

дискурсу та використаних у ньому мовних засобів; описати рефлексії, які може принести читачам прочитання вищевказаних текстів, розміщених на сторінках тижневика.

Ключові слова: критичний аналіз дискурсу, текст, національні меншини, польська мова, система польської освіти, “Голос із-за Німану на еміграції”.

Żak Waldemar. Critical Media Discourse Analysis: Polish Education in Belarus (on the Material of Weekly “Głos znad Niemna na Uchodźstwie”). The paper considers one of the most powerful and well-developed directions of modern discourse analysis – the critical discourse analysis, its methods, main principles and their application to research, as well as proposes method of analysis discourse concerning education and Polish school system in Belarus which took place in the period 2014-2016 in “Głos znad Niemna na uchodźstwie” weekly. “Discourse” being the matter of interest of different sciences is quite a disputable phenomenon nowadays. Due to the attempts of the scholars the theory of discourse is being developed as a separate sphere of science thus becoming a core in the process of modern science integration and enabling a deeper and wider study of the phenomenon under consideration and finding its general and peculiar characteristics. Based on the critical discourse analysis, the article explores relevant events, main themes and contexts in which the Polish people living are represented as actors, as well as speech and cognitive techniques used to cover the diaspora topics. The situation of Poles as Polish people living abroad in the contemporary Belarus seems to be complicated. On one hand, they occur to be a significant percentage of the society in Belarus, but on the other hand, the significant part of them has a difficulty to preserve Polish identity. Polish media in Belarus plays a vital role in the process of creation and development of national consciousness. It proves to be the essential source of cognition. “Głos znad Niemna na uchodźstwie” weekly issued as the press organ of the Union of Poles in Belarus has been playing such a vital role for years. The critical discourse analysis has proved to be of special helpfulness, the analysis in relation to the ethnic and national minority problematic aspects. One should highlight the fact that the public discourse is used both for the creation and reinforcement of the national identity. One has made five analysis of papers of choice concerning the education and Polish school system in Belarus in “Głos znad Niemna na uchodźstwie” weekly, the analysis which were very helpful as for which topic issues concerning Polish education in Belarus are highlighted in the press; what the discourse construction is, types of used vocabulary and structures; which results for behaviour and the way of readers thinking are obtained by reading texts printed in the weekly.

Key words: critical media discourse analysis, text, national minority, Polish language, media, polish school system, “Głos znad Niemna na uchodźstwie”.

УДК 811.11'42:808:659.13

Софія Застровська, Тетяна Семенюк[□]

ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ РИТОРИКИ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ІНТЕНЦІЇ АДРЕСАНТА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТА АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ)

У статті розглянуто візуальні засоби у їх риторичній функції як один зі способів реалізації комунікативної інтенції адресанта сучасної англomовної та німецькомовної реклами. Рекламні тексти сьогодення є семіотико-гетерогенними комплексами, у творенні смислу яких беруть участь не лише вербальні, а й невербальні та паравербальні засоби. У статті наголошено, що семіотично неоднорідні рекламні тексти містять не лише словесну, але й візуальну риторичку, яка акумулює невербальні, передусім іконічні елементи і активізує прагматичний вплив на адресата. Досягнення перлокутивного ефекту у рекламі здійснене за допомогою стратегій, тактик та прийомів. Першочерговою стратегією реклами є атракційна, актуалізована, зокрема, тактикою іконічної візуалізації через прийом апеляції до засобів візуальної риторички – зображувальних еквівалентів мовних тропів чи фігур (метафор, гіпербол, метонімії, порівнянь, синекдох тощо). Засобами візуальної риторички можуть виступати ті семіотичні одиниці (фотографії, малюнки, картини тощо), які мають концептуально-символічне значення. У статті розглянуто такі засоби візуальної риторички: візуальна метафора, іконограма кітч та візуальна метонімія. Суть візуальної метафори полягає в тому, щоб передати уявлення про деякий об'єкт за допомогою зображувальних засобів, які переносять ознаки одного предмета, явища на другий за принципом аналогії, подібності чи порівняння. Іконограма кітч у рекламі – використання відомих творів мистецтва як сучасної марки чи товару, тобто апелювання до шедеврів мистецтва чи авторитетів із метою збільшення продажу рекламованої продукції. Візуальна метонімія – вид

концептуальної метонімії, у якому певний концепт чи поняття представлене через його зображувальну складову частину чи навпаки.

Ключові слова: текст, візуальна риторика, перлокутивний ефект, візуальна метафора, візуальна метонімія, іконограма кітч.

Постановка наукової проблеми та її значення. В епоху сучасної комунікації різнокодові семіотичні ресурси є невід'ємними структурно-композиційними складовими текстів різних дискурсів. Особливо значущими серед іншодокових включень є візуальні (зображувальні) засоби, які передають смисл через зображення (нім. Bilder, англ. images, visuals) (фотографії, картини, схеми, смайли тощо) і, відповідно, сприйняті через зоровий канал. Візуальні засоби можуть дублювати словесні, доповнювати їх, утворюючи семантичні зв'язки між блоками семіотично неоднорідного тексту, а також бути єдиними актуалізаторами смислу тексту.

Візуальні елементи є особливо концептуально та прагматично значущими для реалізації комунікативної інтенції адресанта в текстах реклами, для якої останнім часом характерні компресія обсягу вербальної інформації та збільшення частки невербальної. Високу інтегративність візуальних засобів у смисловий простір рекламних текстів можна пояснити їх швидким сприйняттям та високим прагматичним потенціалом. Зазначимо, що у рекламі візуальні семіотичні одиниці використовують цілеспрямовано, із метою не лише привернення уваги чи зацікавлення потенційної цільової аудиторії рекламованим товаром, а й переконання споживачів у придбанні пропонованої продукції.

Включення візуальних засобів у тексти реклами є сьогодні швидше правилом, ніж креативним ходом, тому рекламисти намагаються за допомогою зображувальних одиниць не просто ілюструвати текст, а донести його смисл у максимально ефективний спосіб. Ось чому на початку XXI століття в рекламі особливої актуальності набуває тенденція до використання засобів візуальної риторики з метою реалізації інтенції адресанта.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Засоби візуальної риторики, як відносно нове семіотико-концептуальне явище, досліджували, зокрема, М. Джонсон, Ю. Ю. Лапшина, Дж. Лакофф, Л. Г. Масімова, М. Яцимірська та інші. Зростання засобів візуальної риторики у сучасних текстах, їх висока персуазивність, концептуальна значимість, а також недостатнє дослідження визначають актуальність обраної теми.

Мета і завдання статті. Мета роботи полягає у виявленні специфіки засобів візуальної риторики у реалізації комунікативної інтенції адресанта у текстах німецької та англійської реклами. Реалізацію мети забезпечують такі завдання: охарактеризувати поняття комунікативної інтенції, стратегії та тактики; окреслити суть візуальної риторики у сучасній семіотико-гетерогенній комунікації та її значення для реклами; виявити основні засоби візуальної риторики у сучасній англо- та німецькомовній рекламі.

У процесі дослідження було застосовано семіотико-інтерпретативний метод, за допомогою якого під час інтерпретації смислу тексту враховано його знакову природу; описовий метод, який уможливив виявлення смислів, найбільш акцентованих копірайтерами; а також метод риторичного аналізу, що сприяв визначенню основних візуальних риторичних засобів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Комунікативна інтенція, яку визначаємо як різновид ментальної репрезентації людини, що становить намір мовця донести до адресата певну спрямованість своєї свідомості на об'єкти й стани речей зовнішнього світу й у такий спосіб вплинути на нього [1, с. 95], є важливою категорією рекламної комунікації. Комунікативна інтенція адресанта у рекламі реалізована через використання комунікативних стратегій і тактик, які допомагають досягнути інтендованого перлокутивного ефекту, актуалізуючи й утримуючи у свідомості адресата інформацію про рекламований продукт, формуючи зацікавленість у ньому, переконуючи в його позитивних характеристиках і спонукаючи до його придбання.

Під стратегією розуміють сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на виконання загального комунікативного завдання мовця [3, с. 109]. Стратегія визначає семантичні,

прагматичні, а також стилістичні особливості текстів, які в комплексі повинні забезпечити перлокутивний ефект. Стратегія тісно пов'язана з тактикою, яку визначають як „одну чи декілька дій, що сприяють реалізації стратегії“ [3, с. 110]. Способом актуалізації тактики є прийом.

Формами вираження інтенції адресанта, а отже, і семіотичними маркерами реалізації стратегій, традиційно виступають вербальні одиниці різних рівнів (морфеми, лексеми, словосполучення, речення). Залучення в семіотичний і концептуально-смысловий простір текстів невербальних та паравербальних кодів свідчить про їх семантичну значущість та високий прагматичний потенціал. Зважаючи на полікодовість сучасних рекламних текстів, відзначимо, що досягнення інтендованого результату можливе завдяки врахуванню семантики всіх семіотичних кодів, задіяних у формуванні смислу рекламних блоків. Уважаємо, що стратегію в полікодовій комунікації потрібно розуміти як сукупність мовних, немовних і парамовних дій, спрямованих на здійснення ефективного прагматичного впливу на адресата [6, с. 143].

Виокремлюємо чотири основні стратегії реалізації комунікативної інтенції адресанта рекламної комунікації: атракційну стратегію, стратегію пробудження інтересу, стратегію аргументування та стратегію заклику до активних дій [6, с. 147].

Атракційна стратегія актуалізована низкою тактик, серед яких особливо значущою для реалізації комунікативної інтенції адресанта реклами є тактика іконічної візуалізації, одним із прийомів реалізації котрої є *апеляція до засобів візуальної риторики*.

Риторикою є використання людиною слів для формування певних позицій чи для спонукання інших людей до певних дій. У зв'язку з інтеграцією іншокодових елементів у семіотичний простір монокодових текстів, а отже, з розширенням об'єкту дослідження, особливої актуальності у сфері риторики сьогодні набувають іншокодові семіотичні одиниці, до яких К. Берк відносить “малюнки, музику, математичні знаки, скульптури, танець, архітектурні стилі тощо” [8]. Сучасні науковці часто дискутують, чи є вищезгадані семіотичні одиниці концептуально значущими, чи просто доповнюють вербально кодований текст. Так, М. Яцимірська, досліджуючи візуальні тексти у соціальних мережах, наголошує на вагомості зображень: “Як і кожний вербальний жанр, зображення також можна інтерпретувати, аналізувати, узагальнювати”. Дослідниця зазначає, що у процесі декодування інформації “читач переводить візуальні образи у вербальні й сприймає їх як цілісність” [7, с. 362].

Об'єктом нашого дослідження є статичні полікодові рекламні тексти, сприйняті у візуальній модальності. Проте не всі візуальні засоби можуть формувати предмет візуальної риторики. Як зазначає С. Фосс, невербальні одиниці належать до сфери візуальної риторики тоді, коли вони є символічними, включають втручання людини та можуть бути представлені аудиторії з метою спілкування з цією аудиторією [9, с. 144]. У сучасній рекламній комунікації найчастіше риторичними є іконічні засоби, які є носіями концептуального смислу.

Часом виникнення візуальної риторики можна вважати 1970 рік [9, с. 141]. У цей період у США на конференції з риторики було сформовано пропозицію про включення в риторичні дослідження не лише вербальних, а й невербальних елементів, які також у певний спосіб здатні впливати на людину. Дослідження візуальної риторики базовані на аналізі фотографій, рисунків, картин, графіків тощо, які мають символічну природу і в поєднанні з вербальними засобами спрямовані на досягнення певної інтенції адресата. Науковці вважають, що на відміну від класичної риторики, яка іде від ідеї до формування смислу, основною метою візуальної риторики є розуміння риторичної природи того смислу, який інтегрований у повідомлення в процесі комунікації [4, с. 112]. У такий спосіб візуальна риторика навчає не створювати, а аналізувати існуючі факти масової комунікації. Звернення до засобів візуальної риторики є прийомом, котрий апелює до візуальних еквівалентів мовних тропів чи фігур.

Важливими засобами візуальної риторики у німецько- та англомовній рекламі є візуальна метафора, метонімія, синекдоха, порівняння тощо. Так, У. Еко виділяє такі додаткові тропи: “причетний за суміжністю” (перенесення властивостей одного об'єкта на інший, який

знаходиться поруч), “іконограма кітч” (використання відомих творів мистецтва як сучасну марку чи товар), “подвійна метонімія” (ідентифікація між двома об’єктами, що призводить до їх тотожності) [2, с. 231].

Одним із основних візуальних еквівалентів мовних тропів, а отже, креативним й експресивним айстопером у текстах реклами, є візуальна метафора, яка ставала предметом дослідження М. Джонсона, Дж. Лакоффа тощо. Науковці вважають, що метафора є не вербальним, а концептуальним феноменом [11, с. 37], а отже, може бути виражена і через зображувальні (передусім, іконічні) семіотичні одиниці. Суть візуальної метафори полягає в тому, щоб передати уявлення про деякий об’єкт за допомогою зображувальних засобів, які переносять ознаки одного предмета, явища на другий за принципом аналогії, подібності чи порівняння. Сприйняття візуальної метафори визначене контактом між свідомістю й підсвідомістю. У процесі сприйняття споживач ніби включений у своєрідну інтелектуальну гру, намагаючись інтерпретувати інформацію, кодовану за допомогою невербальних засобів. У результаті успішного декодування реципієнт отримує набагато більше задоволення, ніж просто сприйнявши прозору, цілком зрозумілу картинку, що формує уявлення про рекламований товар. Крім того, когнітивна обробка метафорично поданої інформації має більш довготривалу фіксацію в пам’яті потенційного споживача.

Незважаючи на високий прагматичний потенціал візуальних метафор, слід наголосити на їх неоднозначній інтерпретації. Щоб уникнути невірних трактувань, потрібно звертати увагу на вербальні елементи, які є головними на етапі творення реклами та досить часто виступають вербалізаторами спонтанних візуально-репрезентованих концептів.

За допомогою візуальної метафори рекламують основні характеристики товарів. Так, наприклад, досить часто метафорично-візуальне позиціонування використовують для демонстрації таких ключових властивостей автомобілів, як швидкість, потужність двигуна, маневреність, безпечність, хороша видимість у нічну пору тощо. Як основний прийом застосовують схожість за основними ознаками: швидкий як ягуар, витривалий як верблюд, гострозорий як кажан тощо. Так, у рекламі автомобіля Volkswagen використано візуальні метафори, за допомогою яких продемонстровано такі технічні характеристики, як швидкість та потужність (зображення тварин, які швидко біжать, здіймаючи куряву) (рис.1), висока видимість уночі (зображення гострозорого кажана) (рис.2), а також швидкість, маневреність, міцність та безпечність (зображення зайця з панциром на спині) (рис. 3).



Рис.1. Реклама автомобіля Volkswagen [13]



Рис. 2. Реклама автомобіля Volkswagen [13]



Рис.3. Реклама автомобіля Volkswagen [13]

Візуальні метафори доповнені слоганами, які дублюють або ж допомагають роз'яснити інтендований колективним адресантом меседж. Так, слоган *Less fuel consumption with added engine power* (рис. 1) допомагає розкрити ще одну характеристику рекламованого авто – економність, незначне споживання пального в обмін на ще більшу потужність. Слогани *Sehen wie bei Tag* (рис. 2) та *Fast and safe* (рис. 3) дублюють візуальні метафори, несучи концептуальний зміст, який легко декодувати із пропонуваних зображень.

Ще одним цікавим прикладом візуальної метафори є реклама автомобіля Audi (рис. 4), у якій зображено величезного собаку, що дивиться на маленьку тарілку з кормом. Інтерпретація цього рекламного тексту буде успішною лише у взаємозв'язку з вербальною складовою *More power, less consumption*, де собака символізує потужність двигуна, а тарілка з кормом – витрату пального.



Рис. 4. Реклама автомобіля BMW [13]



Рис. 5. Реклама техніки Miele [13]

Одним із видів візуальної метафори варто вважати іконограму кітч, яку рекламисти використовують як прийом апеляції до авторитету. Зазвичай іконограмою кітч є відомі твори мистецтва, які включені у рекламу товару у модифікованому чи первинному вигляді з метою привернення уваги до рекламованої продукції. Так, наприклад, іконограмою кітч є картина Леонарда да Вінчі "Мона Ліза" (Джоконда) у рекламі пилюмоку торгової марки Miele (рис. 5).

Заголовок рекламного тексту *Faszinierend schön. Faszinierend stark* корелює із візуальним оформленням реклами. Потужність пілосмоку продемонстрована у гумористичній формі.

Візуальна метонімія – вид концептуальної метонімії, у якому певний концепт чи поняття представлене його складовою частиною концепту чи навпаки. Так, Х. Ковалевські, досліджуючи візуальну метонімію, стверджує, що, наприклад, нота є прототипом пісні або мелодії. Окрім того, науковець припускає, що візуальна і вербальна метонімії – тотожні поняття, єдине, що їх відрізняє – це те, що ментальні процеси екстраполюються через різні засоби (візуальні, адитивні чи вербальні) [10, с. 4].

Р. Лангакер переконує, що метонімічними є найчастіше ті одиниці, які мають для адресата найбільшу когнітивну значущість [12, с. 30]. Так, у рекламі автомобілів досить часто замість зображення авто використовують найбільш впізнавану його частину – емблему (рис. 6, 7).

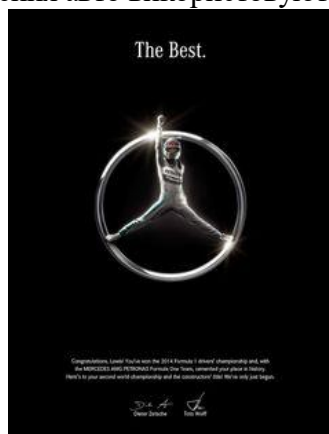


Рис. 6. Реклама автомобіля Mercedes [13]

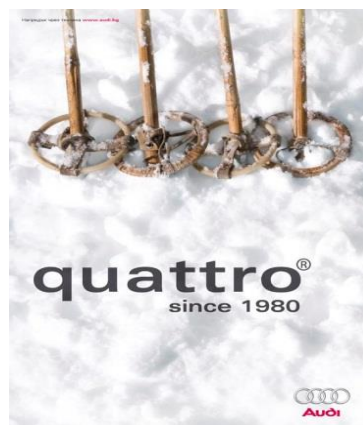


Рис. 7. Реклама автомобіля Audi [13]

У рекламі масажера для ніг Rowenta (рис. 8) використано візуальну метонімію. Ступня є репрезентаном людських ніг, для яких призначений рекламований масажер.



Рис. 8. Реклама масажера для ніг Rowenta [13]

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Реалізація комунікативної інтенції адресанта семіотично неоднорідних рекламних текстів здійснена через комплекс вербальних, невербальних та паравербальних засобів. Проведений аналіз засвідчив, що візуальні семіотичні ресурси можуть виступати у функції еквівалентів мовних риторичних засобів. Так, сучасні англо- та німецькомовні тексти реклами інкорпорує дедалі частіше візуальні метафори, метонімії, а також іконограми кітч, що відсилають реципієнтів до відомих творів мистецтва. У перспективі маємо на меті дослідити концептуальне наповнення засобів візуальної риторики з метою встановлення найбільш значущих концептів, репрезентованих іконічними одиницями.

Джерела та література

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: моногр. / Л. Р. Безугла. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
2. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб. : “Симпозиум”, 2006. – 544 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Лапшина Ю. Ю. Визуальная риторика в американской традиции изучения ораторского искусства / Ю. Ю. Лапшина // Вестник удмуртского университета. История и филология. – 2015. – Т. 25. – Вып. 3. – С. 109–115.
5. Масімова Л. Г. Тропи візуального тексту мас-медіа / Л. Г. Масімова // Інтегровані комунікації = Integrated communications : наук. журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко. – К. : Київс. ун-т ім. Б. Грінченка, 2016. – № 1. – С. 60–66.
6. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / Т. П. Семенюк. – Запоріжжя, 2017. – 257 с.
7. Яцимирська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції) / М. Яцимирська // Вісник Львівського університету. Серія “Журналістика”. – 2015. – Вып. 40. – С. 361–369.
8. Burke K. A Rhetoric of Motives. Berkeley / K. Burke. – University of California Press, 1969. – 340 p.
9. Foss S. Theory of Visual Rhetoric / S. Foss // Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. – Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum, 2005. – P. 141–152.
10. Kowalewski H. Heart is for Love: Cognitive Salience and Visual Metonymies in Comics / H. Kowalewski // The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship. – 2018. – № 8(1). – P. 1–19, DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.117>.
11. Lakoff G. Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern / G. Lakoff, M. Johnson. – Heidelberg : Carl-Auer-Systeme, 2011. – 214 p.
12. Langacker R. Reference-point Constructions / R. Langacker // Cognitive Linguistics. – 1993. – № 4. – P. 1–38. DOI: <https://doi.org/10.1515/cogl.1993.4.1>.
13. Pinterest [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.pinterest.com/>

References

1. Bezugla, Lilia. 2007. *Verbalizacija implicitnih smysliv u nimec'komovnomu dialogichnomu dyskursi*. Xarkiv: XNU im. V. N. Karazina.
2. Eko, Umberto. 2006. *Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju*. Sankt-Peterburg: Sy`mpozy`um.
3. Issers, Oxana. 2008. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi*. Moskva: LKY.
4. Lapshina, Julia. 2015. “Vizual'naja ritorika v amerikanskoj tradicii izuchenija oratorskogo iskusstva”. *Vestnik udmurtskogo universiteta*. 25(3):109–115.
5. Masimova, Larisa. 2016. “Tropi vizual'nogo tekstu mas-media”. *Integrovani komunikacii = Integrated communications*. 1: 60–66.
6. Semenjuk, Tetiana. 2017. “Kognitivno-semantichni ta pragmatichni osoblyvosti nimec'komovnyh polikodovyh tekstiv (na materialy tekstiv komercijnoi reklamy)”: *dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : 10.02.04. Zaporizhzhya*.
7. Jacimirs'ka Maria. 2015. “Vizual'ni teksty v social'nyh merezhah (refleksii, koncepty, emocii)” *Visnyk L'vivs'kogo universitetu*. 40: 361–369. ISSN 2078-7324.7.
8. Burke, Kenneth. 1969. *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
9. Foss, Sonja. 2005. “Theory of Visual Rhetoric.” *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
10. Kowalewski, Hubert. 2018. “Heart is for Love: Cognitive Salience and Visual Metonymies in Comics”. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*. 8(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.117>
11. Lakoff, George, Johnson, Mark. 2011. *Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
12. Langacker, Ronald. 1993. “Reference-point Constructions”. *Cognitive Linguistics*. 4: 1–38. DOI: <https://doi.org/10.1515/cogl.1993.4.1.1>
13. *Pinterest*. <https://www.pinterest.com>.

Застровская София, Семенюк Татьяна. Средства визуальной риторики в реализации коммуникативной интенции адресанта рекламной коммуникации (на материале текстов современной немецкоязычной и англоязычной рекламы). В статье рассмотрены визуальные средства в их риторической функции как один из способов реализации коммуникативной интенции адресанта современной англоязычной и немецкоязычной рекламы. Рекламные тексты – семиотико-гетерогенные комплексы, в создании смысла которых принимают участие не только вербальные, но и невербальные и паравербальные средства. В статье отмечается, что

сеmiotически неоднородні рекламні тексти містять не тільки словесну, а й візуальну риторичу, яка заважає невербальні елементи і активізує прагматичне впливання на адресата. Достиження перлокутивного ефекта в рекламі здійснено з допомогою стратегій, тактик і прийомів. Однією з основних рекламних стратегій є атрактивна стратегія, яка актуалізується, в частині, тактикою іконічної візуалізації через прийом апеляції до засобів візуальної риторичи – образотвірним еквівалентам мовних тропів або фігур (метафор, гіпербол, метонімії, порівнянь, синекдох і т. п.). Як засоби візуальної риторичи можуть виступати ті семиотическі одиниці (фотографії, малюнки, картини і тому подібне), які мають концептуально-символічне значення. В статті розглянуті такі засоби візуальної риторичи: візуальна метафора, іконограма китч і візуальна метонімія. Суть візуальної метафори полягає в тому, щоб передати представлення про деякий об'єкт з допомогою зображуючих засобів, які переносять ознаки одного предмета або явища на другий за принципом аналогії, подоби або порівняння. Іконограма китч в рекламі – це використання відомих творів мистецтва як сучасної марки або товару, апелювання до шедеврів або авторитетів з метою збільшення продажів рекламованої продукції. Візуальна метонімія – вид концептуальної метонімії, в якій концепт або поняття візуально репрезентовано його складовою частиною або навпаки.

Ключові слова: текст, візуальна риторика, перлокутивний ефект, візуальна метафора, візуальна метонімія, іконограма китч.

Zastrovska Sofia, Semeniuk Tetiana. Means of Visual Rhetoric in Realization of Communicative Intention of Addressee of Advertising Communication (on the Material of Modern German and English Advertising Texts). The article outlines the role of means of visual rhetoric in realization of communicative intention of the addressee of modern English and German advertising. Today's advertising texts are semiotically heterogeneous units which meaning is made by means of verbal, non-verbal, and paraverbal devices. The article emphasizes that semiotically heterogeneous advertising texts contain not only verbal but also visual rhetoric which deals with non-verbal elements and activates pragmatic influence on the addressee. The achievement of perlocutionary effect in advertising is made through strategies, tactics, and techniques. Attraction strategy as one of the most important in advertising is actualized through the tactic of iconic visualization and mainly through its technique of appeal to the means of visual rhetoric which are regarded as visual equivalents of verbal tropes or figures (metaphors, hyperboles, metonymies, comparisons, synecdoches etc.). The means of visual rhetoric can be those semiotic units (photographs, drawings, paintings, etc.) which have a conceptual and symbolic meaning. The article considers such means of visual rhetoric as visual metaphors, kitsch iconograms and visual metonymies. Visual metaphor conveys the idea of some object with the help of visual means which carry the features of one subject or phenomenon on the other by the principle of analogy, similarity or comparison. Kitsch iconogram in advertising is the use of famous works of art as a modern brand or product. Visual metonymy is a kind of conceptual metonymy which represents a concept through its visual constituent part or vice versa.

Key words: text, visual rhetoric, perlocutionary effect, visual metaphor, visual metonymy, kitsch iconogram.

УДК 811.111'37'373.4:159.942

Еліна Коляда[□]

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Статтю присвячено дослідженню семантичних особливостей лексичних одиниць на позначення розчарування в сучасній англійській мові. Розчарування – це невдоволення, яке виникає тоді, коли очікувана або обіцяна подія не відбулася. Іншими словами, розчарування – це почуття обманутого очікування. Для розчарування характерне виникнення негативних переживань, психологічного напруження і відчуття певного дискомфорту. Сильне розчарування може призвести до депресії. Для позначення всього діапазону емотивно-оцінної модальності негативного спектра використовують термін “несхвалення” як класема.

Одним із способів об'єктивної оцінки почуття розчарування в мові є його номінація. Номінативи почуття розчарування репрезентовані чотирма лексико-граматичними класами: іменниками (*disappointment, discouragement, disillusionment, dismay, disenchantment, dissatisfaction, discontent, discontentment*), прикметниками (*disappointed, disappointing, discouraged, discouraging, disillusioned, dismayed, inconsolable, disenchanted, disgruntled, crestfallen, bitter, dissatisfied, discontented, deflated*), прислівниками, які є похідними від наведених прикметників (*disappointedly,*