових дискусій під час I Міжнародного конгресу «Прикладна лінгвістика на півдні України: здобутки і перспективи».

Видання адресовано науковцям, викладачам, здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться актуальними проблемами сучасної філології.

ЗМІСТ

Бойко О. О. СПЕЦИФІКА ЗАМОВЛЯНЬ ЯК РІЗНОВИДУ ВЕРБАЛЬНОЇ МАГІЇ В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ ФЕНТЕЗИ.....	6
Горіна Ж. Д. ВІЗУАЛЬНА МЕТАФОРА В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	15
Григорян Н. Р., Писаревська В. А. ГЕНДЕРНА ВАРІАТИВНІСТЬ ВИСХІДНОГО ТОНУ В НОВОЗЕЛАНДСЬКІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ.....	23
Грона Н. В. РОЗУМІННЯ КОЛЬОРОСЕМАНТИКИ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТІВ УЧНЯМИ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	29
Джиджора Є. В. РИТОРИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ ПРИХИЛЬНІСТЮ АУДИТОРІЇ У ВИСТУПАХ ВПІЗНАВАНИХ СПІКЕРІВ.....	38
Добровольська Л. В., Добровольська Д. М. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ НА ТЕРЕНАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	44
Загнітко А. П. СТАТУС ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ В СУЧАСНІЙ НАУКОВІЙ ПАРАДИГМІ.....	51
Іванова Н. Г. АПОСТРОФ У ФРАНКОМОВНОМУ МАНУСКРИПТІ XVIII СТОЛІТТЯ (ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ).....	65
Ковкіна Є. В. ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ МОВЛЕННЕВОГО АКТУ ОБІЦЯНКИ НАДАННЯ ВИГОДИ В ЛІНГВІСТИЧНІЙ ЕКСПЕРТИЗИ МОВЛЕННЯ.....	91
Колесников А. О. ІЗ СПОСТЕРЕЖЕНЬ НАД ПРОБЛЕМАМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ПІВДЕННІЙ БЕССАРАБІ.....	98
Кондратенко Н. В. ФАКТИЧНЕ ТВЕРДЖЕННЯ ТА ОЦІННЕ СУДЖЕННЯ: РОЗМЕЖУВАННЯ В СЕМАНТИКО-ТЕКСТУАЛЬНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ЕКСПЕРТИЗИ.....	106
Малишева М. Г. МУЛЬТИМОДАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ АГРЕСІЇ У МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ.....	114
Муцій В. Б. ОПОВІДАННЯ ДЖУЛІАНА БАРНСА «БЕЗМОВНІСТЬ»: СТРУКТУРА ДИСКУРСУ.....	120
Насакіна С. В. ОНІМНИЙ ПРОФІЛЬ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ДИТЯЧИХ КНИЖОК В ІНТЕРНЕТІ.....	127
Румянцева О. А. ЗАЛУЧЕННЯ PhD СТУДЕНТІВ ДО ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЗА АКАДЕМІЧНИМ СПРЯМУВАННЯМ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК АГЕНТИВНОСТІ (В УМОВАХ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ).....	133

Передмова

Розвиток прикладної лінгвістики в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова ґрунтується на дослідженнях з експериментальної фонетики, перекладознавства і методики викладання мовознавчих дисциплін, що здійснювалися на матеріалі слов'янських, германських і романських мов понад сто років одеськими науковцями. З початку ХХІ століття прикладні мовознавчі дослідження зосереджено здебільшого в межах кафедри прикладної лінгвістики, що була створена в 2000 році з ініціативи професора Н. В. Бардіної та за підтримки декана філологічного факультету проф. Н. М. Шляхової. Відкриття спеціальності «прикладна лінгвістика» за освітніми рівнями «бакалавр» і «спеціаліст», а згодом і отримання ліцензії та успішна акредитація другого (магістерського) рівня освіти дає всі підстави стверджувати, що на півдні України упродовж останніх двадцяти років сформувалася потужна наукова школа прикладного мовознавства.

На кафедрі прикладної лінгвістики активно розвиваються наукові школи політичної лінгвістики (Н. В. Кондратенко, Л. І. Стрій, О. С. Билінська), лінгвокогнітології (Г. Яроцька, Н. Вдовиченко, Т. В. Пономаренко), перекладознавства і лінгвокультурології (Л. В. Шевчук, Л. Ф. Фоміна), функціональної граматики (О. Ю. Семененко, Г. М. Труба). Під час роботи на кафедрі обґрунтувала новітній науковий напрям рекламної лінгвосугестології Н. В. Кутуза. Успішно захистили кандидатські дисертації з проблематики прикладного мовознавства О. О. Бойко, Ю. С. Дев'ятко, Д. М. Добровольська, Л. Д. Швелідзе та ін. Молоді науковці активно розробляють напрям автоматичного оброблення природної мови (О. О. Бойко, М. Г. Малишева). Починаючи з 2012 року кафедра виступала організатором Міжнародної наукової конференції «Нова наукова парадигма: теоретичні і прикладні аспекти», проте ґрунтовні дослідження і зацікавлення проблемами прикладної лінгвістики в Україні зумовили потребу проведення наукового заходу найвищого рівня.

Попри коронавірусну пандемію та карантинні обмеження у вересні 2021 року на базі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова було організовано та успішно проведено I Міжнародний конгрес «Прикладна лінгвістика на півдні України: здобутки і перспективи». За результатами наукових дискусій кафедра прикладної лінгвістики підготувала колективну монографію, у якій представлено праці знаних мовознавців України.

Висловлюємо щире подяку усім авторам і вельмишановним рецензентам – доктору філологічних наук, професору кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів та природокористування України *Марині Навальній*, доктору філологічних наук, професору, завідувачці кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка *Людмилі Марчук* і доктору філологічних наук, професору, завідувачці кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича *Світлані Шабат-Савці*.

Монографія виходить друком у складний для нашої країни час: триває війна із агресором – Російською Федерацією. Ми працюємо на нашу перемогу! Слово є нашою зброєю. І ми переможемо!

Науковий редактор

Наталія КОНДРАТЕНКО

Ж. Д. Горіна
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені
К. Д. Ушинського»,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
м. Одеса
gorina-janna@rambler.ru
ORCID: 0000-001-5875-3601

ВІЗУАЛЬНА МЕТАФОРА В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто інструменти вербального і візуального впливу і переконання реципієнта, використовані в дискурсі соціальної реклами. Автор концентрує окрему увагу на механізмах дії візуальної метафори, найбільш популярного засобу вираження сучасного рекламного тексту, застосовуваного з метою підвищення комунікативно-прагматичної ефективності соціальної реклами. Наведено приклади часткової креолізації тексту для забезпечення взаємодії слогану і візуальних знаків у рекламному дискурсі.

Ключові слова: *реklamні тексти, соціальна реклама, візуальна метафора, механізми вербального і візуального впливу і переконання, прийоми креолізації тексту.*

Проблематика теорії метафори має давно традицію дослідження у вітчизняній класичній і зарубіжній парадигмі знань. Свого часу загальна скерованість наукових напрацювань так чи інакше здійснювалась у площині аристотелівського бачення метафори як стилістичного прийому створення художнього твору, засобу творення образності і прикрашання тексту, стилістичної фігури мови тощо. Водночас із середини ХХ століття дослідження метафори виступило об'єктом наукової рефлексії в межах когнітивної лінгвістики (Н. Д. Арутюнова, С. А. Жаботинська, О.С.Кубрякова, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Е. Маккормак, Т.В. Радзівська, В. М. Телія, М. Тернер, А. П. Чудінов), у надрах якої сформувалося поняття концептуальної метафори як одного з ключових когнітивних механізмів, що ґрунтується на встановленні зв'язків між концептами, які належать до різних ділянок знань, як універсальної властивості мислення і потужного інструменту впливу на свідомість. Нині дослідження когнітивної метафори набувають неабиякої популярності, охопивши майже всі мовні сфери і функціональні стилі, активно поширюються на суміжні наукові території: від герменевтики до мови реклами.

Методичні аналізу, систематизації й опису метафоричних моделей, зокрема кореляції вербальної метафори і метафори візуальної, присвячено значну кількість наукових пошуків. Особливу увагу в аспекті теми дослідження привертають праці Г. Г. Ніколайшвілі, яка розробила низку дієвих кейсів і рекомендацій щодо практичного аналізу текстів соціальної реклами і соціального PR [4]. За її ініціативи був створений інтернет-сайт «Соціальна реклама. ru» (www.socreclama.ru), де сконцентровані головні інформаційні й аналітичні ресурси з проблематики вивчення соціальної реклами. Безумовно, значний науковий інтерес викликає фундаментальне дослідження політичної метафори А. П. Чудінова [4]. Деталізована методика опису метафоричних моделей, їх розгалужена класифікація за понятійною сферою-джерелом (як, скажімо, «війна», «хвороба», «театр», «цирк», «секс», «гра», «кримінал» тощо) прислужаться і в аналізі дискурсу соціальної реклами. Цінність семіотичного підходу до аналізу реклами Є. А. Єліної полягає, на нашу думку, в тому, що «семіотика, звернена до рекламного тексту, міцно пов'язана з естетичним складником

реклами, оскільки естетична функція додається до реклами через її знакові функції, тому семіотика й естетика в цьому випадку нерозривно пов'язані як два боки одного явища» [3, с. 6]. Серію публікацій, присвячених специфіці полкодової метафоризації в текстах соціальної реклами, презентує дослідниця М. В. Терських, уважаючи, що «всі переваги механізму метафоричної «упаковки» інформації, реалізованого за допомогою вербального коду, посилюються багаторазово завдяки тим вигодам, якими наділені візуальні знаки» [5, с. 363]. Виокремлені авторкою метафоричні моделі (антропоморфна, артефактна, аква-, фіто- і зооморфна) є доволі типовими, але пропонує візуалізація метафоричного перенесення в дискурсі соціальної реклами у вигляді розгалуженої системи фреймів і слотів дозволяє уявити звичні образи в оригінальному, нестереотипному форматі.

Відомо, що в комерційній рекламі значна частина категорії товарів і послуг так чи інакше задіює зорові, слухові, смакові, дотикові, рухові і нюхові відчуття потенційних споживачів. Натомість соціальна реклама відрізняється від комерційної або політичної тим, що переслідує інакші комунікативні цілі – привернути увагу суспільства до моральних або духовних цінностей, попередити про небезпеку, закликати до розв'язання соціально значущих проблем, як-от: охорона довкілля, проблеми дітей-сиріт і безпеки на дорогах, популяризація здорового способу життя, волонтерської діяльності, благодійності і т. ін. Зрозуміло, що її метафоричний потенціал, здебільшого, ґрунтується на зорових образах – контрастне поєднання тексту і кольору, тексту і ілюстрації, особливому графічному оформленні, наявності іконічних знаків або символів і под. **Мета** цієї **розвідки** полягає в аналізі специфіки взаємодії візуальної метафори зі слоганом як вербальною константою рекламного звернення в дискурсі соціальної реклами. **Матеріалом дослідження** послугувала авторська картотека друкованих плакатів (116 одиниць), приклади зовнішньої соціальної реклами, розміщеної на біл-бордах, сіті-лайтах, вітринах магазинів і зупинках громадського транспорту тощо.

Звичай, для рекламного дискурсу загалом і для соціальної реклами зокрема характерним є апелювання до різного роду прецедентних феноменів, а найчастіше – до прецедентних імен. Мабуть чи не найцікавішим соціальним проєктом від агентства Navas Worldwide Ukraine спільно з міжнародною організацією Transparency International та anticorruption. in. ua, який мав на меті привернути увагу широкої громадськості до проблеми протидії корупції, була серія промовистих постерів *«Вони б не мовчали. Повідомляй про корупцію»*.

Креативно обіграні образи-кліше із зображенням Т. Шевченка, Лесі Українки і Г. Сковороди, портрети яких нанесені на банкноти номіналом 100, 200 і 500 гривень. Скручені в рулон гривневі купюри щільно затиснуті зеленою еластичною смугою для грошей таким чином, що вона розташована саме на рівні рота кожного із цих незаперечних моральних авторитетів, ніби в такий спосіб затуляючи його, змушуючи мовчати. Натомість слоган акцентує на зворотному – *«Він би не мовчав», «Вона би не мовчала*, додатково увиразнюючись луна-фразою *«Повідомляй про корупцію»*. По суті, йдеться про більш міцну фіксацію інформації у свідомості реципієнта завдяки такому метафоричному перенесенню, який полягає в тому, що кожен зі згаданих українських класиків відомий ще тим, що намагався викривати вади суспільства, подібні до корупції, і ніколи не боявся говорити про такі речі вголос. Візуальний ряд розшифровує те, про що йдеться у слогані. Але в наш час грошові банкноти із візуалізованими образами цих непересічних людей негідники використовують у своїх корупційних схемах, при цьому ніби примушують «мовчати» тих, хто на них зображений, тих, хто по особливому болісно сприйняв би таке мовчання-замовчування зловживань. Пристаємо до висновків В. В. Зірки, Т. О. Грідіної, В. З. Саннікова, М. В. Терських, що одержувач такого рекламного меседжу, напевне, залучається в розважальну або інтелектуальну гру: адресатові бажано правильно інтерпретувати «сконденсовану» інформацію. Якщо результат декодування втіленої

реklamної ідеї виявиться вдалим, то реципієнт до того ж отримає додаткове і пізнавальне, й емоційне задоволення. Як справедливо зауважує з цього приводу Н. Д. Арутюнова: «Розумове зусилля зі створення і розуміння метафори полягає в доланні несумісності, відновленні смислового гармонії» [1, с. 368].



Продовжуючи розгляд соціальної реклами, пов'язаної із протидією корупції, відзначимо, що креативний потенціал візуальної метафори міститься, на нашу думку, в її особливий когнітивній природі, адже така метафора діє за принципом злиття, кінематографічного монтажу – неочікуваного наближення або поєднання окремих образів в єдине смислове і композиційне ціле. Виразність двох наступних плакатів соціальної реклами «Корупція має бути помічена. Зупини її» передовсім ґрунтується на багатозначності дієслова «помітити». В одному випадку воно має значення «звернути на щось увагу», в іншому – «позначити, виділити щось, зробити щось помітним». Рекламний слоган, а точніше його текстово-графічне оформлення, додатково позначений іконічним акцентом: літера «м» у слові «помічена» ніби стікає чорнильним патьоком. У цьому вбачаємо взаємозв'язок візуальної метафори зі слоганом, оскільки вона, поєднуючи зорові образи, вступає в семантичні зв'язки із метафоричним потенціалом дієслова «помітити»: чорнильні плями, якими «помітили» речі людей, звинувачених у корупції, наявні й в іконічному компоненті плакатів. Чорнило, як відомо, довго і важко відмивається від рук, створюючи стійкий образ забрудненості. Стає очевидним, що йдеться про речі, які було придбано за гроші, отримані нечесним шляхом. У першому випадку чорнилом замащено кермо автомобіля, який веде молодий чоловік, у другому – елегантну сумочку в руках не менш елегантної молодої жінки. Фрагменти доларової купюри, руки людей так само замащені чорнилами від цих забруднених речей, і, відповідно, є «брудними». Факультативним метафоричним маркером нещирості людей, «помічених» у корупції, слугують зображення облич жінок і чоловіка таким чином, що ми не можемо зазирнути в їхні очі, аби визначити наскільки чесним є погляд. Таким чином, призначення слогану «Корупція має бути помічена» полягає в поєднанні докупи і художнього, і раціонального (інформаційного) блоків рекламних плакатів та наділенні їх спільним змістом. Крім того, слоган якнайкраще забезпечує їх композиційну цілісність, відіграючи роль смислового ключа для правильної інтерпретації цієї візуальної метафори.



Дещо раніше, досліджуючи феномен комунікативно-візуального середовища нових мас-медіа й аналізуючи прийоми створення метафори за допомогою візуальної мови, ми дійшли висновку, що «очевидне збільшення нових інформаційних потоків і стрімкий розвиток нових мас-медіа з домінуванням візуального антуражу часто занурюють молоду людину в досить

токсичну, агресивну атмосферу, яка насичена негативними новинами, нав'язливою політичною, комерційною чи соціальною рекламою, інтенсивною масованою пропагандою, різного роду сугестіями. Комунікативно – візуальне середовище нових мас - медіа передовсім зорієнтоване на соціально інертну, усереднену аудиторію, в якій знівельовані всі риси індивідуальності, натомість посилені ознаки натовпу, уніфікованості» [2, с. 78]. Як



приклад, розглянемо відомі соціальні проекти *«Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті!»* від телекомунікаційної компанії «Київстар», присвячені проблемі дитячої захищеності в мережі, що мають на меті убезпечити дітей від злодіїв, шахраїв, маніакально налаштованих або психічно хворих людей, які використовують мережу для задоволення своїх хворобливих потреб.

Скажімо, доволі лякаючим і зухвалим виглядає молодий, неголений, напівроздягнений чоловік з численним татуванням, який тримає в руках папірець з невинною пропозицією *«Додати друга»*, а чиясь наївна маленька рука вже навела курсор комп'ютерної миші, вочевидь, погоджуючись мати такого друга. Стилїстика і дизайн цього плакату виконані за відомим шаблоном картотеки з фотографіями потенційних злочинців *«Іх розшукує міліція»*, багато разів тиражованим в інтернет-мемах, демотиваторах, коміксах або карикатурах і под. У такий нетривіальний спосіб компанія Київстар долучилася до низки всеукраїнських масштабних просвітницьких заходів, пов'язаних із підвищенням медіакультури й інформаційної грамотності громадян, зокрема дітей, у питаннях щодо їхньої особистої безпеки в мережі Інтернет.

Так само з метою профілактики ДТП соціальна реклама з компактною візуальною метафорою стає потужним інструментом у боротьбі за безпеку на дорогах. Однак коротке звернення до водіїв на узбіччях дороги – *“Тату, пам'ятай про нас!”*, з ілюстрацією-портретом хлопчика або дівчинки з виразними занепокоєними обличчями, покликане застерегти автолюбителів від високих швидкостей, змінити модель поведінки за кермом, не дало очікуваних результатів. Відтак у травні 2019 в Україні стартувала інформаційна кампанія *«За безпечні дороги»* з шокуючою соціальною рекламою *«Пристебнись. Ремінь або розтин»*. На біл-бордах у великих містах було зображено фотографію чоловіка з синцями від



ремня безпеки і поруч – зі слідами від розтину як наслідку смертельної аварії для водія, який не пристебнувся паском безпеки. Саме метафора, за задумом створювачів, апелюючи до страху смерті, ймовірної інвалідності, допоможе соціальній рекламі сконцентрувати увагу на смертельних наслідках автокатастрофи, пропонуючи легковажним водіям на вибір *«Ремінь або розтин»* у вигляді візуальних тригерів –

зображені синця від ремня безпеки і сліду від ножа патологоанатома як його альтернативи. Як бачимо, подібна *«шокова»* соціальна реклама виглядає максимально епатажною й агресивною, адже її візуальні складники в значній мірі є натуралістичними і відвертими, тому очікувано викликають у реципієнтів обурення, відразу, дратівливість, що пов'язано з неусвідомленим бажанням уникнути неприємних емоцій. *«Реклама, в якій завищений оптимальний рівень страху, рефлекторно запускає в організмі людини захисні механізми, внаслідок чого таке повідомлення не сприймається реципієнтом»* [4, с. 55].

Наразі у сюжетних схемах соціальної реклами в інформаційному просторі сьогоденної

Україні занадто багато крові, жажів, жорстокості, різного роду емоційного негативу. Психологічна медійна обробка людей шляхом залякування, естетизація жажливого, потворного, патологічного, майже натуралістичне смакування насильства, трагедій і смертей працює не лише на відволікання чи перемикання уваги на інші контексти, а й «постійно травмує психіку реципієнтів <...> формує ставлення до реальних жажів як до чогось буденного, звичного, знижуючи таким чином поріг чутливості, оскільки людина з часом настільки звикає до подібних інформаційних потоків, що реальні події, відображені у віртуальному світі медіа, згодом для неї перестають бути реальними» [2, с. 79]. Напис

«Тютюн та алкоголь знищують тебе» на тлі жажливої пащі фантастичного чудовиська, що здатна поглинути юного курця, має на меті утримати підлітків від куріння, а поєднання іконічного компонента (ілюстрація) з мовним (дієслово “знищують” і займенник “тебе”) збільшує ефект від такої рекламної кампанії. Але,



якщо агресивна антитютюнова соціальна реклама, пропагуючи відмову від куріння цигарок серед дорослих людей, звичай демонструє руйнівний вплив паління на організм і його наслідки для здоров'я (напр., фото уражених нікотином органів курця), то для підлітків, як бачимо, використовується інакша «аргументація» - навіювання: для візуальної метафори тут головним виступає трансформація художнього образу чудовиська (куріння) в образ рекламний. Почасти йдеться про заданий наперед формат осмислення сконструйованої в такий спосіб страхітливої реальності: рекламодавець завдяки візуальній метафорі гіпербалізує, акцентує саме на тих характеристиках, які є для нього найбільш актуальними, а отже, всіляко застерігає адресата від легковажних і необачних вчинків. До того ж візуально-колірне рішення – основне чорне тло плаката і візуальний центр з переважанням темно-синього і блакитного в зображенні переляканого хлопчика – значним чином корелює зі стереотипним образом потойбіччя.

Яскравою ілюстрацією поєднання іконічних засобів і метафоризації, коли ледь вловимі образи наділяються новим змістом, може слугувати



рекламна продукція у вигляді декоративних наліпок у вестибюлі одного з молодіжних хабів. Метафоричне перенесення ґрунтується на символічному значенні так званої «собачки», позначки, яка викликає стійкі асоціації з мережею, віртуальним спілкуванням, листуванням через e-mail. «Собачка» повністю замінює голову однієї з фігур на зображенні. Без особливих пояснень можна зрозуміти, про що саме йдеться. А от текстовий компонент («*Ти не можеш без неї жити?*») цікавий тим, що містить елементи інтелектуальної гри. Яка саме «вона» мається на увазі?

Пояснення різні: той, хто надто захоплений спілкуванням в Інтернеті і не може жити без віртуальної реальності або без людини, з якою спілкується віртуально, або без тієї ж «собачки», яка є концентрованим символом віртуального життя. Контрастне колірне поєднання жовтого «Зловживання віртуальним спілкуванням призводить до психічних розладів» (шрифт тексту) на чорному тлі з погляду дизайнерського рішення, звісно, менш ефективно за ступенем візуального сприймання, ніж чорний «*Ти не можеш без неї жити?*» на жовтому. Водночас загальна орієнтація на оптичний образ стікера, запропонований дизайнером у співпраці з копірайтером, дозволяє дійти висновку, що метафора, здебільшого, виступає інструментом впливу, за допомогою якого автори вибудовують загальну концепцію соціальної реклами.



Гуляючи вулицями великого міста, милуючись його архітектурою в зоні історичного ареалу, ми так чи інакше занурюємося в його комунікативно-візуальний простір, який забарвлений усіма кольорами веселки, з усіма можливими і неможливими розмірами чи формами конструкцій, з усіма можливими і неможливими текстами, які з різних ракурсів на будь-якому вільному клаптику рясніють цікавою або надокучливою рекламою. Отож, лівова частка

соціальної реклами сучасного мегаполісу припадає саме на формат так званої вуличної реклами – біл-борди, сіті-лайти, банери, пілони, рекламні щити і транспаранти, рухомі транспортні засоби, вітрини магазинів і зупинки громадського транспорту і т. ін. Хоча зовнішня реклама є чи не найдавнішим сегментом рекламного ринку, одним із потужних маркетингових інструментів рекламної індустрії, навіть попри те, що змінюється технологія і вдосконалюється дизайн носіїв інформації зовнішньої реклами, залишаються стабільними механізми її маніпулятивного впливу на цільову аудиторію. Найявність візуального компонента як панівного інструмента впливу на масову свідомість можна вважати аксіомою для цієї форми вуличної комунікації, адже, згідно з креативним рекламним маркетингом, саме він наділений значно більшим когнітивно-прагматичним потенціалом, ніж текстовий. Так, проблемі усиновлення дітей присвячена значна кількість проєктів соціальної реклами, розміщеної на бортах транспортних засобів, у салонах чи на зупинках громадського транспорту, на яскравих рекламних конструкціях у вигляді сіті-лайтів або банерів. Ця реклама спрямована на спонукання взяти прийомних дітей у родину, на пробудження в суспільстві почуття милосердя і співчуття до долі дітей-сиріт або дітей, позбавлених батьківського піклування, на формування уявлення про те, що усиновлена дитина так само може стати рідною. Наведений приклад візуальної метафори із зображенням дівчинки, ймовірно, вихованки дитячого будинку, що намалювала крейдою на асфальті жінку, назвала її мамою (про що свідчить напис), і, знявши черевички, прилягла всередині виконаного малюнку, не може не викликати бурхливих емоцій, пов'язаних із переживаннями за долю цієї дитини, яка скрізь шукає омріяний образ мами і ладна притулитися до асфальту з її зображенням, шукаючи тепла, обіймів, материнської любові і ласки. Завдяки лаконічності означена метафора легко інкорпорується в рекламний текст *«В Україні 25000 дітей чекають на усиновлення»*, дозволяючи меншою кількістю слів передати більший обсяг важливої інформації й уникнути розлогих пояснень. Шаблонне увиразнення шрифту іншим, синім, кольором покликане акцентувати на тому, що змінити життя таких дітей, подарувати сім'ю, любов, тепло й турботу по силах кожному з нас: *«Змінити їх життя у ваших силах!»* закликає слоган. Відповідно, психологічним механізмом створення стереотипного образу сім'ї служить посилення відчуття власної причетності кожного – як одного з багатьох. Метафоричний образ родинних цінностей додатково створюють такі допоміжні візуальні знаки, як символічне зображення трьох паростків різного розміру, листочки яких схожі на голови і руки, що нагадують постаті тата, мами і дитини. Відзначимо, що візуальні знаки в цьому випадку виконують не стільки іконічну, скільки символічну роль з акцентом на образі сім'ї.

Соціальна реклама як інструмент комунікації між державою і суспільством набула колосального значення із початком пандемії коронавірусної інфекції Covid-19 і запровадженням карантинних обмежень на території України. Приміром, серія біл-бордів муніципальної реклами *«Гордість Одеси»*, яка нібито покликана забезпечити превентивні заходи щодо поширення небезпечного вірусу, а отже, вчасно інформувати місцеве населення та стримувати небажану паніку. Утім, рекламне повідомлення *«Щоденно на передовій у*

боротьбі з Covid-19» ґрунтується на асоціативному потенціалі візуальної метафори, яка вибудовується у вигляді контрастного зіставлення двох зорових образів (міського голови Одеси – Геннадія Труханова і звичайної медичної сестри – Аліни Налапко) на тлі колірної символіки політичної партії «Довіряй ділам», очолюваної мером. Асоціативне ототоження цих зорових образів, що виступають у ролі іконічних знаків, місцевими жителями дозволяє політтехнологам генерувати новий зміст і розставляти потрібні акценти. Політична реклама партії навмисне замасковується під соціальну рекламу у вигляді так званої техніки психологічного перенесення, яка легко і непомітно впливає на свідомість цільової аудиторії як прихований натяк на кольори.



Візуальний образ медичної сестри з погляду дизайну виступає виключно як «eye stopper» (атрактивна функція візуального компонента), до того ж, на нашу думку, з не дуже вдалим акцентом і дещо змщеним фокусом на огрядність жінки. До того ж слоган не виконує головного призначення – заклику до дій з боку реципієнта. Натомість заданий формат осмислення цього візуального образу через колірну символіку промерської партії дозволяє активізувати у свідомості місцевих виборців оці завуальовані семантичні зв'язки, хоча увага на самого мера спеціально не фокусується, відповідно, «йдеться про створення ефекту м'якого перетікання соціальної реклами в політичну» [4, с. 77].

Отже, при сприйманні будь-якої зовнішньої реклами, а особливо на великих площах, масово розосереджений і дистантний адресат передовсім орієнтується на образ, запропонований дизайнером спільно з копірайтером. Сучасна соціальна реклама багато в чому спирається на візуальні метафори й більшість креативних рекламних ідей створюються саме на основі цієї стилістичної фігури, бо переобтяжений інформацією мозок сучасної людини вже запрограмований не звертати уваги на будь-яку іншу, невиразну рекламу, що звідусіль безцеремонно втручається в наше життя. Візуальна метафора сама по собі – яскравий художній рекламний образ, образ-аналогія, часом образ-загадка, що пов'язується з рекламованим об'єктом – привертання уваги до тої чи тої соціальної проблеми – за допомогою слогану. У креативній рекламі слоган і візуальний образ неможливо відокремити один від одного без втрати ними запам'ятовуваності. Маніпулятивна природа візуальної метафори полягає в тому, що вона може спрацювати або як своєрідний «eye stopper», або ж у «шоковій» соціальній рекламі вона свідомо застосовується як психологічний тригер для запуску в аудиторії негативних емоцій і співпереживання ситуації.

Література

1. Арутюнова, Н. Д. (1999). Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры.
2. Горіна, Ж. Д. (2021). Освітні тренди й комунікативно-візуальне середовище нових медіа. Тернопіль: Підручники і посібники. Відновлено з <https://goo.su/96fQ>.
3. Елина, Е. А. (2010). Семіотика реклами. Москва: Дашков і К.
4. Николайшвили, Г. Г. (2008). Социальная реклама: Теория и практика. Москва: Аспект Пресс.
5. Терских, М. В. (2016). Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы. *Лингвокультурология*. №10.
6. Чудинов, А. П. (2001). Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Урал.гос.пед.ун-т.

References

1. Arutyunova, N. D. (1999). Human language and world [Yazyki i mir cheloveka]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury [in Russian].
2. Horina, Zh. D. (2021). Educational trends and communicative-visual environment of new media [electronic version]. Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky. Retrieved from <https://goo.su/96fQ>.
3. Elina, E. A. (2010). Semiotics of advertising [Semiotika reklamy]. Moscow: Dashkov i K. [in Russian].
4. Nikolayshvili, G. G. (2008). Social Advertising: Theory and Practice [Sotsial'naya reklama: Teoriya i praktika]. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
5. Terskikh, M. V. (2016). Specificity of visual metaphorization in the discourse of social advertising [Spetsifika vizual'noy metaforizatsii v diskurse sotsial'noy reklamy]. *Lingvokul'turologiya*. #10 [in Russian].
6. Chudinov, A. P. (2001). Russia in a Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000) [Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafory (1991-2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University [in Russian].

Horina Zh.D.

South-Ukrainian National Pedagogical
University named after K.D. Ushynsky,
PhD (Candidate of Pedagogical Sciences),
Associate Professor of the Department of
Ukrainian Philology and Methods of Teaching Professional Disciplines
Odesa

VISUAL METAPHOR IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING

The research is devoted to the methods of verbal and visual influence and persuasion of recipient used in modern social advertising. The principles of verbal slogans and visual metaphors creolization are analyzed as well. Particular attention is given to the such visualization mechanism as font, color, images, graphics and to the other most frequent means of verbal expression, used to improve the communication and pragmatic efficiency of PSA. The author also emphasized that in modern discourse of social advertising the traditional verbal metaphor is given its way to a more elaborate and complex type – visual metaphor.

Key words: *texts of advertising, social advertising (PSA), PSA (Public Service Announcements), visual metaphor, methods of verbal and visual influence and persuasion, creolized text.*

Наукове видання

ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА НА ПІВДНІ УКРАЇНИ: ЗДОБУТКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Колективна монографія

Підписано до друку 28.07.2022.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк цифровий.

Друк. арк. 17,6. Умов. друк. арк. 16,4. Обл.-вид. арк. 23.
Наклад 100 прим. Зам. № 3615.

Віддруковано з оригіналів замовника.
ФОП Корзун Д.Ю.

Видавець та виготовлювач ТОВ «ТВОРИ».
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 6188 від 18.05.2018 р.
21034, м. Вінниця, вул. Немирівське шосе, 62а.
Тел.: 0 (800) 33-00-90, (096) 97-30-934, (093) 89-13-852.
e-mail: info@tvoru.com.ua
<http://www.tvoru.com.ua>