

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра стилістики та мовної комунікації**

**МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ:
ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕЦИПІЄНТІВ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «Бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
*«Українська мова і література та
західноєвропейська мова»*,
спеціальності *«Медіалінгвістика»*
Тетяни Сергіївни ЮХИМЕЦЬ
Науковий керівник:
к.філол.н., асист. Станіслава ОВСЕЙЧИК

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол № ___ від « ___ » _____ 2024 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ
2024

Анотація

Робота представляє комплексне дослідження метафори як складника української реклами.

Актуальність теми полягає в тому, що метафора дедалі частіше розглядається не лише як компонент художнього тексту, але і як мовне явище масової комунікації. З огляду на це важливим є дослідження метафори в контексті рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження є тексти української комерційної, соціальної та політичної реклами, предметом — метафора як мовний засіб, що функціонує в рекламі. Застосовано такі методи наукового дослідження, як аналіз, синтез, індукція.

У роботі систематизовано різноманітні підходи до вивчення метафори, розглянуто дефініції, класифікації та судження вітчизняних і зарубіжних дослідників. Особлива увага приділяється метафорі як важливому інструменту впливу на реципієнта. У роботі розглянуто поняття реклами як виду медійної комунікації, здійснено її класифікацію згідно з характером цілей, визначено особливості комерційної, політичної та соціальної реклами.

Шляхом аналізу конкретних прикладів української реклами було досягнуто поставленої мети дослідження, результати якого демонструють, що метафора є важливим інструментом у реалізації емоційного впливу на реципієнта, допоміжним засобом у створенні експресивних, оригінальних, змістовних і креативних текстів.

Висновки роботи підкреслюють сугестивний і маніпулятивний потенціал рекламної метафори, яка допомагає встановити зв'язок між адресантом і реципієнтом. Ця робота може стати матеріалом для подальших досліджень у сфері медіалінгвістики.

Ключові слова: *метафора, рекламна метафора, комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, сугестія, емоційний вплив.*

Abstract

The paper presents a comprehensive study of metaphor as an element of Ukrainian advertisements. The importance of the topic lies in the fact that metaphor is increasingly considered not only as a component of literary text but also as a linguistic phenomenon in mass communication. As such the study of metaphor in the context of advertising discourse is important.

The material used in the study is the texts of Ukrainian commercial, social, and political advertisements, and the subject is the metaphor as a linguistic device functioning in advertising. Methods of scientific research such as analysis, synthesis, and induction were used.

The paper systematizes various approaches to the study of metaphor, examines definitions, classifications, and judgments of domestic and foreign researchers. Special attention was paid to metaphor as an important tool of influence on the recipient. The concept of advertisement as a type of media communication was considered, its classification according to the nature of the goals was carried out, and the features of commercial, political, and social advertising were determined.

By analyzing specific examples of Ukrainian advertisements, the research objective was achieved. The results demonstrate that metaphor is an important tool in achieving emotional impact on the recipient, and an auxiliary means in creating expressive, original, meaningful, and creative texts.

The conclusions of the paper emphasize the suggestive and manipulative potential of advertising metaphor, which helps to establish a connection between the sender and the recipient. This work can serve as material for further research in the field of media linguistics.

Keywords: *metaphor, advertisement metaphor, commercial advertisement, social advertisement, political advertisement, suggestion, emotional impact.*

Зміст

Анотація.....	2
Вступ.....	5
Розділ 1. Метафора та її роль у рекламному дискурсі.....	8
1.1. Поняття метафори, аспекти її вивчення, функції та різновиди.....	8
1.2. Функціонування метафори в рекламі	13
1.3. Метафора як інструмент мовного впливу на реципієнта	19
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Аналіз метафори в текстах української реклами.....	25
2.1. Метафора в текстах української комерційної реклами.....	25
2.1.1. Метафора в рекламі косметичних засобів.....	25
2.1.2. Метафора в рекламі продуктів харчування	28
2.1.3. Метафора в рекламі лікарських препаратів	31
2.1.4. Метафора в рекламі послуг доставки	32
2.2. Метафора в текстах української соціальної реклами.....	33
2.3. Метафора в текстах української політичної реклами	37
Висновки до розділу 2.....	42
Висновки	44
Список використаних джерел	46
Додаток.....	51

Вступ

Реклама відіграє важливу роль у комунікаційних, економічних і суспільних процесах. Вона являє собою комплексне явище, оскільки сприяє інформуванню про певні товари, послуги, соціальні та політичні аспекти життя, стимулює економіку, відображає культурні тенденції тощо. Спонування та переконання — це основні завдання реклами, і технології впливу, які використовуються в ній, трансформуються відповідно до того, як змінюється та вдосконалюється суспільство. Рекламисти розробляють різні стратегії впливу, це, зокрема, використання засобів виразності — механізмів вербального впливу, одним з яких є метафора. Її вивчення сприяє розумінню поведінки, уподобань і потреб споживачів, дозволяє оцінювати ефективність реклами, адаптувати її до запитів аудиторії в умовах сучасного світу. Дослідниця К.А. Шелкова зазначає: «Наразі в умовах сучасного інформаційного суспільства та важливої ролі мовного впливу, який спрямований на різні верстви населення, українські мовознавці зміщують акцент у дослідженні метафорики зі сфери художньої літератури, що донедавна була основним матеріалом вивчення цього мовного явища, у сферу масової комунікації. У наукових колах з'являються ґрунтовні дослідження, присвячені вивченню метафори як специфічного засобу мовного впливу» [44, с. 225].

Актуальність роботи полягає в необхідності більш детального висвітлення функціональної природи метафори в медіа, а саме в рекламному тексті, з огляду на її сугестивний потенціал і роль в активації когнітивних процесів.

Вчення про метафору починається ще з античних часів. Якщо говорити про сучасність, то дослідження метафори не втрачає своєї актуальності й сьогодні, оскільки науковці розглядають її у різних аспектах і висувають нові ідеї, пов'язані з її функціонуванням.

Важливими є праці зарубіжних дослідників Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Е. Кассіра, Д. Жаме про когнітивну теорію метафори, у якій вона постає інструментом пізнання світу.

Українські науковці здебільшого розглядають метафору на лексико-семантичному, лінгвостилістичному та граматичному рівнях (В. Ващенко, В. Русанівський, Л. Лисиченко, С. Єрмоленко, О. Тараненко, Л. Мацько, А. Мойсієнко, В. Калашник, В. Кононенко, Л. Пустовіт, Л. Ставицька, Н. Бойко та ін.). Когнітивний підхід до вивчення метафори спостерігаємо у працях О. Селіванова та Л. Кравець.

Дослідження сугестивного потенціалу метафори в рекламі здійснюють Д. Жаме, О. Македонова, А. Млинчик, А. Овсієнко, Л. Одинецька.

Метою бакалаврської роботи є дослідження метафори в текстах української комерційної, соціальної, політичної реклами та її впливу на сприйняття споживачів, що передбачає здійснення таких **завдань**:

- окреслити поняття «метафора» та висвітлити основні відомості, пов'язані з класифікаціями, характеристиками та вивченням метафор;
- схарактеризувати рекламу як медійне явище та її різновиди;
- визначити функціональну природу й сугестивність метафори в рекламному тексті;
- проаналізувати на конкретних прикладах особливості й мету використання метафор у текстах української комерційної, соціальної та політичної реклами.

Об'єктом дослідження є тексти української комерційної, соціальної та політичної реклами.

Предметом дослідження є метафора як вербальний засіб впливу та створення емоційного зв'язку.

Матеріалом дослідження є рекламні тексти в період з 2012 по 2024 роки.

Новизна роботи полягає в авторському доборі й аналізі текстів сучасної української реклами, що дозволяє зробити висновки про використання метафор у сучасному рекламному дискурсі.

Завдання бакалаврської роботи зумовили використання таких **методів дослідження**: *аналіз* — метод дослідження, який вивчає об'єкт за допомогою уявного або реального розчленування його на складові елементи

(частини об'єкта, його ознаки, властивості, відношення), кожен з яких аналізується окремо у межах єдиного цілого; *синтез* — метод вивчення, який дає змогу поєднати частини об'єкта дослідження, встановити їхній зв'язок і пізнати об'єкт як єдине ціле; *індукція* — метод пізнання, пов'язаний з узагальненням спостережень і експериментів [45, с. 115-117].

Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатка. Загальний обсяг роботи — 57 сторінок, основної частини — 43 сторінки.

Розділ 1.

МЕТАФОРА ТА ЇЇ РОЛЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Поняття метафори, аспекти її вивчення, функції та різновиди

Сучасні підходи до вивчення метафори стосуються різних галузей науки і застосовуються як у лінгвістиці, яка вивчає мову в усій складності її прояву, так і у філософії, як вченні про людину і світ воєдино; психології, що вивчає психічні явища (мислення, почуття, волю) та поведінку людини, у взаємозумовленості багатогранних зв'язків природничих і соціальних наук; літературознавстві, де формується система наукового знання про мистецтво слова [6, с. 19].

Учення про метафору бере свій початок від «Поетики» Аристотеля, який вважав це явище мовною прикрасою і єдино можливим засобом кодування значень. Цей погляд на метафору поділяли й мислителі часів Середньовіччя, підкреслюючи здатність метафори бути прообразом чуттєвого світу.

Учені Нового часу (Дж. Локк, Р. Декарт та ін.) здебільшого демонстрували категоричне несприйняття поняття метафори, проте, на думку тогочасного італійського філософа Дж. Віко, мова метафоричних образів — це первинний мовний код, а метафора — інструмент первинної когнітивної функції свідомості, що визначає так зване раціональне мислення й формує концептуальне уявлення. Ці ідеї набули розвитку в працях провідних європейських лінгвістів ХІХ ст. Наприклад, у розумінні О. Потебні метафора — це властивість мови, що забезпечує процес пізнання як постійну діяльність і пошук істини [16].

У ХХ ст. метафора стала об'єктом системного лінгвофілософського вивчення, репрезентованого у кількох основних напрямках: інтеракційному, прагматичному, субституційному, когнітивному.

Філософське трактування метафори знаходимо у працях Х. Ортеги-і-Гассета, П. Рікера, Ю. Тимошенка та ін. У філософському аспекті метафора, пов'язуючись із міфом, специфікою пізнання світу, тлумачиться як важлива форма проникнення у внутрішню природу і суть речей, як особливість

мислення, що реалізується в мові через символічні концепти [32].

Німецький філософ Е. Кассіер, який розробив теорію базової метафори, зазначав, що без метафори було б неможливо зрозуміти навколишній світ: *«Незалежно від того, наскільки сильно може відрізнятися зміст міфу та мови, одна й та сама форма розумової концепції діє в обох — це форма, яку можна позначити як метафоричне мислення. Природа і значення метафори — це те, з чого ми повинні почати, якщо хочемо знайти єдність словесного і міфічного світів»*. Метафора є основою пізнавальної діяльності людини, і це дає підстави говорити про її когнітивну функцію [13].

Психологи використовують метафору як ефективний засіб терапевтичного впливу, коли прямі форми комунікації виявляються недовірливими, а також під час роботи з метафоричними картками та проведенні казкотерапії. Зокрема, Т. Бородулькіна зазначає, що метафора у практичній психології та психотерапії є засобом психологічного впливу; метафора допомагає людині подивитися на щось (на власне життя, проблему, саму себе) з боку, дистанціюватися від проблеми; метафоричне пізнання розширює можливості раціонального та емпіричного пізнання, сприяє творчому розвитку людини, активізує праву півкулю головного мозку; метафора застосовується в популяризації психологічних знань; є формою наукової думки, пожвавлює існуючі концепти та поняття; забезпечує розуміння, яке передує знанню [3, с. 83].

В україністиці метафору розглядають в лексико-семантичному, лінгвостилістичному та граматичному аспектах. В останні десятиліття вітчизняні лінгвісти випрацьовують також когнітивні теорії у зв'язку з виявленням мотиваційної основи процесів та їх динаміки, визначенням особливостей формування нових образів та їх функціонування в поезії, аналізом політичної метафоризації тощо [16].

В «Енциклопедії сучасної України» зазначається, що метафора (від грец. *μεταφορά* – перенесення) — це мовний засіб і мисленнєве явище, що полягає в перенесенні властивостей одного предмета (явища, дії) та його мовного знака

на інший предмет (явище, дію) за принципом аналогії або контрасту [16].

У свою чергу, у виданні «Українська мова: енциклопедія» поняття подається у двох значеннях, пор.: «*Метафора — а) семантичний процес, при якому форма мовної одиниці або оформлення мовної категорії переноситься з одного об'єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об'єктами при відображенні у свідомості мовця; б) похідне значення мовної одиниці, утворене таким чином*» [36, с. 334].

Метафора може відігравати різну роль відповідно до того, у якому стилі реалізується. Наприклад, у мові науки метафора стає номінацією для новоутворених понять, передає певну інформацію, має тенденцію до обґрунтування, пояснення її структури, що свідчить про номінативну, інформативну та текстотворчу функції. Непийвода Н. зазначає, що терміни-метафори є своєрідним підтвердженням обов'язкового етапу пізнавального руху [24, с. 98].

А. Овсієнко вважає, що метафоризація як джерело збагачення літературної мови має важливе значення в утворенні одиниць, які мають специфічну сферу вживання, зокрема в терміносистемах [28, с. 66].

У художньому тексті метафора, будучи складником його естетичної цінності, емоційності та виразником індивідуального стилю письменника, виконує естетичну, експресивну й образотворчу функції.

Крім того, лінгвісти виокремлюють ряд таких функцій, як: емоційно-оцінна, кодувальна, ритуальна, ігрова, сугестивна тощо.

В українському мовознавстві є різні класифікації метафор. В основі класифікації може бути подібність:

- 1) За формою: *гірський хребет, голова капусти, кільце ковбаси;*
- 2) За розміщенням у просторі: *голова колони, хвіст комети, крило будинку;*
- 3) За кольором: *золоте листя, шоколадна шкіра, лисички (гриби);*
- 4) За розміром, кількістю: *море радості, крапля співчуття, купа неприємностей;*

- 5) За міцністю: *залізні нерви, сталеві м'язи, дуб (про сильну людину)*;
- 6) За ступенем цінності: *золоті руки, цвіт нації, сіль анекдоту*;
- 7) За звучанням: *вітер віє, Дніпро стогне, буря реве*;
- 8) За функцією: *перо (ручки), супутник (Землі), дощ іде, час біжить*;
- 9) За враженням, що його сприяє предмет: *тепла зустріч, м'яка усмішка, крижаний погляд, солодкі слова* [29, с. 108].

У стилістичній теорії метафору розрізняють:

1. За структурою:

— проста, виражена одним образом, не обов'язково одним словом. Вона може бути одночленна та двочленна;

— складна метафора, вона складається з декількох слів, вжитих метафорично, які утворюють єдиний образ, тобто з ряду взаємопов'язаних простих метафор, які доповнюють один одного;

— складена, ще композиційна або сюжетна метафора, яка реалізується на рівні тексту.

2. За змістом:

— гіперболічна метафора — явне й навмисне перебільшення для посилення виразності й підкреслення сказаної думки;

— літота — антонімічне гіперболі явище, коли для досягнення виразності явно щось зменшують;

— персоніфікація — явище, коли тварині чи предмету приписують людські якості;

— опредметнення — явище, коли людині приписують властивості неживого предмета та позбавляють роду, називаючи «воно», тобто середнім родом;

— синестезія — явище, коли об'єднують поняття, які сприймаються різними органами чуття;

— символ — це образ, який несе в собі певну інформацію;

— алегорія — зображення абстрактної ідеї, поняття за допомогою образу [27, с. 78].

За стилістичним забарвленням розрізняють:

Сухі (стерті, мертві) метафори: рік пройшов, ручка дверей, сонце сідає.

Ці метафори втратили образність і виконують суто номінативну функцію. Вони є прямими назвами означуваних ними предметів, дій, якостей.

1) Образні загальномовні метафори: *час плине/летить, фініш року, тепла зустріч, орел/гадюка (як характеристики людини)*.

2) Образні індивідуально-авторські: *Вже гасли пальці, билася дорога (М. Вінграновський) [43]*.

Л. Кравець класифікує метафори за основними донорськими зонами:

1) антропоморфна метафора, донорською зоною якої є концептосфера «людина». Різновидами антропоморфної метафори є соціоморфна (вона моделює світ за подібністю до різних сфер суспільного життя); мілітарна (метафора, яка зображає дійсність за аналогією до війни). Наявні також метафори кримінально-правова, релігійно-міфологічна, торгово-економічна, науково-освітня, суспільно-економічного устрою, родинності;

2) природоморфна метафора, донорською зоною якої є структура знань концептосфери «природа», а саме: тварини та рослини. У свою чергу, природоморфна метафора поділяється на зооморфну (метафора, донорською зоною якої є концепт «тварина»); фітоморфну (метафора із донорською зоною «рослина»); ландшафтну (метафора, яка моделює дійсність за аналогією до елементів певної місцевості);

3) артефактна метафора, донорською зоною якої є концептосфера «предмети». У межах цього різновиду виділяють архітектурну метафору та метафору механізму [15, с. 37].

Багатогранність метафори як мовного явища породжує багатство класифікацій і визначень щодо особливостей функціонування. Переважна кількість досліджень розглядає її не лише як окрасу, а як важливу частину мисленнєвого процесу людини. Американський лінгвіст Джордж Лакофф стверджує, що метафора «пронизує все наше повсякденне життя й проявляється не лише в мові, а й у мисленні й діях, наша звичайна поняттєва система є

метафоричною за своєю природою» [17].

Метафоричні вирази мови не тільки відображають метафоричне сприйняття дійсності, а й значною мірою формують його, оскільки допоміжним суб'єктом метафори стають явища, вже концептуалізовані й відображені у значеннях слів. Тому вивчення системності метафоричних переносів у рамках різних сфер досвіду дозволяє проникнути в структури людського мислення і зрозуміти, яким чином ми уявляємо собі навколишній світ і своє місце в ньому [28, с. 63].

Варто також зазначити, що в комунікативній діяльності метафора — важливий засіб впливу на інтелект, почуття та волю адресата. Вона має властивість «нав'язати» специфічний погляд на світ тим, хто спілкується цією мовою [14, с. 19].

Метафора є і продовжує бути предметом дослідження, адже її потенціал не до кінця вивчений. Із плином часу змінюється світогляд людей, нова інформація породжує інші образи, з'являються нові метафоричні перенесення. Це дає змогу прогнозувати перспективи подальшого вивчення нових функціональних можливостей метафор з урахуванням вимог сучасності.

1.2. Функціонування метафори в рекламі

Метафори — це зображення аналогових можливостей людського мислення, вони вже закладені в інтелектуальній системі людини та виступають своєрідними схемами, за допомогою яких людина здійснює свою когнітивну й соціальну діяльність. У мові засобів масової інформації метафора реалізує експресивний потенціал, що сприяє пропаганді різних ідей і поглядів. Таке використання та функціонування метафори відповідає особливостям мови засобів масової інформації, адже основним її завданням є вплив на аудиторію та формування поглядів. Суспільно-політичні події країни часто змінюються, тому для їх характеристики використовують метафори. Кожен суспільно-політичний процес в країні супроводжується творенням та функціонуванням низки нових метафор [30, с. 46].

У будь-якому з прийомів маніпуляції можна використовувати метафору: наприклад, щоб створити негативний імідж політику, його можна порівняти з ненажерливою сараною, натякаючи таким чином на його дія корумпованість, або навпаки, для створення позитивного іміджу міста порівняти його з Едемом [4, с. 112].

І. Маноха зазначає, що метафоричні прийоми можуть використовуватись з різною метою: щоб облагородити реальний об'єкт, щоб «полити його брудом», висміяти, щоб компенсувати відсутність інших пояснювальних засобів [21].

Метафора часто функціонує у ЗМІ як елемент рекламного тексту.

Розглянемо декілька визначень поняття реклама.

С. В. Мочерний зазначає, що реклама — цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама — будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [23, с. 277].

Б. А. Обрителько вважає, що реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [26, с. 5].

Є. Ромат дає визначення реклами з використанням комунікаційного підходу і стверджує, що реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [35].

Рекламу можна розглядати як певний вид комунікації, адже відбувається процес спілкування між автором реклами та її реципієнтами, передача повідомлення адресату реклами та його реакція на неї [5, с. 338].

Слід зазначити, що в сучасних теоріях маркетингу і реклами існує багато різноманітних типологій рекламних комунікацій. Реклама класифікується за великою кількістю ознак: типом цільової аудиторії, предметом рекламної комунікації, способом впливу тощо. Але загальною класифікацією є розподіл реклами за характером цілей:

- комерційна реклама;
- некомерційна реклама.

До некомерційної реклами традиційно відносять соціальну і політичну [34, с. 2].

Комерційна реклама — це реклама товарів і послуг, призначених для споживання як фізичними особами, так і підприємствами, організаціями. Основною маркетинговою метою будь-якого тексту комерційної реклами є стимулювання збуту й створення попиту на той або інший товар або послугу [2, с. 135]. Комерційна реклама спрямована перш за все на збільшення продажу товарів або послуг для отримання прибутків чи інших ділових інтересів. Вона є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли знижується об'єм продажів або планується розширення ринку [37].

Комерційна реклама виконує такі функції:

- інформування реальних і потенційних споживачів про продукцію чи нову фірму, яка виходить на ринок з новою діяльністю;
- формування в покупців зацікавленості в конкретній продукції, довіри безпосередньо до фірми;
- стимулювання купівлі пропонованої продукції;
- нагадування споживачам про продукцію, яка вже існує на ринку;
- регулювання господарських відносин на ринку [8, с. 37].

Соціальна реклама — вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Призначення її — гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами — зміна поведінкової моделі суспільства [42, с. 74].

Соціальна реклама може висвітлювати такі проблеми й мати такі цілі:

1. Розв'язання проблем у стосунках між окремими соціальними групами (наприклад, реклама, що закликає до расової, міжнаціональної, міжетнічної терпимості; послання, які відбивають гендерні проблеми).

2. Стосунки суспільства (соціальної групи) та індивідууму (наприклад, лояльне ставлення більшості населення до ВІЛ-інфікованих).

3. Стосунки суспільства та державних інститутів (наприклад, соціальна реклама із попередження та подолання наслідків «дідівщини» в армії).

4. Стосунки особистості та суспільства (наприклад, реклама патріотизму; соціальна реклама пацифістської проблематики).

5. Стосунки особистості та держави (наприклад, рекламні заклики виконати свій військовий обов'язок; реклама необхідності сплати податків тощо).

6. Міжособистісні стосунки (наприклад, реклама загальнолюдських цінностей: добра, любові, взаємодопомоги; теми підтримки сімейних цінностей).

7. Суспільство та довкілля (екологічна проблематика).

8. Ставлення особистості до охорони довкілля (реклама із закликами до індивідуумів про потребу дбайливого ставлення до природи; у цьому ж плані — гуманне ставлення людини до диких і свійських тварин).

8. Ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки та самозбереження (наприклад, реклама здорового способу життя, відмова від згубних звичок; необхідність дотримання заходів безпеки на роботі, в побуті, на шляхах тощо; заклики до підвищення самооцінки та самоповаги) [31, с. 9-10].

Політична реклама є складовою комунікативного процесу, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення та електоральні групи, аби спонукати їх членів до певних дій, політичного вибору і загалом до участі в політичних процесах. Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого

уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних настановлень стосовно політичного вибору [46, с. 96].

Якісна політична реклама сприяє реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Натомість негативна політична реклама може перекирчувати зміст політичної полеміки, спрощувати її, спотворювати політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, здійснювати маніпулювання виборцями за допомогою «перекирчувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам; виступати винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів [1, с. 3].

У ЗМІ реклама реалізується в таких форматах:

- телевізійна реклама (програми, відеоролики, заставки);
- реклама на радіо;
- реклама в інтернеті (соціальні мережі, вебсайти тощо);
- реклама в газетах, журналах, каталогах;
- реклама на масових статичних зображеннях (щити та листівки).

Реклама виступає одним з елементів маркетингу, якому необхідно зрозуміти споживача, його запити й потреби. У рекламі застосовуються різні технології впливу на реципієнта, які вагомо позначаються на процесі прийняття рішень щодо здійснення покупки [20, с. 173].

Оскільки ми говоримо про взаємодію учасників комунікації та мовленнєвий вплив, важливо актуалізувати поняття рекламного дискурсу. Рекламний дискурс — це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання — зменшити дистанцію між рекламним повідомленням і свідомістю споживача; він поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації. Завдання рекламного дискурсу — привернути увагу споживача до одного з багатьох товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще — назавжди [9, с.

18].

Реклама має чітку прагматичну спрямованість, тому при вивченні мови реклами ми повинні враховувати лінгвістичні засоби, тактики та стратегії, за допомогою яких здійснюється прагматичне завдання реклами, оскільки вона впливає на свідомість адресата і спонукає до дій, запланованих рекламодавцями [39].

Мова реклами належить до так званої стилістично навантаженої мови. Стилiстично навантаженою, або ж емоційною, називається мова, яка може впливати на реципієнта шляхом апеляції до його емоцій і почуттів. Це досягається вживанням образних засобів для «оживлення» рекламних текстів, надання їм яскравості та виразності, і метафора є однією з найбільш уживаних риторичних фігур.

Рекламна метафора націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення. У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, аудиторія безпосередньо залучається до співпереживання ситуації або емоції, що виникла у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу визначає споживчий вибір. Беручи до уваги зазначене вище, можна сказати, що використання метафори в рекламі спрямоване насамперед на створення необхідного емоційного впливу на аудиторію [10, с. 123].

В українській рекламі функціонують різні види метафор.

Антропоморфна метафора представляє товар як вірного друга (*Рехона ніколи не зрадить*).

Соціальна метафора висвітлює важливі соціальні явища, що є першочерговими й нагальними в українському суспільстві, та створює ілюзію вдалого розв'язання проблеми шляхом придбання певного продукту (*Нове життя — це нове житло. Нове житло — це УКРБУД. Задаємо нові стандарти щасливого життя*).

Природні метафори можуть показати продукт з нової неочікуваної точки зору (*Щовечора, коли сідає сонце, у місті запалюються зірки – настає час Стожара. І в усьому великому світі немає нічого смачнішого, ніж цей час. Якщо зірки запалюються, значить це комусь смачно. Стожар — зірка твоєї кухні*).

Аналізуючи артефактну метафору, можемо прослідкувати заміну нематеріального на матеріальне, заклик купувати емоції та закарбовувати згадку про них у певних речах (*Золотий Вік. Їй так личить твоє кохання!*)

Також в українській рекламі використовують такі ключові для української культури концепти як «свобода» (*Рюкзаки YES. Твоя свобода — твої правила*), «право» (*Прагни більшого! Будь вартий кращого! Shebel — право на краще*), «сила» та «сім'я» [22, с. 122].

1.3. Метафора як інструмент мовного впливу на реципієнта

Формування громадської думки та вплив на реципієнта становить одну з основних функцій медійного дискурсу, який організовує та впорядковує динамічно змінювану картину світу. На сьогодні арсенал засобів впливу на масового адресата майже невичерпний. Автори послуговуються як експліцитними, так і імпліцитними інструментами переконання, вдаються до впливу на розум та емоції адресатів, використовують для цього вербальні та невербальні засоби. Однією з найефективніших маніпулятивних технологій є сугестія, або навіювання [38, с. 216].

Сугестія — це свідомий вплив на одну людину або на численного адресата, що включає різні засоби вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення в неї певного стану або спонукання до певних дій; насамперед, вербальний вплив на психіку людини, який сприймається без критичної оцінки [12].

Втілюватися перераховані стратегії навіювання можуть на всіх мовних рівнях, причому для цього можуть використовуватися комбінації сугестивних тактик з різних рівнів мови одночасно.

Тактиками сугестії виступають:

- 1) фоносемантичний рівень: специфічний ритм, використання рими, асонансу, алітерації;
- 2) морфологічний рівень: заміна, усічення, перестановка, додавання морфем;
- 3) лексичний рівень: вживання тропів (епітетів, порівнянь, метафор, антитез), залучення мовної гри, вживання емоційної та оцінної лексики, модальних та спонукальних дієслів, стилістично забарвленої лексики, ідіоматичних та стійких словосполучень, евфемізмів, національно забарвленої лексики;
- 4) синтаксичний рівень: вживання займенника 1 ос. мн. у позиції суб'єкта, використання безагенсного пасиву, градації, вживання непрямих мовленнєвих актів;
- 5) прагматичний рівень: зміна інтонації, постановка риторичних питань [38, с. 219-220].

Таким чином, метафора є одним з інструментів сугестії.

С. Ніколаєнко називає такі сугестивні властивості метафори:

- 1) подібність змісту метафори проблемі сугеренда (об'єкта навіювання — адресата);
- 2) образність метафори, що дозволяє їй знайти шлях у сферу несвідомого, де перебувають як проблеми сугеренда, так і ресурси для їхнього вирішення;
- 3) багатозначність метафори, що дозволяє сугеренду знайти в ній саме той зміст, що потрібний йому для вирішення власної проблеми [25].

У сучасній рекламі розроблено найрізноманітніші способи впливу. Так, у рекламі продуктів або закладів харчування використовується переважно стратегія формування у споживача стійких позитивних емоцій, пов'язаних з певними продуктами чи стравами, наприклад: *«Наш шеф-сушист надає страві неповторного смаку»* (тобто відчуття, які ви отримаєте від споживання продукту буде неможливо відтворити в майбутньому).

У рекламі активно використовується зручний та економний мовний

механізм, який дозволяє здійснювати ефективний вплив на емоції аудиторії — мовна метафора. Вживання метафори в рекламному тексті корисне тим, що вона компактно висловлює думки та сенс рекламного повідомлення, заощаджуючи при цьому зусилля мовця (у нашому випадку — рекламодавця). Несподівані метафори змушують адресата (потенційного покупця) звернути увагу на рекламне повідомлення [33, с. 194].

У вже згаданій праці Дж. Лакоффа та М. Джонсона сформульована теорія, що метафора в повсякденному спілкуванні виконує найважливішу когнітивну функцію, тобто функцію отримання нового знання. Наслідком цієї ідеї є «... припущення..., що метафора впливає на процес прийняття рішень...» [17].

У результаті метафоричного процесу в рекламних епізодах товар може бути представлений як помічник, товариш або друг. Мовні засоби, які лексикалізують метафору, покликані сформувати у свідомості потенційного покупця почуття довіри до запропонованого товару чи послуги [19, с. 108].

Також необхідна рекламному тексту позитивна оцінка може створюватися на основі використання імені знаменитої людини, створення ідеального способу життя, якого можна досягти, купуючи рекламований товар або послугу.

Образність та експресивність метафор дозволяють підкреслювати позитивні риси рекламованого товару. Метафори дають змогу рекламодавцю звернутися до цілого ряду слів, які мають викликати певні асоціації та розкрити цінності. Саме тому знання про метафору, особливості складання рекламних текстів та їх психологічний вплив на споживачів мають велике значення для дослідження в лінгвістичних науках [40, с. 292].

У метафорі наочно й дієво реалізується принцип індивідуалізації, що підкреслює унікальність і неповторність об'єктів порівняння, виявляє їх схожість лише в якомусь певному ракурсі і акцентує увагу тільки на якійсь одній деталі, яку ми можемо побачити саме в цей момент. Тому метафора є ідеальним засобом нав'язування певної точки зору, супутнього їй бачення та

опису реальності, можливого лише з певної позиції, а також вибору відповідних засобів номінації та способів класифікації об'єктів реальності [11, с. 173].

Реклама — це комплексний феномен, що поєднує в собі вербальну (текст) та невербальну (жести, міміка, зображення) складову. Реклама, у своїх намаганнях зробити продукт або товар більш привабливим для споживачів, охоче вбирає в себе різні засоби вираження змісту [7, с. 103].

Метафора є елементом рекламного тексту, що забезпечує високу інтенсивність впливу на споживача, створює певний емоційний ефект, зменшує дистанцію між об'єктом рекламування і споживачем, дає можливість впливати на свідомість аудиторії, формувати переконання в перевагах рекламованого продукту над низкою подібних. Вона має високий маніпулятивний потенціал, стає підґрунтям для передачі основної ідеї самої реклами, наштовхує споживача на потрібну думку, а отже й мотивує на придбання рекламованого товару чи послуги. Мова йде про прихований вплив на свідомість споживача. Метафорична мова сучасної реклами — це ефективний механізм сугестії, маніпулятивного впливу на підсвідомість людини, адже реклама має першочергове і конкретне завдання — спонукати до дій [18, с. 68].

Метафора виступає одним із найважливіших компонентів друкованих та електронних комунікацій. За допомогою метафори можна змусити реципієнта замислитися над актуальними питаннями сьогодення, сприяти ствердженню певних світоглядних орієнтирів громадян. Вона є одним з яскравих засобів творення образу держави, зафіксованого в медійних текстах. Використання метафор зазвичай продиктоване бажанням досягти ефективності медійного слова, його дієвості, оскільки ЗМІ формують суспільну думку.

Таким чином, метафора є найпродуктивнішим засобом збагачення мови та інструментом впливу на людське мислення [28, с. 67].

Висновки до розділу 1

Метафора — це мовний засіб і мисленнєве явище, яке полягає в перенесенні властивостей одного предмета та його мовного знака на інший предмет за принципом аналогії або контрасту. Вчення про метафору бере свій початок ще з часів Аристотеля. З-поміж великої кількості теорій сучасні дослідники часто дотримуються думки про те, що метафора є не тільки окрасою тексту, а ще й інструментом пізнання світу та впливу. Метафора характеризується номінативною, когнітивною, сугестивною, естетичною, образотворчою функціями.

Існує чимало класифікацій метафор, зокрема, їх класифікують за подібністю, за стилістичним забарвленням, за основними донорськими зонами та ін.

Метафора є і залишається предметом дослідження, особливо з огляду на появу нових метафоричних перенесень і суспільний прогрес.

У мові ЗМІ метафора реалізує експресивний потенціал, що сприяє пропаганді різних ідей і поглядів. Як елемент комерційної реклами, вона використовується, щоб привернути увагу реципієнта та схилити його до покупки.

Реклама у ЗМІ реалізується в різних форматах, наприклад, телевізійна, Інтернет-, радіореклама, реклама в газетах і журналах та ін. Її функціями є інформування реальних і потенційних споживачів про продукцію, формування зацікавленості, стимулювання купівлі. Для реклами важливим є поняття рекламного дискурсу, оскільки йдеться про взаємодію учасників комунікації та її мовленнєвий вплив.

Метафора є однією з найбільш уживаних риторичних фігур у рекламі й націлена на створення оригінального образу, привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст та надання емоційності.

В українській рекламі використовуються антропоморфні, соціальні, природні, артефактні метафори.

Метафора є потужним інструментом мовного впливу на реципієнта. Вона

дозволяє асоціювати позитивні емоції з використанням чи споживанням певного продукту, підкреслювати унікальність і позитивні риси товару, висвітлювати важливі соціальні та політичні явища.

Розділ 2.

АНАЛІЗ МЕТАФОРИ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Метафора в текстах української комерційної реклами

2.1.1. Метафора в рекламі косметичних засобів

Комерційна реклама спрямована на просування товарів або послуг на ринку, підвищення їх продажів, а також формування позитивного іміджу компанії чи бренду. Вона залучає увагу потенційних споживачів і стимулює їх до купівлі.

Масова культура трансліює людям певні концепти краси, доглянутості, гігієнічності. Ринок пропонує широкий асортимент засобів декоративної та доглядової косметики, тому бренди борються за серця своїх потенційних покупців, покращують якість, поповнюють лінійку продуктів, створюють ефектну й переконливу рекламу.

Аналізуючи метафору в рекламному тексті, ми розуміємо, що рекламисти апелюють поняттями, які характеризують ті блага, цінності, переваги, які хочуть отримати споживачі, придбавши певний продукт або послугу.

Наприклад, купуючи туш для вій, жінки прагнуть зробити очі більш виразними й додати об'єму та довжини своїм віям.

Розглянемо рекламу косметичного олівця «Master smoku» від «Maybelline New York»: *«Підкори найспокусливіший макіяж smoku eyes з новим олівцем «Master smoku» тільки від Maybelline New York. Висока концентрація кольору у кремівій текстурі. Провели лінію, розтушуй. Так просто! Це спокуса погляду! Найвиразніший макіяж smoku. Новий олівець «Master smoku» тільки від «Maybelline New York» [1, див. додаток].*

Метафора «*підкори найспокусливіший макіяж smoku eyes*» передає ідею, що техніка цього макіяжу є складною, однак із використанням запропонованого продукту його буде легко відтворити. Метафора «*це спокуса погляду*» застосовується для опису того, який ефект цей макіяж може справити на інших людей, роблячи погляд власниці незабутнім і спокусливим. Ці метафори надають тексту емоційної та образної глибини, роблять його більш

оригінальним і запам'ятовуваним, а також створюють у реципієнтів асоціації з бажаними якостями продукту.

«Часом найважливіше не вимовити словами. Тоді душа промовляє поглядом. Твої очі мають силу говорити. Кожен погляд вартий мільйона. Культова туш «Об'єм мільйона вій» [2, див. додаток] — у тексті реклами туші «Loreal Paris» 2018 переосмислено усталену метафору «очі — дзеркало душі». Таке вдале використання тропа не лише надає тексту естетичної цінності, а й переконує, що рекламована туш допоможе увиразнити погляд і зробити його неймовірно привабливим.

2017 року компанія «Avon» випустила рекламу, у якій презентувала лінійку тушей із різними щіточками, які дозволяють досягти різного ефекту у фарбуванні вій: *«Вії немов витвір мистецтва! Твоє обличчя — шедевр! Наважся вражати. «Mark»: ми надихаємо — ти створюєш!»* [3, див. додаток]. Такими метафорами рекламисти асоціюють нанесення макіяжу із творчим процесом, закликають жінок експериментувати із зовнішністю, створювати нові образи, обравши продукт із палітри запропонованих.

Часто метафори в рекламі вживаються для підкреслення інноваційності продукту. *«Тональний крем, що наповнює світлом. «Loreal» розкриває магію світла і створює тональний крем нового покоління «Lumi Magique». Інноваційна технологія «рідке світло» — справжнє джерело сяяння для вашої шкіри»* [4, див. додаток]. Вдаючись до метафор та оригінальних формулювань, виробники продукту привертають увагу потенційного покупця, обіцяють змінити традиційне уявлення про тональний крем і пропонують засіб, який створить такий ефект, ніби шкіра сяє.

Метафори в рекламах губних помад найчастіше характеризують відтінки й текстуру: *«вибух кольору», «магія кольору», «шовковий поцілунок», «повітряна легкість текстури», «розкішний букет з 25-ти відтінків», «невагомість текстури», «справжня матовість», «чуттєве поєднання кольору та зволоження», «витончене сплетіння насиченого кольору та ніжного зволоження», «ввімкни блиск на максимум, чуттєве нанесення»; «колір, що*

притягує погляд».

У рекламі фарб для волосся метафора акцентує на насиченому кольорі волосся та доглянутості: *«Коли мій блонд сяє, я також сяю. Коли мій колір насичений, я сповнена життя»*, *«Це мій еталон вишуканого блонду. Обожаю дорогоцінний блиск волосся, що не тьмяніє»* («Loreal Paris», 2018) [5, див. додаток]; *«Тільки доглянуте волосся розкриває повну насиченість кольору»* («Palette Schwarzkopf», 2018) [6, див. додаток]; *«Подвійна сила олії глибоко живить волосся»* («Syoss», 2019).

Реклама доглядової косметики наголошує на важливості піклування про здоровий стан шкіри та волосся, обіцяє забезпечити відновлення, омолодження, захист і дбайливий догляд, тому містить такі метафори: *«Мої очі — відображення моєї сили. Новий «Advanced Génifique» — наука про мікробіом тепер для шкіри навколо очей»* [7, див. додаток]. *«Відтепер довіряй своїй шкірі у будь-якій ситуації»* [8, див. додаток]. *«Збережи молодість надовго»* [9, див. додаток]. *«Ритуал краси самої Клеопатри втілюється в шампуні з молочними протеїнами від «Nivea»* [10, див. додаток]. *«Fructis Superfood» — революційний догляд для живлення волосся»* [11, див. додаток]. *«Улюблене заслуговує на другий шанс. Особливо посічені кінчики. Врятуй їх з програмою «Fructis». Не обрізай волосся, дай йому шанс»* [12, див. додаток]. *«Nivea» — об'єднуйте сім'ю турботою»* [13, див. додаток].

Метафори також дають уявлення про унікальні характеристики продукту. Наприклад, *«Ефект маски не для мене. Я за природність. Досконало рівний тон обличчя з тональним кремом «Affinitone» від «Maybelline New York»* [14, див. додаток]. З цієї реклами ми розуміємо, що при нанесенні такого крему шкіра виглядатиме природньо, що така тональна основа має легку текстуру, не лягає на обличчя занадто щільним, товстим шаром.

Отже, метафора в рекламних текстах косметичних засобів допомагає створити позитивний імідж бренду, вказує на інноваційність і переваги того чи іншого продукту. Використання метафор надає тексту естетичної цінності, викликає ряд емоцій і бажання придбати, адже продукт висвітлюється як спосіб

досягти ідеального результату, розв'язати певну проблему, урізноманітнити своє життя, захоплювати й бути в центрі уваги.

2.1.2. Метафора в рекламі продуктів харчування

Реклама продуктів харчування зосереджується на створенні позитивних емоцій, пов'язаних зі споживанням продукту, наприклад, радість, задоволення, комфорт або витонченість.

Розглянемо, яку роль виконує метафора в рекламі продуктів харчування на прикладі рекламних роликів морозива компанії «Ласунка». В основі їхніх рекламних метафор — концепція щастя та насолоди, яких зможуть досягти споживачі їхнього продукту: *«З морозивом «Ласунка» в собі щастя відчувай. «Ласунка» — виробник щастя!»* [15, див. додаток]. *«Всім малюкам ми подаруємо справжню насолоду»* [16, див. додаток], *«Морозиво — це ціла порція смаку щастя! Це момент, який ніколи не забувається і під час якого не помічається нічого навколо. Тільки насолода! Тому вважається, що лише щасливі люди їдять морозиво та стають ще щасливішими!»* [17, див. додаток]

Реклама також може робити акцент на користь, підкреслюючи такі властивості продукту, як, наприклад, натуральність, висока якість, свіжість, безпечність або сприятливий вплив на здоров'я. Такі рекламні повідомлення теж насичені метафорами:

«Пломбірні історії з доктором Комаровським: — Док, а де береться пломбір? З молочної хмаринки? — Натуральний пломбір зроблений з молока та вершкового масла. Доктор радить малюкам те, що перевірів сам» [18, див. додаток]

До речі, залучення медійних осіб — ефективна стратегія просування продукту. Наприклад, реклама морозива «Ласунка» містить текст, адаптований до пісні Олі Полякової. Вона ж і виконує нову версію пісні для рекламування пломбіру, у якій чимало метафор: *«Літо має смак — це смак «Ласунки». Доторкнись до щастя пломбірним поцілунком. Морозиво улітку — насолоди мить. Ласуй, ласуй «Ласунку» — це щастя виробник!»* [19, див. додаток]

Метафора може надавати інформацію про склад продукту: інгредієнти та харчову цінність — апелюючи до певних відчуттів: *«Задоволення, перед яким важко встояти. Хрусткий цукровий вафельний ріжок, вкритий всередині шоколадом. Відбірна соковита малина, що потонає у найніжнішому пломбїрі. А витончена верхівка морозива вкрита яскравими струмочками малинового джему. Відчуй неперевершений смак морозива «Гран-прї». [20, див. додаток]. «Нестримні цукрові буревїї і вафельні пустелї. Шоколадні лавини та нескінченні малиновї дощї. Молочні водоспади і цунамі. Усї стихїї смаку в морозивї «Гран-прї» [21, див. додаток].*

Метафори описують смак, пов'язуючи його з емоцією або почуттям, вказують на розмаїття асортименту, якість, характеристики продукту: *«вибуховий смак розваг», «смак позитиву» [22, див. додаток], «Світ солодкий з тобою!» [23, див. додаток], «Дай волю своїм смїливим бажанням» [24, див. додаток], «Відчуй пристрасть» [25, див. додаток], «У радостї багато смаків» [26, див. додаток], «Корона» — якість, перевїрена часом» [27, див. додаток] (шоколад «Корона»), «Кїно смакує краще з «Lays» [28, див. додаток], «Футбол смакує краще з «Lays». Хапай футбольнї пачки та покажи свої футбольнї емоцїї разом з «Lays!» [29, див. додаток] (чипси «Lays»), «Розкрийте справжню нїжнїсть у «Trufalie», що дарує насолоду витонченим смаком» [30, див. додаток], «Ми поєднуємо якїсний шоколад з добїрними складовими, щоб створювати для вас витвори кондитерського мистецтва» [31, див. додаток], «Зашоколадьте свята разом з «ABK!» [32, див. додаток] (цукерки вїд «ABK»).*

Реклама продуктів харчування також висвітлює те, як споживання чи купівля продукту може покращити соціальнї вїдносини або стати проявом турботи. Це може бути, наприклад, апелювання до любовї та нїжностї: *«Я тебе Ласунка» [33, див. додаток]. Також це простежується в рекламних текстах шоколаду «Milka», де активно використовуються метафори для заклик до мїжособистїсної близькостї та опису складу й текстури самого шоколаду: «В одному не такому вже й далекому мїстї заклопотанї люди поспїшали й нїколи не вїдволїкались на нїжнїсть. Але одна особлива корївка знала, як їх зблизити й*

наповнити їхній світ ніжністю та купою чудових бульбашок. Нова «Milka Bubbles» — ніжні бульбашки всередині і зовні» [34, див. додаток]. «Усмішка в кожній бульбашці» [35, див. додаток]. «Ми стали сильніші, але й ніжніші одне до одного. Змінилась і «Milka» — тепер у ній ще більше альпійського молока для дивовижної ніжності та кремового танення. «Milka» — ніжність смакує краще» [36, див. додаток].

Як бачимо, слово ніжність породжує ряд метафор, які використовують рекламисти для підкреслення важливості свого продукту у створенні теплих людських стосунків та опису особливої рецептури шоколаду: «Далеко-далеко, високо в горах, існує особливе місце, де народжуються найтепліші почуття. За легендою, шоколад із цього краю має неймовірну силу. Він сповнює серця людей ніжністю» [37, див. додаток]. «Нова «Milka Lu» — несподівано ніжне поєднання» [38, див. додаток]. «Доставляємо ніжність до рідних сердець» [39, див. додаток].

Деякі компанії позиціонують свій продукт як важливий складник здорового способу життя та джерело користі. Наприклад, Groupe Danone запевняє, що їхні йогурти «Activia» — це запорука здоров'я, радить вживати їх щодня, акцентуючи в рекламі на натуральності та великій кількості пребіотиків: «Усе починається зсередини. Свобода бути собою, сміливість позбавитись фільтрів та відчутти справжній смак життя. Почни з новою «Activia». У ній мільярди пребіотиків та природна солодкість фруктів. А цукор... цукру не треба! Нова «Activia» — свобода від зайвого цукру!» [40, див. додаток].

У рекламі йогуртів «Activia» помічаємо широке вживання метафор, які вказують на користь продукту: «Activia» — мій секрет легкості» [41, див. додаток]; «Activia Drink&Go» — корисна звичка в ритмі міста» [42, див. додаток]; «Activia» — корисна звичка щасливої жінки» [43, див. додаток]; «Тепер природна користь льону в новій «Activia». Гарний настрій починається зсередини» [44, див. додаток].

Отже, метафора в рекламі продуктів харчування використовується для

опису смаку, складу, характеристик, користі продукту, і, щонайважливіше, пов'язує продукт з емоціями, почуттями, бажаннями.

2.1.3. Метафора в рекламі лікарських препаратів

Про доцільність реклами лікарських засобів тривають дискусії. Через рекламу люди можуть вдаватися до самолікування або підбирати ліки неправильно та не отримувати належного лікувального ефекту. Однак позитивна роль реклами полягає у підвищенні відомості про конкретний лікарський засіб серед медичних фахівців і споживачів. Вона дозволяє представити новий препарат на ринку, розповісти про його властивості, застосування, дозування та можливі побічні ефекти або підкреслити його особливості та переваги порівняно з іншими.

У рекламі лікарських засобів антропоморфна метафора дає уявлення про хвороби чи симптоми як про наших супротивників, які погіршують життя: *«Замучив кашель, гастрит наступає, кашель докучає, заважає вам жити, головний біль руйнує життя».*

За допомогою метафор часто лікарський препарат описують як турботливого друга й помічника в лікуванні хвороби: *«На допомогу прийде «Гепабене» [45, див. додаток], «Ліки ведмедика Бо — піклування, що лікує» [46, див. додаток], «Но-Шпа» — дбайлива допомога при спазмі» [47, див. додаток], «Животик малюка потребує підтримки» [48, див. додаток], «Амізон Макс» пригнічує віруси, прискорює одужання» [49, див. додаток], «Риназолін» дозволяє носіку дихати — наш сімейний помічник від нежитю» [50, див. додаток], «Катарія» — моя перша помічниця в усуненні симптомів циститу» [51, див. додаток], *«Ріже горло гострим лезом — мамо, купи мені «Фортезу». Солодкий шматочок турботи в роті» [52, див. додаток].**

Також виробники можуть пропонувати свої ліки як надійний, подекуди чарівний спосіб розв'язання проблеми чи покращення стану здоров'я. І це може безпосередньо схилити людей до покупки, адже всім хочеться мати змогу побороти недугу якомога швидше та з гарантією ефективності: *«Бронхостоп»*

— *магічна дія проти кашлю»* [53, див. додаток], *«Лазолван» — не прокашляй особливі моменти»* [54, див. додаток], *«Манге Б6 Антистрес» — секрет залізних нервів»* [55, див. додаток], *«Парацетамол-дарниця» та склянка води — це посилене рішення для зниження температури»* [56, див. додаток], *«Ларитилен» — сила, щоб горло не боліло»* [57, див. додаток], *«Седаристон» — німецька формула рівноваги»* [58, див. додаток], *«З роками наші кістки стають більш крихкими і ми починаємо жити як кришталеві вази. Кришталеве життя закінчується, коли починається «Остеопро»* [59, див. додаток].

Окрім цього, через метафору можна наголосити на рослинному складі препарату: *«Уролесан» — природна допомога при циститі»* [60, див. додаток], *«Резістол» — рослинний захист від застуди та ускладнень»* [61, див. додаток], *«Пектолван «ісландський мох» — сила природи в одному флаконі»* [62, див. додаток].

Отже, метафора в текстах реклами лікарських засобів використовується на позначення складу препарату, створює асоціативні зв'язки, які дозволяють реципієнту уявити певну хворобу як супротивника, а препарат — як розв'язання проблеми. Це формує в потенційних покупців довіру та бажання придбати саме те, що з великою вірогідністю допоможе їм одужати.

2.1.4. Метафора в рекламі послуг доставки

Реклама з послуг доставки створена з метою привернення уваги та заохочення клієнтів скористатися цими послугами. Вона допомагає підвищити обізнаність про існування та переваги конкретної компанії або сервісу доставки. Реклама може стимулювати клієнтів до покупок або замовлення послуг, надати інформацію про швидкість і надійність доставки, розширені можливості, вигідні пропозиції або зручність використання сервісу. Це можуть бути такі переваги, як гарантія цілісності товарів, широкий вибір способів оплати, привабливі знижки та пропозиції, професіоналізм і досвід компанії, персоналізоване обслуговування тощо.

Доставка певних продуктів і товарів пов'язується з отриманням позитивних

емоцій завдяки використанню метафор: «*McDelivery*» — доставляємо приємні моменти туди, де ти» [63, див. додаток], «*Sushi Shtat*» — доставка майбутнього. Ми не просто доставляємо їжу — ми ділимося частинкою себе і своєї любові» [64, див. додаток], «Відправляй любов — «*Нова Пошта*» [65, див. додаток], «*Sendflower*» — найпростіший спосіб показати свою любов» [66, див. додаток], «*Flowers.ua*» — доставляємо радість» [67, див. додаток]. У такий спосіб рекламісти закликають купити враження та емоції, закладені в якійсь матеріальній речі.

Метафори допомагають підкреслити переваги компанії та її статус: Наприклад, Укрпошта акцентує на тому, що є державним підприємством поштового зв'язку: «*Укрпошта — головна пошта країни*» [68, див. додаток]. Проте Нова пошта є лідером експрес-доставки та постійно модернізує свою роботу, що відображається в лозунгу: «*Нова пошта*» — доставка майбутнього/сміливість доставляти майбутнє» [69, див. додаток]. Ще один приклад — новий сервіс доставки продуктів Loko, який робить акцент на швидкості: «*Це крадеться голодна думка. А це несеться доставка «Loko»! У голодної думки немає жодних шансів*» [70, див. додаток].

Метафорами можна описати нові пропозиції, заходи, розіграші, які створює компанія для своїх клієнтів: «*Glovo Манія*» — доставляємо суперові пропозиції» [71, див. додаток], «*Феєрверк призів! Укрпошта дарує 17000 подарунків*» [72, див. додаток].

Отже, у рекламі доставки з послуг метафора допомагає описати переваги і статус компанії, асортимент продукції, що доставляється, та асоціює певні емоції та почуття з отриманням послуг.

2.2. Метафора в текстах української соціальної реклами

Соціальна реклама спрямована на підвищення обізнаності суспільства щодо соціально важливих питань, таких як здоров'я, безпека, екологія, права людей і тварин. Вона спонукає людей до дій, які покращують їхнє життя або життя інших, запобігає негативним явищам і поведінці, сприяє позитивним

змінам у соціумі.

Метафора є потужним інструментом, який дозволяє висвітлити складні соціальні проблеми через прості і знайомі образи, викликати сильні емоції в реципієнта, створити ефект запам'ятовування, передати стислий і зрозумілий меседж.

На думку Г.О. Цуканової, наявність метафори в тексті соціальної реклами дає змогу ефективно привернути увагу аудиторії, зацікавити її, а також сприяє високому рівню запам'ятовування висвітленої інформації. Такі друковані звернення здатні формувати виразне емоційне ставлення до порушеної в рекламі проблематики.

Перевага метафоричним абстрактним образам надається не лише з метою увиразнити повідомлення, зробити його більш креативним і цікавим, а ще й для мотивації реципієнта до активного інтелектуального декодування змісту тексту. Метафора — свого роду загадка, ребус, що потребує від аудиторії розумової роботи. Коли істинний сенс стає очевидним, комунікант підсвідомо отримує відчуття задоволення. Так, влучна метафора здатна породжувати висновки та ідеї, що сприймаються аудиторією як власні. Таким чином, зменшується моралізаторський тиск соціальної реклами [41].

Розглянемо приклад соціальної реклами, яка створена для привернення уваги до проблеми водіння авто в нетверезому стані:

«Ви знаєте, що таке життя? Життя — це міцні та добрі обійми мого тата, це ніжні, турботливі руки моєї мами, це веселі та теплі стосунки в колі сім'ї. Життя — це особливі, чарівні миті, які в постійному рухові, неначе маленькі сонячні зайчики, супроводжують тебе в дивовижну країну дитячих, казкових мрій. Життя — це кожна твоя посмішка, кожний маленький сміливий крок, кожний подих на повні груди. Але я ніколи цього не матиму, бо моє життя закінчилося надто рано...»

П'яний за кермом — вбивця!» [73, див. додаток].

Метафори в цьому тексті створюють ряд асоціацій, що допомагає реципієнтам трактувати абстрактну концепцію через конкретні, яскраві й

емоційно насичені образи, які легко зрозуміти кожному. Вони також дозволяють втілити прийом контрасту, щоб наголосити, що водіння в нетверезому стані — це реальна загроза життю пішоходів, зокрема дітей.

Метафора *«п'яний за кермом — вбивця»* використовується для того, щоб підкреслити крайню небезпеку та серйозність проблеми керування автомобілем у нетверезому стані. Вона апелює до почуття відповідальності кожного водія, адже сідаючи за кермо в нетверезому стані, людина стає потенційним убивцею. Ця метафора є короткою і зрозумілою, вона чітко передає головну ідею, а слово *«вбивця»* викликає сильну емоційну реакцію, яка може шокувати й спонукати водіїв до переосмислення своїх дій.

Соціальна реклама може викликати «шок-ефект», коли йдеться про гостро соціальні теми. Наприклад, у рекламі, яка порушує проблему булінгу вчителів і самогубств через знущання, вжито таку метафору: *«Не затягуй петлю на шиї професії. Поважай вчителя»* [74, див. додаток]. Метафори дозволяють швидко привертати увагу реципієнта до проблеми й сприяти запам'ятовуванню інформації. Можемо це простежити на прикладі реклами про торгівлю людьми:

«Щоб не потрапити у світ жорстокості та байдужості, не вір у казкові історії! Пам'ятай, що злочинці часто ховаються за масками. Вони надзвичайно підступні. Тож приваблива пропозиція може виявитися пасткою!. Будь обережним! Завжди ретельно перевіряй інформацію! Не віддавай документи малознайомим людям. Бережи себе та своїх рідних! Зупини торгівлю людьми!» [75, див. додаток].

Розглянемо наступний приклад реклами, яка закликає всиновлювати дітей з дитячих притулків:

«В Україні 80 тисяч дітей замкнені в інтернатах. Відкрити їм двері у світ дитинства може кожний» [76, див. додаток]. У цьому тексті метафора *«замкнені в інтернатах»* створює образ ізоляції та обмеження свободи. Це підкреслює, що діти, які живуть в інтернатах, позбавлені нормального дитинства, свободи вибору та можливостей, які мають інші діти. Це викликає в

реципієнта співчуття й занепокоєння. Водночас метафора *«відкрити двері у світ дитинства»* означає надати дітям доступ до нових можливостей і досвіду, зробити їхнє життя повноцінним, оточити їх любов'ю та турботою. Це підкреслює контраст між життям дітей в інтернатах і життям, яке вони могли б мати. Використовуючи ці метафори, автори тексту наголошують, кожна людина може допомогти дітям вийти зі стану ізоляції та інтегруватися в нормальне дитинство.

У соціальній рекламі часто використовуються метафори-персоніфікації, які позначають поняття чи явища, наділені певними ознаками, перейнятими з живої природи, насамперед людськими рисами, якостями, поведінкою, почуттями тощо. Такі метафори допомагають лаконічно передавати головну ідею, яка стосується широкої проблематики. Наприклад, ідею рівності й боротьби з гендерними стереотипами *«Дивися ширше. Домашні справи не мають статі»* [77, див. додаток], заклик до протидії домашньому насильству *«Речі мовчать про насильство. Ти — не річ»* [78, див. додаток], заклик не бути байдужими до інших *«Ваша байдужість вбиває»* [79, див. додаток], викидати сміття у спеціально відведені для цього місця *«У сміття також є дім, пам'ятай про це»* [80, див. додаток], боротися з булінгом *«Зі школи можна забрати з собою не лише атестат, але й комплекси, невпевненість і закритість у собі. Не дамо булінгу зламати наше життя, зупинимо його разом»* [81, див. додаток].

Використання метафор у текстах соціальної реклами допомагає просувати корисні суспільні ідеї, морально-етичні цінності, соціальні рухи, ініціативи, вчинки, заходи безпеки, підкреслюючи їх необхідність і позитивні аспекти. Наприклад, *«Армія — це гордість для тих, хто служить і тих, хто чекає»* [82, див. додаток], *«Сортуй — врятуй природу!»* [83, див. додаток], *«Твій найкращий захист — це ти. Користуйся контрацептивами сьогодні, завтра, завжди»* [84, див. додаток].

За допомогою метафор автори текстів можуть апелювати до емоцій і почуттів реципієнтів, пропагуючи гуманістичні цінності, закликаючи їх

підтримувати ініціативи, спрямовані на боротьбу з дискримінацією, насильством, підтримку прав людей і тварин, допомогу нужденним: *«Поділіться своїм теплом, подаруйте безпритульній тварині дім»* [85, див. додаток], *«Ти можеш творити любов. Живи коханням, а не стражданням»* [86, див. додаток], *«27500 українців уже проголосували за те, щоб ця лисиця та інші хутрові тварини не перетворилися на комірці та шуби. Щоб збільшити кількість наших однодумців, час запускати епічну рекламну кампанію по всій країні. Стань частиною цього, профінансувавши кампанію. Відкрив серця — відкрій і гаманець. З повагою, лисиця і песець»* [87, див. додаток].

Таким чином, метафори в соціальній рекламі використовуються для того, щоб закликати реципієнтів долучатися до суспільних рухів і розв'язання соціальних проблем, передаючи абстрактну ідею в конкретному образі, створювати «шок-ефект» для привернення уваги та підсилювати емоційний вплив.

2.3. Метафора в текстах української політичної реклами

Політизованість суспільства є неодмінною ознакою сьогодення. Діалог влади та електорату триває постійно: опосередковано — через засоби масової інформації та безпосередньо — під час публічних зустрічей, особистих прийомів громадян, звернень на гарячі лінії тощо. Враховуючи те, що політичний текст завжди має на меті передати реципієнту нову інформацію, створити нове уявлення аудиторії про перебіг подій, процеси, ключових особистостей, така мета уможлиблює використання специфічних мовних конструкцій, особливих лінгвістичних засобів і прийомів. Метафора є невід'ємним і яскравим елементом системи технологій впливу на свідомість реципієнта в мові політиків [44].

Політична реклама призначена для просування політичних партій, кандидатів на виборні посади або політичних ідей та ініціатив серед широкої аудиторії. Її метою є вплив на громадську думку, підвищення впізнаваності та популярності політичних суб'єктів.

Метафори в політичній рекламі дозволяють створювати переконливі, запам'ятовувані й емоційні тексти, асоціювати певні концепти з позитивними чи негативними поняттями, маніпулювати свідомістю реципієнтів. Використання метафор може допомогти виборцям ідентифікувати себе з кандидатом або політичною ідеєю.

Метафори в політичній рекламі часто використовуються для того, щоб підкреслити політичні здобутки кандидата, наголосити на його сильних якостях і намірах. Наприклад: *«Президент Петро Порошенко відродив нашу армію»* [88, див. додаток]. Метафора *«відродив армію»* вказує на те, що в минулому українська армія мала ряд проблем, але в цій сфері відбулися значні поліпшення під керівництвом Петра Порошенка. Це сприяє створенню позитивного образу політика як реформатора, який дбає про інтереси збройних сил.

Розглянемо також тексти політичної реклами Юлії Тимошенко: *«Вона йде перемагати несправедливість, бідність, корупцію, щоб зламати стару систему»* [89, див. додаток]; *«Ми з вами побудуємо сильну незалежну країну»* [90, див. додаток].

Метафора *«зламати стару систему»* натякає на радикальні зміни й реформи, які кандидатка обіцяє своїм виборцям. Персоніфікації *«перемагати несправедливість, бідність, корупцію»* дозволяють реципієнту чітко усвідомити проблеми, які існують в українському суспільстві та потребують розв'язання. Використовуючи метафору *«побудуємо сильну незалежну країну»* кандидатка закликає до активної участі виборців у процесі розбудови країни, до спільної й довгої праці, спрямованої на досягнення стабільності та незалежності адже будівництво означає створення, зміцнення та покращення.

Метафори часто апелюють до бажання виборців бачити покращення у своїй країні і докладати зусиль для цього. Наприклад, *«Ми виявили свою гідність. Ми платимо високу ціну за свободу. Ми виборюємо своє майбутнє. Час єднатись, зібрати в один кулак добру волю усіх людей, здатних до дії. Не боротися між собою, а перемагати. Відповідальність за Україну і за кожного*

українця не залишає нам іншого шляху» [91, див. додаток]; «Тільки разом ми змінимо обличчя політики і країни» [92, див. додаток]. Метафори «ми виборюємо своє майбутнє», «зібрати в один кулак добру волю усіх людей, здатних до дії», «разом ми змінимо обличчя політики і країни», «платимо високу ціну» допомагають формулювати важливі ідеї щодо колективної відповідальності за майбутнє країни, необхідності брати активну участь у громадському житті, змінювати політичний імідж держави, цінувати зусилля своїх співгромадян і бути оптимістичними у своїх настроях. Метафора «обирайте зміни» проста й лаконічна, вона закликає виборців голосувати за того кандидата, який справді здатен втілити реформи та викликати позитивні зміни. Використовуючи слова «виборювати», «відроджувати», «боротися», політики наголошують, що впровадження змін у суспільстві й політиці — це складний і довготривалий процес.

Розглянемо тексти агітаційної реклами Володимира Зеленського: « — Ти розумієш, як зміниться твоє життя? Ти розумієш, як буде складно? Ти готовий зруйнувати цю гнилу систему? Ти готовий відірвати відірвати цих свиней від корита? Ти готовий повести людей за собою? Ти готовий іти до кінця? — Так, я готовий» [93, див. додаток]; «Кожен з нас — Президент. Не сімдесят три відсотки, а всі сто відсотків українців. Не тільки я приймав присягу, кожен з нас присягнув на вірність Україні. Відсьогодні кожен з нас несе відповідальність за Україну, яку ми залишаємо своїм дітям» [94, див. додаток].

Метафора «зруйнувати цю гнилу систему» підкреслює, що чинна політична система є неефективною та корумпованою, вказує на радикальні зміни, необхідні для її усунення, викликає негативні асоціації з теперішнім становищем і наголошує на потребі кардинальних реформ. Метафора «відірвати цих свиней від корита» посилює негативне ставлення до корумпованих політиків, порівнюючи їх зі свинями, які користуються суспільними ресурсами («коритом») для власної вигоди. Фраза «повести людей за собою» створює образ лідера, який бере на себе відповідальність і здатний

об'єднати народ для досягнення спільної мети.

Водночас Володимир Зеленський надає кожному громадянину роль лідера й підкреслює важливість кожного у прийнятті рішень та участі в суспільному, культурному, економічному, політичному житті: *«Кожен з нас — Президент»*.

Політики використовують метафори у своїх рекламних текстах не лише для власного позиціонування, але також із метою дискредитувати інших кандидатів. Наприклад: *«Україна стоїть перед вибором. Ми можемо й далі йти шляхом розвитку та прогресу останніх двох років: зростання соціальних стандартів, успішне проведення Євро-2012. Або ми можемо повернутися в минуле — до помаранчевого безладу і зневіри. Два мільйони безробітних, збанкрутілий пенсійний фонд і кабальна газова угода, яка руйнує нашу економіку»* [95, див. додаток].

У цьому тексті слово *«помаранчевий»* є маркером політичної партії Віктора Ющенка та Помаранчевої революції 2004 року, коли відбулася зміна влади і прийшли нові політичні сили, які підтримували демократичні та прозахідні реформи. Метафора *«помаранчевий безлад»* спрямована на дискредитацію політичних опонентів, зокрема тих, хто асоціюється з Помаранчевою революцією. Вона викликає у виборців негативні емоції, пов'язані з минулим досвідом економічної кризи, безробіття тощо. Вона використовується, щоб акцентувати увагу на соціально-економічних проблемах, які виникли під час правління попередньої влади. Це змушує виборців боятися повернення до тих часів, що може спонукати їх підтримати іншу політичну силу.

У цьому контексті доречним є також наступний приклад: *«Партія регіонів — термін придатності вийшов. Викинемо непотріб!»* [96, див. додаток]. Метафора *«викинемо непотріб»* порівнює «Партію регіонів» зі сміттям, яке потрібно викинути. Така метафора підриває авторитет «Партії регіонів», роблячи акцент на її неспроможності й непридатності для подальшого керівництва країною. Внаслідок цього партія сприймається як

щось, що втратило свою цінність і більше не приносить користі.

Яскраві й негативні метафори легко запам'ятовуються і створюють стійке негативне враження, яке може впливати на рішення виборців.

Окрім цього, метафора є важливим засобом для створення естетичних, оригінальних і креативних текстів, вона допомагає висвітлювати важливі ідеї, апелюючи до емоцій реципієнтів: *«Кожного дня куди б вона не поїхала, по всій Україні люди починають розмову з того, що вибори мають принести зміни. Розмову, яка виривається із самих сердець і кричить: "Нам потрібні справжні зміни"»* [97, див. додаток]; *«У нас є все: велич народу, велич нашої рідної землі, велич знань і високих технологій. Чого нам справді не вистачає — це економічної величі»* [98, див. додаток]; *«Київ — душа і серце України, старовинний і сучасний, з неймовірною атмосферою. Та головна наша цінність — кияни. І саме для киян я як мер столиці та партія "Удар" розвиваємо місто»* [99, див. додаток].

Отже, метафори додають тексту емоційно-експресивного забарвлення, дозволяють створювати оригінальні образи, які сприяють запам'ятовуванню інформації, допомагають підсилити аргументацію, це важливий інструмент впливу громадську думку та поведінку аудиторії. Політики часто використовують їх у своїх текстах, щоб наголосити на своїх здобутках і сильних сторонах, а також щоб підірвати довіру електорату до їхніх опонентів.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши використання метафор у різних текстах української реклами, ми можемо зробити ряд висновків про їхні функції.

Наприклад, у рекламі декоративної косметики метафора описує, якого візуального ефекту можна досягти через використання запропонованого продукту: *«Ефект маски не для мене. Я за природність. Досконало рівний тон обличчя з тональним кремом «Affinitone» від «Maybelline New York».* Також метафора може надавати емоційності, оригінальності тексту, вказувати на інноваційність, переваги, характеристики продукту. Метафора в рекламі продуктів харчування акцентує на отриманні позитивних емоцій, пов'язаних зі споживанням продукту, наприклад: *«Ласунка» — виробник щастя», «Морозиво — це ціла порція смаку щастя».* Шляхом метафоризації можна підкреслити корисні властивості, надати інформацію про склад і смак, вказати на те, як купівля продукту може покращити соціальні відносини чи стати проявом турботи. У рекламі лікарських засобів метафора часто характеризує склад препарату, а також дає уявлення про хвороби чи симптоми як про наших супротивників, які погіршують життя: *«Замучив кашель, гастрит наступає, кашель докучає».* І навпаки, сам препарат описується як спосіб розв'язання проблеми чи покращення стану здоров'я: *«Бронхостоп» — магічна дія проти кашлю».* Метафора в рекламі з послуг доставки допомагає пов'язати цю послугу з позитивними емоціями: *«Flowers.ua» — доставляємо радість»;* описати переваги компанії (зручність, швидкість), повідомити про нові пропозиції.

У соціальній рекламі метафора є важливим інструментом для привернення уваги до висвітленої проблеми й формулювання соціально важливих меседжів. Вона надає тексту емоційності й експресивності, наприклад: *«П'яний за кермом — вбивця», «Ваша байдужість вбиває».* Метафора часто є засобом емоційного впливу, що допомагає рекламувати соціальні ініціативи: *«Поділіться своїм теплом, подаруйте безпритульній тварині дім».*

Політична реклама є частиною агітаційної діяльності, тож метафори використовуються, щоб посилити вплив на реципієнта, сформувати позитивний імідж кандидата, окреслити його політичну ідеологію. Наприклад: *«Вона йде перемагати несправедливість, бідність, корупцію, щоб зламати стару систему»*. Метафори також відіграють важливу роль у тому, щоб створити непривабливий образ опоненту й дискредитувати його: *«Ми можемо й далі йти шляхом розвитку та прогресу останніх двох років... Або ми можемо повернутися в минуле — до помаранчевого безладу і зневіри»*. Сугестивний та експресивний потенціал метафори дає змогу створювати переконливі, креативні й емоційні тексти.

Висновки

Метафора є важливим інструментом пізнання світу та впливає на процес прийняття рішень з огляду на її когнітивну функцію. Мовна метафора є ефективним засобом впливу на емоції аудиторії, вона компактно передає зміст, викликає певні асоціації, характеризується образністю та експресивністю, може вносити в текст оцінювальний ефект. Саме це робить метафору органічним складником реклами, яка має чітку прагматичну спрямованість. У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, аудиторія залучається до співпереживання певної ситуації або емоції, і саме сила емоційного впливу визначає споживчий вибір.

Ринок пропонує нам широкий асортимент різної продукції, тому виникає потреба створювати переконливу рекламу з використанням ефективних вербальних механізмів впливу. Проаналізувавши тексти української комерційної реклами косметичних і лікарських засобів, продуктів харчування, послуг доставки, ми бачимо, що метафора найчастіше спрямована на те, щоб пов'язати позитивні емоції з придбанням, споживанням, використанням певної продукції або сервісом. Рекламисти часто проводять асоціацію між матеріальним і нематеріальним, закликаючи купити емоцію, закладену в якійсь матеріальній речі. За допомогою метафори можна описати, якого результату хочуть і можуть досягти споживачі, обираючи те, що пропонується рекламою. Метафора надає інформацію про переваги, склад, характеристики, корисні властивості, допомагає створити позитивний імідж бренду, вказує на інноваційність і переваги того чи іншого продукту. Метафора також апелює до реципієнта, висвітлюючи соціальний аспект, коли продукт, за словами виробників, може покращити людські стосунки, стати проявом турботи або важливим складником здорового способу життя. Доцільним є використання антропоморфних метафор у текстах реклами лікарських засобів, адже в такий спосіб можна створити уявлення про хворобу як про супротивника, який погіршує життя, а лікарський препарат пропонується як спосіб розв'язання проблеми.

Метафора в соціальній рекламі підвищує ефективність повідомлення, привертаючи увагу аудиторії, сприяючи запам'ятовуванню інформації, узагальнюючи складні концепції і явища та представляючи їх через знайомі образи. Переконливі, емоційні та експресивні тексти з використанням метафор мотивують аудиторію до дії, викликаючи бажання змінити поведінку чи підтримати соціальну ініціативу.

У політичній рекламі метафори можуть підкреслювати ідентичність кандидата чи партії, створюючи чіткі асоціації з певними цінностями або ідеалами. Застосовуючи метафори рекламисти можуть сприяти посиленню лояльності виборців до партії чи кандидата, дискредитуванню опонентів. Метафора допомагає ефективніше комунікувати з різними сегментами населення та маніпулювати свідомістю реципієнтів.

Рекламна метафора є важливою з'єднувальною ланкою між адресантом і споживачем, вона створює емоційний вплив, підкреслює перевагу та унікальність товару чи послуги; компактно вміщує в собі ту чи іншу ідею; створює переконання та забезпечує довіру; має високий маніпулятивний та сугестивний потенціал.

Перспективою подальших досліджень є вивчення питань взаємодії мови і реклами, мови і суспільства та аналіз використання новітніх метафор та їхнього впливу на кінцевого споживача рекламного продукту.

Список використаних джерел

1. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації. Віче, № 6, 2011. С. 2 – 5. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2011_6_2.
2. Божко Т. Ю., Возненко Н. В. Стратегії перекладу комерційної реклами. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія, 37 (4), 2018. С. 135-137.
3. Бородулькіна Т.О. Метафора в процесі професійної підготовки майбутніх психологів. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. Вип. 37, 2012. С. 81 – 85. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_012_2012_37_22.
4. Василенко А. Р., Статкевич Л. П. Теоретичні аспекти метафори як засобу впливу в мас-медійному дискурсі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика. Том 33 (72), № 5 Ч. 1, 2022. С. 108-114.
5. Велика І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки, 2010. Вип. 89(5). С. 338-341. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89%285%29_81
6. Газуда О. М. Сучасні підходи до тлумачення концептуальної метафори. Матеріали щорічної підсумкової конференції професорсько-викладацького складу факультету іноземної філології ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Ужгород: ТОВ «Поліграфцентр «Ліра», 2019. С. 17-22.
7. Галішина М.О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів. Київ: Історико-педагогічні III Всеукраїнські Морозівські педагогічні читання, 2014. С. 101-103. Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua:8080/handle/123456789/33701?show=full>
8. Головата О. Суть та функції реклами. Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки.

Актуальні питання». Т.: ТНТУ. Том 2, 2014. С. 37. Режим доступу:
<https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/13162?locale=it>

9. Голомоз О.С. Український рекламний кінодискурс: лінгвокультурологічний аспект. Вінниця, 2020. 80 с. Режим доступу:
<https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9613>

10. Городецька І.В. Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiй реклами. Науковий вiсник Чернiвецького унiверситету: Германська фiлологiя. Вип. 720, 2014. С. 116-125. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_53_30

11. Жаме Д. Роль вербальної метафори та матеріального образу як інструментів аргументації в рекламному дискурсі: порівняльне дослідження німецьких, англійських і французьких медіареклам. Аргументативна функція метафори у спеціалізованих дискурсах. Том 3, 2018. С. 165-199.

12. Ільницька Л.Л. Англiомовний сугестивний дискурс: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фiл. наук : спец. 10.02.04. Київ, 2006. 20 с.

13. Кассіерер Е. Сила метафори. Нью-Йорк: Harper & Brothers, 1946. С. 83-99. Режим доступу: <http://www.anthonyflood.com/cassirermetaphor.htm>.

14. Климанська. Л. Потенціал метафори в політиці вирішення соціальних проблем. Науковий вісник Ужгородського університету №14, 2010. С.18-24.

15. Кравець Л.В. Динаміка метафори в українській поезії ХХ ст., 2012. 416 с.

16. Кравець Л.В. Метафора. Енциклопедія Сучасної України: електронний ресурс. Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. НАН України, НТШ. К.: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2023. Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-66695>

17. Лакоф Дж. і Джонсон М. Метафори, якими ми живемо. Чикаго: University of Chicago Press, 1980.

18. Лівіцька О.В. Реклама як засіб маніпулятивного впливу на споживача: мовностилістичний аспект. Образ. Випуск 3 (32), 2019. С. 64-69.

Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77189>

19. Макєдонова О.Д. Концептуальна метафора у сучасному рекламному дискурсі США. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. Вип. 58, 2015. С. 107-109.

Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FI LA=&2_S21STR=Nznuoaf_2015_58_42

20. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісник Хмельницького національного університету № 3, 2011. С. 173-176.

21. Маноха І. Психологія потаємного «я». К., 2001. 446 с.

22. Млинчик А.В., Коккіна Л.Р., Шведенко А.Є. Функціонування концептуальної метафори у франкомовному та україномовному рекламних дискурсах. Львівський філологічний часопис № 12, 2022. С. 120-125. Режим доступу: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/2508>

23. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. К.: Femina, 1995. 367 с. Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0004867>

24. Непийвода Н.Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). К.: ТОВ «Міжнар. фін. агенція», 1997. 303 с.

25. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. Світогляд – Філософія – Релігія, № 1 (1). 2011.

26. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.

27. Овсієнко А.С. Класифікації метафори в сучасному мовознавстві. Society. Document. Communication (5), С. 70-84.

28. Овсієнко А.С. Метафора в масмедійному дискурсі. «Society. Document. Communication». Серія: «Філологічні науки», №6. Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 58-73.

29. Овсієнко А.С. Метафора в сучасному мовознавстві: тлумачення та класифікація. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Вип. 32(3), 2018. С. 105-110.
30. Одинецька Л.В. Роль метафори в засобах масової інформації: електронний ресурс. Видавництво НПУ імені МП Драгоманова, 2017. С. 44-48. Режим доступу: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/13506>
31. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник. К.: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
32. Пемпусь, Т.С. Метафора: теоретико-літературний аспект. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Вип. 26, 2006. С. 117-121.
33. Петрова Г.Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. Вип. 39, 2013. С. 193-195.
34. Ревенко Т.В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами. Державне будівництво, № 1, 2008. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_1_70.
35. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. К.: НАДУ, 2003. 235 с.
36. Русанівський В.М., Тараненко О.О. Зяблюк М.П. Українська мова. Енциклопедія, 3-є вид., зі змінами і доп. К.: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М.П. Бажана, 2007. 856 с.
37. Самойленко К. Асоціативні характеристики ключових слів комерційної реклами. Філологічні студії: збірник наукових статей студентів філологічного факультету. Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечникова», 2015. 262 с.
38. Сахарук І.В. Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі. Вісник Донецького національного університету: Гуманітарні науки, №1 – 2, 2014. С. 216-222. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug_2014_1-2_35

39. Фурдуй М.І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стиль і текст: науковий збірник, за ред. В. В. Різуна. Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Вип. 2. К., 2008.

40. Хіміч Р.С., Конопляник Л.М. Метафора як образно-функціональна одиниця англійської реклами. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. Вип. 25, 2012. С. 289-299.

41. Цуканова Г.О. Метафора в креолізованих текстах друкованої соціальної реклами. Держава та регіони. Соціальні комунікації, № 2, 2013. С. 150-154. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_32

42. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 55, 2013. С. 72-80. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpqgzdia_2013_55_8.

43. Шевченко Л.Ю., Різун В.В., Лисенко Ю.В. та ін. Сучасна українська мова: довідник, за ред. О.Д.Пономаріва. 2-ге вид., випр. і доп. К: Либідь, 1996. 320 с.

44. Шелкова К. А. Метафора як основний засіб переконання електорату та впливу на суспільну думку в промовах політиків Дніпропетровщини. Лінгвістичні дослідження. Вип. 36, 2013. С. 223-230. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_36_4045.

45. Шишкіна Є.К., Носирєв О.О. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник. Х.: «Діса плюс», 2014. 200 с.

46. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент, № 6, 2007. С. 96-105. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_6_12.

ДОДАТОК

1. Реклама косметичного олівця «Master smoky» від «Maybelline New York», 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=p-5mYafQPmM>
2. Реклама туші для вій «Volume Million Lashes» від «L'Oréal Paris», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=4vyGPwQap3o>
3. Реклама туші для вій «Mark Avon», 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=TvaMgxwas9o>
4. Реклама тонального крему «L'Oréal Lumi Magique», 2013:
<https://www.youtube.com/watch?v=BOeogLhjrho>
5. Реклама фарби для волосся «Preference» від «L'Oréal Paris», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=b-PjkFDGhSQ>
6. Реклама фарби для волосся «Syoss», 2019:
<https://www.youtube.com/watch?v=WpZ7D-IApcM>
7. Реклама крему для шкіри навколо очей «Advanced Génifique» від «Lancôme», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=jLUIBaZjDtk>
8. Реклама засобу антивікового догляду «Rénergie» від «Lancôme», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp1uAYtGfw4>
9. Реклама засобу антивікового догляду «Nivea Hyaluron Cellular», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=snJQMvk0DEk>
10. Реклама молочка для волосся «Nivea», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=UOCUVarVW8c>
11. Реклама маски для волосся «Fructis Superfood», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=OYAJTfycBE0>
12. Реклама шампуню «Garnier Fructis», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=siqug2RAnDY>
13. Реклама крему «Nivea», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=8MCYFo7cPIU>
14. Реклама тонального крему «Affinitone» від «Maybelline New York», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=JawBqHsem80>
15. Реклама морозива «Ласунка», 2021:

<https://www.youtube.com/watch?v=-5hEKP-KwY>

16. Реклама морозива «Малюкам» від «Ласунка», 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=-yE219OgDwA>

17. Реклама морозива «Ласунка» робить життя щасливішим!», 2021:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ypmeb9ZOKr4>

18. Реклама пломбіру «Малюкам» з доктором Комаровським, 2023:

<https://www.youtube.com/watch?v=JgFmY7fsi8Q&t=1s>

19. Реклама морозива «Ласунка» з Олею Поляковою, 2019:

<https://www.youtube.com/watch?v=PqjAFWTys8M>

20. Реклама морозива «Гран-Прі» від «Ласунка», 2012:

<https://www.youtube.com/watch?v=6ZzNReS9R3E>

21. Реклама морозива «Гран-Прі» від «Ласунка», 2014:

<https://www.youtube.com/watch?v=3Hwow1Oxo1o>

22. Реклама шоколаду Шоколад Корона «Мах Fun», 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=GsfvILTDFcc>

23. Реклама шоколаду «Корона» «Світ солодкий з тобою!», 2013:

<https://www.youtube.com/watch?v=1TzsJ3F8L8U>

24. Реклама шоколаду «Корона» «Шукай колекційну леопардову «Корону», 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=DdqT8iSJmww>

25. Реклама цукерок «Корона» «Венеціанська ніч», 2015:

<https://www.youtube.com/watch?v=Lv0-AVTSLBA>

26. Реклама шоколаду «Корона» «У радості багато смаків!», 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=qW9JOnjfv1A>

27. Реклама шоколаду «Корона» «Свіжообсмажені та свіжозмелені какао-боби — основа насиченого смаку шоколаду «Корона», 2023:

<https://www.youtube.com/watch?v=giB15djtkw>

28. Реклама чипсів «Lay's» «Кіно смакує краще з Lay's!», 2019:

<https://www.youtube.com/watch?v=TDUIH30Mgeg>

29. Реклама чипсів «Lay's» «А як вболіваєш ти?», 2018:

<https://www.youtube.com/watch?v=O40ddaEEKpI>

30. Реклама цукерок «Trufalie» «ABK», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=X-earnZpcaY>
31. Реклама цукерок «ABK» «Якість гарантовано», 2018:
https://www.youtube.com/watch?v=5XGpK1cPa_0
32. Реклама цукерок «ABK» «Зашоколадьте свята разом із ABK!», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=11xi0XPWNh0>
33. Реклама морозива «Ласунка» «Я тебе ласунка», 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=ITVDRTGxViI>
34. Реклама шоколаду «Milka Bubbles», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=gNeA6vQ12lk>
35. Реклама шоколаду «Milka Bubbles Кокос», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=2hFTc7J-IVs>
36. Реклама шоколаду «Milka», 2023:
<https://www.youtube.com/watch?v=UcjPvB316po>
37. Реклама шоколаду «Milka», 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=CBI4sgv8Psw>
38. Реклама шоколаду «Milka з печивом», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=TVQLuZfJk3o>
39. Реклама шоколаду «Milka» «Доставляємо ніжність до рідних сердець», 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=LTA5MLoeTy0>
40. Реклама йогурту «Activia» від «Danone», «Свобода від зайвого цукру», 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=5jhqPu-0k-o>
41. Реклама йогурту «Activia» від «Danone» з Ольгою Фреймут, 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=hob-MWvnKG0>
42. Реклама йогурту «Activia Drink&Go» від «Danone», 2016:
https://www.youtube.com/watch?v=pYulFwf_wZ8
43. Реклама йогурту «Activia» від «Danone» з Марією Єфросиніною, 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=-LRx39Y4lqA>

44. Реклама йогурту «Activia» від «Danone» «Природна користь льону», 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=OUiDzXl1618>
45. Реклама лікарського препарату «Гепабене», 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=Vkj4EeGZYtU>
46. Реклама лікарського препарату «Ліки ведмедика Бо», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=g7aKTvupBXE>
47. Реклама лікарського препарату «Но-Шпа», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=C8OtBnr1J8g>
48. Реклама лікарського препарату «Лінекс», 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=879o5Lz-6L4>
49. Реклама лікарського препарату «Амізон», 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=MusalQ6Di0I>
50. Реклама лікарського препарату «Риназолін», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=odyHfezKf3o>
51. Реклама лікарського препарату «Катарія», 2024: <https://www.youtube.com/watch?v=fX4ZxDtvXig>
52. Реклама лікарського препарату «Фортеза», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=IFzrzMGMz0w>
53. Реклама лікарського препарату «Бронхостоп», 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=cYktXVp999M>
54. Реклама лікарського препарату «Лазолван», 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=moIREehzL20>
55. Реклама лікарського препарату «Манге Б6 Антистрес», 2018: https://www.youtube.com/watch?v=_hB4Uavnv4E
56. Реклама лікарського препарату «Парацетамол-дарниця», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=jJXdB5hslI8>
57. Реклама лікарського препарату «Ларитилен» від «Артеріум», 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=EUdvcTmbgog>
58. Реклама лікарського препарату «Седаристон», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=IqyN5chzYmA>

59. Реклама лікарського препарату «Остеопро», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=rBNOq-8MFvE>
60. Реклама лікарського препарату «Уролесан», від «Артеріум», 2014:
<https://www.youtube.com/watch?v=JFSrABbddPE>
61. Реклама лікарського препарату «Резістол», 2018:
<https://www.youtube.com/watch?v=9mqznsXmfss>
62. Реклама лікарського препарату «Пектолван «ісландський мох», 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=jGHsvR6vLY0>
63. Реклама сервісу доставки їжі «McDelivery», 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=9iHVEu47zC0>
64. Реклама сервісу доставки їжі «Sushi Shtat», 2021:
<https://www.facebook.com/watch/?v=210129367574065>
65. Реклама «Нова Пошта», 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=eVBwCg3bRVM>
66. Реклама сервісу доставки квітів «Sendflower», 2022:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=995797221043645&set=a.435220817101291>
67. Реклама сервісу доставки квітів «Flowers.ua», 2022:
<https://www.facebook.com/watch/?v=556887732678343>
68. Реклама «Укрпошта», 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=4oqeME4Uaoo>
69. Реклама «Нова Пошта. Доставка майбутнього», 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=G5ulWggzVP0>
70. Реклама сервісу доставки їжі «Loko», 2023:
https://www.youtube.com/watch?v=JIU_x-8oD2c
71. Реклама сервісу доставки «Glovo», 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=2F2e3836qrE>
72. Реклама «Укрпошта», 2018:
<https://www.facebook.com/ukrposhta/posts/1659785797401401/?locale=uk>

73. Соціальна реклама «Дитинство без майбутнього». Pravda PRO, 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=nCZJabJLOGE>
74. Соціальна реклама «Поважай вчителя», 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=Ut3ygnAdH3I>
75. Соціальний відеоролик «Зупини торгівлю людьми». Львівський ДУВС, 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=ovo-kJhcrL0>
76. Соціальна реклама «Відкриваємо двері дітям». Благодійний фонд «Ти-Ангел», 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=nmnrgEovFws>
77. Соціальна реклама про гендерні стереотипи «Дивись ширше». UNFPA Ukraine, 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=hrqIZLahvv4>
78. Соціальна реклама проти домашнього насильства «Ти не річ». La Strada Ukraine, 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=pg63aN9FdfU>
79. Соціальна реклама «Байдужість». Молодіжний центр комунікацій ГО, 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=uRJTcL2Ukyg>
80. Соціальна реклама про сміття «У пошуках дому». Social Awareness Ads Festival, 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=IbLDFAKson8>
81. Соціальна реклама проти булінгу «Інший НЕ гірший», 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfJSIEdwDbI>
82. Соціальна реклама «Армія», 2015: https://www.youtube.com/watch?v=b_LfS8TmxXY
83. Соціальний ролик про переробку паперу в Україні. «Україна без сміття», 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=N-5YzOreJYs>
84. Соціальна реклама «БУДЬ!». Молодіжний центр «Нові крила», 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=MIJX4riMz9o>
85. Соціальний ролик «Безпритульні тварини. Поділіться теплом узимку». Vetzoo Family, 2023: https://www.youtube.com/watch?v=YDv_UuYTKxk
86. Соціальна реклама проти насильства «Ти можеш творити любов», 2016: https://www.youtube.com/watch?v=y9F_uk3JBB0&list=PLwvj8enSAGCWTsI pZsh HVDvyFzHEMadQW&index=6
87. Соціальна реклама про права тварин. Nutrooff. Social Awareness Ads

Festival, 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=azazKYZy9Xg>

88. Політична передвиборча реклама Петра Порошенка, 2019:
https://www.youtube.com/watch?v=Tk_a87O2eS0

89. Політична передвиборча реклама Юлії Тимошенко № 1, 2019:
https://www.youtube.com/watch?v=3iv32R2yC_k

90. Політична передвиборча реклама Юлії Тимошенко, 2014:
https://www.youtube.com/watch?v=5K3Imq1A7_0

91. Політична передвиборча реклама Петра Порошенка, 2014:
<https://www.youtube.com/watch?v=PGYysIz4dDU>

92. Політична реклама партії «Удар» Віталія Кличка, 2012:
<https://www.youtube.com/watch?v=jn3UVMx9Ums>

93. Політична передвиборча реклама Володимира Зеленського «Новий Президент», 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=boBkwwHEzc4>

94. Політична реклама партії «Слуга народу», 2019:
<https://www.youtube.com/watch?v=ddoS9I2CvRY>

95. Політична реклама «Партії регіонів», 2013:
<https://www.youtube.com/watch?v=GFn3BXuSlvc>

96. Політичний ролик ВО «Свобода», 2012:
<https://www.youtube.com/watch?v=RVGBMNj11Hk>

97. Політична передвиборча реклама Юлії Тимошенко № 2, 2019:
<https://www.youtube.com/watch?v=t2M3bubwgh4>

98. Політична передвиборча реклама Юлії Тимошенко № 3, 2019:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZihEZPsMRjU>

99. Політична реклама партії «Удар» Віталія Кличка, 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=XR0ChqAwAqU>