

УДК 316.3:659.1]:323.14

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МЕТАФОРИЧНОГО КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ У КАМПАНІЯХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРОТИ РАСИЗМУ

Антонова Ольга,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: antonova.olga.edu@gmail.com;

Соловійова Юлія,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: ys2017@ukr.net;

Федотова Наталія,

канд. філол. наук, доц., e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Національний університет харчових технологій, вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601, Україна.

Мета статті – визначення особливостей побудови метафоричного креолізованого тексту у кампаніях соціальної реклами проти расизму, виокремлення класифікаційних ознак рекламних повідомлень за ступенем метафоризації складників. Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах поширення негативної тенденції расової дискримінації соціальна реклама є дієвим механізмом формування громадської думки, а отже, має послуговуватися якнайефективнішими методами впливу. У статті здійснений аналіз вербально-візуальних метафоричних особливостей креолізованого тексту соціальної реклами, спрямованої проти проявів расизму і ксенофобії. До аналізу залучено приклади зарубіжної та української реклами, у яких порушено проблеми расової дискримінації та ксенофобії. Приклади класифіковано за п'ятьма моделями поєднання вербального і зображального компоненту креолізованого тексту з різним ступенем метафоризації компонентів.

Ключові слова: расизм, сучасна соціальна реклама, креолізований текст, семантика і семиотика реклами, графічний дизайн візуальної метафори.

PARTICULARITIES OF METAPHORICAL CREOLIZED TEXT BUILDING IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT CAMPAIGNS AGAINST RACISM

The article aims to determine the peculiarities of constructing a metaphorical creolized text in public service announcement campaigns against racism, to single out the classification features of such messages according to the degree of the components metaphorization. The relevance of the study is determined by the fact that in the context of the racial discrimination negative trend, public service announcement is an effective mechanism for shaping public opinion, and therefore it should use the most effective methods of influence. In the article, the verbal and visual metaphorical features of the creolized text in public service announcements against racism and xenophobia are analyzed. Examples of foreign and the Ukrainian public service announcements involving issues of racial discrimination and xenophobia become the object of the study. Examples are classified according to five models of combining verbal and pictorial components of creolized text with different degrees of components metaphorization.

Key words: racism, modern public service announcements, creolized text, semantics and semiotics of advertising, graphic design of visual metaphor.

Вступ. Расизм та дискримінація є актуальною соціальною проблемою людства. В.Л. Ковач, спираючись на соціологічні дослідження, зауважує, що, починаючи з 2001 р., в Україні простежується «негативна динаміка соціального дистанціювання громадян України від представників інших етнічних груп, зокрема до азербайджанців, арабів, афганців, кримських татар, молдаван, румунів, угорців, турків, африканців, ромів» [1, с. 289-290]. Це зумовлене тим, що в Україні збільшується кількість іноземних громадян, які приїжджають як вимушено (біженці), так і з під-

© Антонова О., Соловійова Ю., Федотова Н., 2021

приємницькою метою. Взаємодія іноземців із етнічним населенням на фоні погіршення соціально-економічної ситуації часто призводить до ворожнечі на культурно-мовному, релігійному та мовному рівнях.

Впливати на становлення морально-етичних цінностей українців та запобігати проявам расової нетерпимості покликана соціальна реклама, яка допомагає викрити назрілі в соціумі проблеми та визначити шляхи їхнього подолання, формуючи громадську думку. Досягти цього можна лише комплексно, використовуючи різні семіотичні елементи. Зважаючи на це, *актуальним* вважаємо вивчення вербально-візуальних метафоричних особливостей соціальної реклами, спрямованої проти проявів расизму і ксенофобії.

Соціальну рекламу досліджують здебільшого у наукових розвідках та з різних підходів. Зокрема загальнотеоретичні дослідження її функціонування є у розвідках В. Слушаєнко, Л. Гірієвської, О. Анісімової, І. Стащук. Психологічні інструменти впливу соціальної реклами виокремлюють Ю. Беликова, М. Докторович, О. Меделяєва, О. Савка та ін. Зміст соціальної реклами аналізують Л. Березовець, А. Стрелковська, Н. Удріс та ін. Специфіку креолізованих текстів описали О. Анісімова, А. Бернацька, Г. Ворошилова та ін. Креолізовані рекламні тексти досліджено у працях М. Костенко, І. Мойсеєнко, Г. Цуканової та ін.

Незважаючи на зацікавленість науковців таким явищем, як соціальна реклама, варто дослідити реалізацію різних типів метафоричного креолізованого тексту на прикладі соціальної реклами протидії расизму й ксенофобії. Саме ця рекламна тематика у дослідженнях вчених згадується побіжно разом із іншими проблемами, залишаючи поза увагою аналіз специфіки впливу реклами на споживача, зокрема, прагматистичних особливостей текстів соціальної реклами, семантико-семіотичних особливостей образів та графічного втілення ідеї візуальної реклами.

Метою статті є визначення особливостей побудови метафоричного креолізованого тексту у кампаніях соціальної реклами проти расизму, виокремлення класифікаційних ознак рекламних повідомлень за ступенем метафоризації складників.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано лінгвосеміотичний аналіз для розкодування вербальних компонентів реклами. Розподіл прикладів соціальної реклами на класифікаційні типи здійснено за допомогою порівняння, узагальнення й систематизації. Метод прагматичної інтерпретації тексту був залучений для дослідження структури рекламного повідомлення. Функційний метод використано під час вивчення комунікативної мети креолізованих текстів. Дескриптивний метод застосовано для опису складників соціальної реклами та пояснення особливостей функціонування компонентів з різним ступенем метафоризації. Герменевтичний підхід дав змогу виокремити сукупність кодів різних семіотичних систем у рекламному повідомленні, зокрема візуально-образного та вербально-образного.

Результати й обговорення. Екстралінгвістичний характер реклами зумовлює компресію тексту, коли частина повідомлення символізується й метафоризується з обмеженим вербальним виявом, що призводить до нерозривної інтеграції компонентів та становить цілісну структуру, яка розуміється споживачами на інтуїтивному рівні, доповнюючись водночас індивідуальними смислами. Соціальна реклама на перший план має висувати образ, який легко зчитується споживачами та привертає їхню увагу. Дослідники вказують на складну семіотичну природу рекламного твору, оскільки його значення й комунікативна мета реалізуються через органічний синтез вербальної та зображальної складових. Так, М. А. Костенко стверджує, що «сучасна рекламна комунікація передусім орієнтована на полікодові тексти, що є поєднанням семіотичних елементів різних типів, зокрема, текстового та ілюстративного» [2]. Полікодовий текст змушує споживача замислитися над ним, а отже, має потенційно ефективніший вплив на його свідомість.

Тексти, що поєднують елементи різних семіотичних систем, отримали назву «креолізованих». Цей термін уперше вжитий Ю. Сорокіним і Є. Тарасовим на по-

значення текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної (мовленнєвої) та невербальної (належної до інших знакових систем)» [3, с. 182]. Креолізованими називають візуально-вербальні повідомлення О. Анісімова, А. Бернацька, Н. Валгіна, Д. Удод та інші. Зокрема О. Анісімова їх трактує як такі, у яких «вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, направлене на комплексний прагматичний вплив на адресата» [4]. Креолізацію рекламного тексту досліджував Д. Чигаєв, визначаючи, що «реklamний текст є окремим різновидом масмедійних текстів, що володіє сугестивною функцією, що детермінує його основні змістовні, структурні та візуальні особливості», а отже, наголошує, що «стратегія авторів рекламних креолізованих текстів полягає у максимально комплексному сугестивному впливі на реципієнта та реалізується шляхом одноразової маніпуляції на рівнях різних семіотичних кодів» [5, с. 7].

Рекламні повідомлення комерційної та соціальної реклами мають різну ступінь взаємопроникнення лексичних та зображальних компонентів. Це зумовлене різною функціональною спрямованістю реклами. Соціальна реклама має на меті вплинути на широкий загал, і її метою є зміна поведінки, утвердження моральних принципів, формування громадської думки, а не разовий комерційний ефект. Така відмінність дозволяє припустити, що рекламні кампанії, спрямовані на запобігання проявам дискримінації на расовому ґрунті, міститимуть дієві механізми впливу на свідомість реципієнтів.

Оскільки креолізований рекламний текст виявляє найвищий ступінь сугестивного впливу, то логічно припустити, що у досліджуваних рекламних повідомленнях поєднуюватимуться вербальні й візуальні компоненти. Для класифікації креолізованих текстів на групи за ступенем метафоризації вхідних компонентів ми скористалися моделями, запропонованими Г. Цукановою: «вербальний текст + зображення» – метафоричний образ утворюється поєднанням компонентів, що окремо сприймаються як нейтральні; «лексична метафора + зображення» – вихідний метафоричний вербальний текст поєднується з нейтральним зображенням; «візуальна метафора + вербальний текст» – до метафоричних зображень додається нейтральний вербальний текст; «метафоричний вербальний текст + візуальна метафора» – метафоричний креолізований текст створюється взаємозалежністю лексичної та візуальної метафор; сутність його розкривається лише за умови нерозривності складових; «метафоричний вербальний текст = візуальна метафора» – це тексти з найвищим рівнем креолізації, у яких текстова метафора «вписана» у візуальну, формується на рівні ідеї повідомлення [6].

Серед соціальних рекламних кампаній світу, спрямованих проти расизму й ксенофобії, зустрічаються приклади, що мають низький ступінь метафорики аж до повної відсутності, тож їх ми можемо розглядати як репрезентантів *першої моделі* креолізованого тексту, у якій «метафоричний образ утворюється поєднанням компонентів, що окремо сприймаються як нейтральні» [6, с. 151]. Так, Nike випустили відеоролик «For once, just don't do it», що перегукується з офіційним слоганом бренду «Just Do It» [7]. Ролик закликає людей звернути увагу на події, що відбуваються в Америці. У відео на чорному фоні з'являється текст маніфесту: «Цього разу – не роби. Не вдавай, що в Америці немає проблеми. Не відвертайся від расизму. Не дозволяй забирати життя невинних... Не думай, що ти не можеш нічого змінити. Давайте всі ми будемо частиною змін» [7]. Колір, який у цьому відео є основним візуальним елементом повідомлення, реалізує символічну функцію: передає емоції смутку, жалоби й гніву, які охопили учасників громадянських протестів проти расизму та виступає візуальним маркером руху «Black lives matter». Символічне значення кольору використали й інші бренди (Moschino, Dior, Prada, Estee Lauder та Versace, Netflix, Vandcamp, Amazon, HBO), змінивши колір своїх логотипів на

чорний, щоб виявити свою антирасистську позицію та співчуття рідним загиблих темношкірих людей [8].

Соціальна реклама такого типу метафоризації не поширюється в Україні, оскільки прояви расової дискримінації за кольором шкіри не набули великих масштабів, а отже, при синтезі вербального й візуального компонентів в українців не виникає стійкої асоціації із расовою дискримінацією.

Віднаходимо зразки соціальної реклами на тему расизму, що мають метафоричну вербальну частину та нейтральну візуальну, а отже, належать до *другої моделі* образності креолізованого тексту. Так, у 2020 році футбольний клуб «Баварія» запустив рекламну кампанію «Rot gegen rasismus» [9], у якій гравці клубу закликали підтримати цінності толерантності, свободи й рівності для всіх, незалежно від зовнішності. Гравці футбольної та баскетбольної команд, одягнені у футболки з написом «Rot gegen rasismus» («Червоні проти расизму»), виголошують обіцянку – бути завжди і всюди, на полі, у роздягальнях, у школах, у супермаркетах тощо – проти расизму [9]. Таким чином, вербальна частина тексту – слоган «Червоні проти расизму» – заснована на метонімічному перенесенні назви командного кольору на позначення членів клубу та його вболівальників й містить головну ідею рекламної кампанії. Візуальна частина при цьому лишається семантично нейтральною й доповнює вербальну виражальними засобами: закріплено слоган у вигляді напису на футболках спортсменів, при цьому ключову метафору – слово «Rot» (червоний) – виділено кольором, що привертає увагу та робить напис запам'ятовуваним, тож колір виконує тут атрактивну, змістовиділяючу й символічну функції.

Приклади української реклами такого типу креолізації відсутні. Причиною непоширення такої моделі вважаємо те, що асоціативна реакція українців на назву кольору не має стійкого зв'язку із кольором шкіри, а отже, нівелюється метафоричність вхідного візуального компоненту.

Прикладом соціальної реклами проти расизму, що заснована на *третьій моделі* синтезу лексичних та візуальних метафор у креолізованих текстах соціальної реклами, є постер кампанії під назвою «Мозок расиста», створений Європейською молодіжною кампанією проти расизму (European Youth Campaign Against Racism), за підтримки Комісії за расову рівність (Commission for Racial Equality) й участі Saatchi & Saatchi London. На плакаті подані зображення мізків людей різних рас, які однакові як за розміром, так і за формою. І лише один мозок з підписом «расист» відрізняється значно меншою розвиненістю, візуалізуючи літоту. У такий спосіб автори реклами підкреслюють, що дотримуватися расистських поглядів здатні лише недоосвічені й нерозвинені люди. Рекламний плакат підкреслено лаконічний, наближається до інфографіки за унаочненням повідомлення, а вербальна складова виконує роль легенди до діаграми, тож його сприйняття й розкодування є легким.

Поєднання візуальної метафорики з нейтральною вербальною частиною спостерігаємо і в українській соціальній рекламі «SOS! Racism!» 2009 року – спільний проєкт Головного управління у справах національностей та релігій Київської міської державної адміністрації та Громадського об'єднання «SOS! Расизм!». Ідея кампанії – у простій формі розповісти жителям Києва про проблеми расової ненависті та звернутися до суспільства із проханням бути толерантними [10]. На плакатах – портрети відомих українців – представників різних національностей, які висловлюють своє ставлення до проблеми расизму, закликаючи не ігнорувати випадки дискримінації за расовою ознакою. Візуальна складова реклами містить промовисті метафори. Герої кампанії зображені оголеними, що позначає вразливість, відвертість та є закликом не соромитися кольору своєї шкіри. Знак на долонях героїв як логотип кампанії співвідноситься із дорожніми знаками, використовуючи легкорозкодувану семіотику заборони та спротиву. Вербальна частина – слоган «Україна без расизму!» – доповнює візуальну складову та є цілком самодостатньою.

Впливовість рекламних повідомлень, які використовують третю модель креолізації, поширених в Україні, зумовлена простими, легкорозкодовуваними символами та використанням червоного кольору, що привертає увагу.

Прикладом реалізації моделі метафорики, що ґрунтується на поєднанні візуальної метафоричної складової з метафоричною вербальною конструкцією, тобто побудована за *четвертою моделлю*, є рекламна кампанія National Geographic Brasil «Swap Prejudice for Knowledge» («Змініть упередження заради знань») [11]. Створенням цієї рекламної кампанії займалося агентство Y&R, Сан Пауло, Бразилія у 2016 році. На рекламних постерах зображено людей різного віку й різної расової приналежності зі «зміненою зовнішністю» [11]. Реклама наслідує принцип дії різноманітних візуальних фільтрів додатку Snapchat, у яких на відеозображення людини проєктується «маска» у вигляді додаткових елементів, мордочок тварин тощо. У такий самий спосіб на рекламних зображеннях представники різних рас, що стоять поруч, «мінюються» обличчями. Це візуалізує метафору обміну культурними надбаннями. Зображувальна складова креолізованого тексту реклами має високий впливовий потенціал, оскільки адресат стикається із потребою зрозуміти її «неправильність», а отже, змушений роздивитися детальніше. Однак без вербального супроводу сенс цієї реклами неочевидний. Слоган кампанії метафоричний: «Swap Prejudice for Knowledge» – у переносному значенні дієслово *swap* означає «міняти місцями». Він містить відсилку до зображення, пояснює його значення.

Ще одним зразком соціальної рекламної кампанії, побудованої за *четвертою моделлю*, є проєкт української громадської організації «Інсайт» «Слова ранять», 2017 рік [12]. На плакатах метафорично візуалізовано расистські висловлювання, сповнені ненависті, як павуків, ос чи тарганів, що виповзають з рота героїв [12]. Візуальна метафора розкодовується легко, її сенс у цілому зрозумілий, однак потребує уточнення, про які саме негативні висловлювання йдеться. Тож її конкретизує вербальна частина рекламного тексту: «Так виглядає расизм», побудована на метафоричному пренесенні властивостей матеріального об'єкта на абстрактне поняття.

Метафоричність рекламного повідомлення, закладена на рівні вхідних компонентів *четвертої моделі* креолізації, несе прагматичний вплив, швидко розкодовується і, за умови комплексного сприйняття рекламного тексту, однозначно інтерпретується. Отже, такий підхід до формування креативного компоненту соціальної реклами є ефективним.

Найчастіше зустрічаються рекламні кампанії проти расизму, що ґрунтуються на *п'ятій моделі* побудови метафоричного креолізованого тексту. Так, компанія L'Oréal в 2011 році випустила соціальну рекламу проти расизму «Your skin color should not dictate your future» («Ваш колір шкіри не має диктувати ваше майбутнє»). На зображеннях цієї серії візуалізовано ті стереотипи, які побутують у соціумі щодо майбутнього темношкірих людей та придатності їх до різних професій. Ця соціальна реклама використовує поєднання візуальної метафори й того ж самого метафоричного вербального супроводу. На плакатах – уречевлений образ визначеності майбутнього, «приреченості» темношкірих дітей на обмеження у виборі професії, що сформовані стереотипами у соціумі. Візуальний контраст між виглядом новонародженої дитини та її підкреслено дорослим вбранням чи знаряддям праці в її руках стає засобом привернення уваги та впливу на свідомість реципієнта, перебирає на себе атрактивну та експресивну функції рекламного повідомлення, передаючи концентрований, унаочнений образ проблеми обмежень для самореалізації людей інших рас. Ідею цієї рекламної кампанії виражає й метафоричний слоган «Your skin color should not dictate your future», який має нейтральне типографічне оформлення. І вербальна, і візуальна метафори в цьому разі є самодостатніми, їхній сенс зрозумілий і без супроводу другої складової, а вербальна формула є виразником ідеї повідомлення.

В Україні також зустрічаємо приклади соціальної реклами проти расизму, побудовані за п'ятою моделлю метафорики. Так, громадською організацією «Інсайт» було розроблено низку постерів проти стереотипного сприйняття певних соціальних груп людей, іммігрантів інших національностей у тому числі [13]. У цьому разі образливі слова показані у вигляді тавра, що завдає сильних страждань людям іншої національності, які потерпають від расової чи національної дискримінації. Вербальна частина – слоган «Слова ранять» – є виразником ідеї рекламної кампанії соціальної реклами та несе основне образне навантаження. Являючи собою легко розкодовувану метафору, він буквально візуалізований на рекламному плакаті. Зображальна частина виконує атрактивну та емоційну функцію, метафорично унаочнюючи страждання, яких зазнають дискриміновані особи через расистські упередження.

Таким чином, п'ята модель креолізації соціальної реклами в Україні є найбільш продуктивною, оскільки і візуальна, і вербальна складові реклами як креолізованого тексту є самодостатніми з погляду розкодовуваності та семантичного наповнення.

Висновки та перспективи. Проблема расизму неодноразово ставала предметом рекламних кампаній соціальної реклами як в Україні, так і за кордоном. Основною метою всіх цих кампаній є донесення інформації до широкого загалу людей, що в сучасному світі неприпустимим є приниження та вороже ставлення до людини через її зовнішній вигляд і расову приналежність. У статті класифіковано креолізовані тексти за ступенем вияву метафоризації вербального та зображального компонентів. У першій моделі метафоризація створюється через поєднання нейтральних вербального та візуального компонентів. Друга й третя моделі мають один вхідний метафоричний компонент – лексичний та зображальний відповідно. У четвертій і п'ятій моделях поєднують метафоричні вербальні й візуальні компоненти з тією різницею, що в четвертій розкодовування креолізованого тексту відбувається тільки у нерозривному зв'язку семіотичних компонентів, а в п'ятій – найвищій за ступенем креолізації – метафоричність закладена у вигляді ідеї повідомлення.

Нами виявлено, що соціальній рекламі проти расизму притаманні всі перераховані моделі. Але з огляду на те, що в Україні ця тема не є поширеною, то спостерігається менша різноманітність використовуваних моделей, зокрема, основними є третя, четверта та п'ята, що відзначаються вищим ступенем метафоричності та є найбільш продуктивними і у світі. Дієвим механізмом комплексного впливу символізованої інформації, яка має знакову природу, визначено саме п'яту модель креолізації знакової інформації рекламних повідомлень, інформаційно-сугестивний вплив якої виявляється на найвищому рівні, а отже, активно реалізується в рекламних кампаніях проти расизму й ксенофобії в Україні. З урахуванням того, що в Україні спостерігається ескалація проявів расизму, ксенофобії та інших видів дискримінації, а державна політика протидії таким проявам носить здебільшого декларативний характер, вважаємо за необхідне рекомендувати державним та громадським організаціям збільшувати кількість соціальних рекламних кампаній, у яких застосовувати дієві механізми впливу знакової інформації у вигляді текстів з найвищим ступенем креолізації метафоричних компонентів.

1. Ковач Л. Міжнаціональні відносини в Україні: Стан. Проблеми та шляхи гармонізації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2010. Вип. 3. С. 283-293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzzipiend_2010_3_27 (дата звернення 20.11.2021).

2. Костенко М.А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова*. 2014. №2. С.64-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_21_15 (дата звернення 20.11.2021).

3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. Москва : Наука, 1990. С.180-196.

4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва: ИЦ «Академия», 2003. 128 с.

5. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2010. 20 с.

6. Цуканова Г.О. Метафора в креолізованих текстах друкованої соціальної реклами. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 150-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_32 (дата звернення 20.11.2021).

7. Nike выпустил ролик против расизма после убийства афроамериканца. Призыв поддержал и Adidas. *Состав* : веб-сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/adidas-podderzhal-prizyv-nike-borotsya-s-rasizmom-43629.html> (дата звернення 20.11.2021).

8. Blackout Tuesday: бренды, селебрити и рекламные агентства выступили против расизма в США. *Состав* : веб-сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/theshowmustbepaused-brendy-podderzhali-blekaut-posle-ubijstva-v-minneapolis-43661.html> (дата звернення 20.11.2021).

9. Rot gegen Rassismus. – FC Bayern bekennt Farbe. *FC Bayern Munchen* : веб-сайт. URL: <https://fcbayern.com/de/news/2020/03/rot-gegen-rassismus---aktion-des-fc-bayern-muenchen> (дата звернення 20.11.2021).

10. В Києві стартувала рекламна акція, спрямована на боротьбу з расизмом. *Українська Гельсінська спілка з прав людини* : веб-сайт. URL: <https://helsinki.org.ua/2009/03/v-kyjevi-startuvava-reklamna-aktsiya-spryamovana-na-borotbu-z-rasyznom/> (дата звернення 20.11.2021).

11. National Geographic: Swap Prejudice for Knowledge, Face Swap Ad Campaign. *Campaigns of the world* : веб-сайт. URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/national-geographic-swap-prejudice-for-knowledge-face-swap-ad-campaign/> (дата звернення 20.11.2021).

12. Общественная организация «Инсайт» продолжает информационную кампанию «Слова ранят». *Cases* : веб-сайт. URL: <https://cases.media/news/obshhestvennaya-organizaciya-insait-prodolzhaet-informacionnuyu-kampaniyu-slova-ranyat> (дата звернення 20.11.2021).

13. Социальная реклама заклеила геев, иммигрантов и женщин. *MMR* : веб-сайт. URL: https://mmr.ua/show/sotsialnaya_reklama_zakleymila_geev__immigrantov_i_zhenshtin#1202816650.1504599319 (дата звернення 20.11.2021).

1. Kovach, L. (2010), «International relations in Ukraine: State. Problems and ways of harmonization», *Scientific notes of the Institute of Political and Ethno-National Studies. I.F. Kuras nas of Ukraine*, vol.3, pp. 283-293, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzpiend_2010_3_27 (accessed 20 November 2021)

2. Kostenko, M.A. (2014), «Print advertising as creole text: font selections», *Language*, no. 2, pp. 64-67, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_21_15 (accessed 20 November 2021)

3. Sorokin, Iu.A. & Tarasov, E.F., (1990), Creolized texts and their communicative function. Optimization of speech impact, Nauka, Moscow, pp.180-196.

4. Anisimova, E.E. (2003), Linguistics of the text and intercultural communication (on the material of creolized texts), IC «Akademija», Moscow, 128 p.

5. Chigaev, D.P. (2010), Ways to creolize modern advertising text, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Moscow, 20 p.

6. Tsukanova, H.O. (2013), Metaphor in creoleed texts of printed social advertising, *State and regions. Social communications*, no.2, pp.150-154, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_32 (accessed 20 November 2021)

7. Sostav (2020), Nike released a video against racism after the murder of an African American. The appeal was also supported by Adidas, available at: <https://www.sostav.ru/publication/adidas-podderzhal-prizyv-nike-borotsya-s-rasizmom-43629.html> (accessed 20 November 2021).

8. Sostav (2020), Blackout Tuesday: brands, celebrities, and advertising agencies have spoken out against racism in the U.S., available at: <https://www.sostav.ru/publication/theshowmustbepaused-brendy-podderzhali-blekaut-posle-ubijstva-v-minneapolis-43661.html> (accessed 20 November 2021).

9. FC Bayern Munchen (2020), Rot gegen Rassismus. – FC Bayern bekennt Farbe, available at: <https://fcbayern.com/de/news/2020/03/rot-gegen-rassismus---aktion-des-fc-bayern-muenchen> (accessed 20 November 2021).

10. Helsinki (2009), An advertising campaign aimed at combating racism has started in Kyiv, available at: <https://helsinki.org.ua/2009/03/v-kyjevi-startuvava-reklamna-aktsiya-spryamovana-na-borotbu-z-rasyznom/> (accessed 20 November 2021).

11. Campaigns of the world (2016), National Geographic: Swap Prejudice for Knowledge, Face Swap Ad Campaign, available at: <https://campaignsoftheworld.com/print/national-geographic-swap-prejudice-for-knowledge-face-swap-ad-campaign/> (accessed 20 November 2021).

12. Cases (2017), The public organization «Insight» continues the information campaign «Words hurt», available at: <https://cases.media/news/obshestvennaya-organizaciya-insait-prodolzhaet-informacionnyu-kampaniyu-slova-ranyat> (accessed 20 November 2021).

13. MMR (2017), Public Service Announcements Stigmatize Gays, Immigrants and Women available at: https://mmr.ua/show/sotsialnaya_reklama_zakleymila_geev_immigrantov_i_zhenshtin#1202816650.1504599319 (accessed 20 November 2021).

UDC 316.3:659.1]:323.14

PARTICULARITIES OF METAPHORICAL CREOLIZED TEXT BUILDING IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT CAMPAIGNS AGAINST RACISM

Antonova Olha, PhD (Social Communications), docent, e-mail: antonova.olga.edu@gmail.com;
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3213-8699>

Soloviova Yulia, PhD (Social Communications), docent, e-mail: ys2017@ukr.net;
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9685-0541>

Fiedotova Nataliia, PhD (Philology), docent, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com;
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1338-2760>

National University of Food Technologies, 68, Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine

Introduction. The number of foreign citizens coming to Ukraine both forcibly (refugees) and for business purposes is increasing. The interaction of foreigners with the ethnic population against the background of deteriorating socio-economic situation often leads to hostility at the cultural, religious and linguistic levels.

The relevance of the study is that in the context of the spread of the negative trend of racial discrimination, social advertising is an effective mechanism for shaping public opinion, and therefore should use the most effective methods of influence. The goal is to determine the peculiarities of the construction of a metaphorical creolized text in social advertising campaigns against racism, to single out the classification features of advertising messages according to the degree of metaphorization of the components.

Methodology. Linguistic-semiotic analysis, comparison, generalization and systematization, method of pragmatic interpretation of the text, functional and descriptive methods and hermeneutic approach were used to decode the verbal and visual components of advertising.

Results. Texts with a combination of elements of different semiotic systems are called «creolized». Advertising messages of commercial and social advertising have different degrees of interaction of lexical and pictorial components. Social advertising affects the general public, and its purpose is to change behavior, establish moral principles, form public opinion, rather than a one-time commercial effect. During the classification, creolized texts are divided into five models according to the degree of metaphorization of the input components.

Conclusions. Metaphorization is created by combining neutral verbal and visual components in the first model. The second and third models have one input metaphorical component – lexical and pictorial, respectively. The fourth and fifth models combine metaphorical verbal and visual components with the difference that in the fourth the decoding of the creolized text occurs only in the inseparable connection of semiotic components. In the fifth – the highest degree of creolization – metaphor is embedded in the form of the idea of the message.

Key words: *racism, modern public service announcements, creolized text, semantics and semiotics of advertising, graphic design of visual metaphor.*

Стаття надійшла до редакції 30.09.2021.