

**LANGUAGE AND COMMUNICATION MEDIA**DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-68>**КОНЦЕПТ «РОДИНА» У ВІЗУАЛЬНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ****Білоконенко Л. А.**

*доктор філологічних наук,  
професор кафедри української мови  
Криворізький державний педагогічний університет*

**Березовська-Савчук Н. А.**

*кандидат філологічних наук,  
старший викладач кафедри української мови  
Криворізький державний педагогічний університет  
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна*

Термін «концептосфера» науковці розглядають і як концептуальну модель світу, і як концептуальні сфери, що репрезентують певну предметну галузь. А. Приходько розпізнає як феномен, що «охоплює певну множину концептів, поєднаних спільністю значення імен» [5, с. 214]; Н. Плотнікова – як фрагмент концептуальної картини світу, що «сформований на основі уявлень людини та репрезентований сукупністю одиниць пам'яті (концептів), які групуються за тематичною ознакою» [4, с. 92]. А оскільки концепт (за лінгво-логіко-філософським підходом) є інформацію про актуальні або можливі стани речей у світі, можемо говорити про природність рухомості і множинності концептосфер різних дискурсів, серед яких і рекламний. Сучасні наукові пошуки в царині концептології порушують питання про концептосфери рекламного дискурсу для усвідомлення впливу феноменів життєвої філософії на характер рекламної комунікації, її можливостей у реалізації різних ідей [1; 2; 6].

Прискорення розвитку життя визначає нові реалії взаємин між людиною та її оточенням, і вони часто породжують соціальні проблеми, які потребують розв'язання. За таким умов перед суспільством постає завдання відшукувати нові способи впливу на людину задля захисту від соціальних проблем. Один із таких – соціальна реклама (*дали* – СР). СР визнається особливим підтипом рекламного дискурсу, вирізняється від

комерційної чи політичної своїми характеристиками й ціннісними домінантами, зокрема:

1) орієнтована не на економічну чи політичну вигоду, а на досягнення суспільно корисних цілей; її замовниками головно є не комерційні чи політичні організації, а державні інститути, громадські організації;

2) адресат ставиться неупереджено до СР, адже знає про її некомерційний та неполітичний характер;

3) розрахована на широку аудиторію незалежно від соціального статусу;

4) за характером й емоціями часто є провокативною та шоковою.

Глядачеві комерційної реклами нав'язують споживацьку модель поведінки: подобається відеоролик – купую товар. СР популяризує моральні та етичні цінності, гармонізує взаємостосунки в суспільстві, наповнюючи загальновідомі історичні, лінгвокультурні знання й поняття новим змістом, асоціаціями, установками. СР застосовує особливі ментальні згустки культури, що поліпшують побудову комунікації між джерелом реклами та адресатом.

Мета дослідження – проаналізувати концепт «родина» у візуальній продукції соціального спрямування, схарактеризувати його семантичну реалізацію. Матеріалом для розвідки слугують тексти візуальної СР, представлені на загальнонаціональних каналах: 1+1, Україна, Новий канал, ICTV, UA: Перший, Прямий, НТН та ін., а також на відеохостингу YouTube.

Поширення СР регулює українське законодавство. СР – це інформація будь-якого виду, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення активними замовниками СР у 2019-2020 роках були Кабінет Міністрів України, Благодійний фонд «Розвиток України», Міністерство внутрішніх справ України, Громадська мережа «Опора», Національна поліція України та деякі інші [3]. За ці роки діяльно було представлено теми: пам'ятні дати, охорона здоров'я, реформи, військова служба, боротьба з корупцією, права людини, права дітей, українська мова.

Дослідивши опорні концептосфери візуальної СР, ми бачимо, що концепт «родина» є одним із найбільш популярних. Він реалізується семантичними областями, які унаочнюють як позитивні, так і негативні буттєві явища в сімейних стосунках. І це логічно, оскільки така відеопродукція має звертатися до реальних проблем, підкреслювати життєвість показаних обставин.

Позитивні установки пропагують сімейні цінності, спонукають берегти життя, здоров'я, закликають до взаєморозуміння між дорослими та дітьми. Тож поряд із концептом «родина» функціонують інші: «безпека, здоров'я, життя, дитинство». Прийом метафоризації посилює психологічний вплив на адресатів.

Наприклад, реклама подає відеоряд, що не демонструє небезпеку для її персонажів. Дівчинка говорить про речі, які не можуть викликати сумнів: *Життя – це міцні обійми тата. Це ніжні, турботливі руки моєї мами. Це веселі та теплі стосунки в колі сім'ї. Життя – це особливо чарівні миті, які в постійному рухові неначе сонячні зайчики супроводжують тебе в казкову країну дитячих мрій. Життя – це кожна твоя посмішка...* І раптом усе змінюється: *... але я ніколи цього не матиму, бо моє життя закінчилося надто рано. П'яний за кермом – вбивця* («Дитинство без майбутнього»). Такий різновид СР першорядно виконує функцію впливу, його мета – запобігти виникненню катастрофічних ситуацій, коли через трагічні обставини руйнується життя родини.

Функцію впливу визначаємо і в СР, яка спрямована на збереження здоров'я членів родини, напр.: *Залишайся вдома. Заради майбутнього. Заради батьків. Заради дітей. Заради близьких* («COVID-19»); захист країни та родини: *Привіт, мамо. Пам'ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер у мене їх аж 22. Бачила б ти їх на тренуваннях... Сьогодні ми воїни, сильні відважні. Я виріс, мамо. І я нікому не дам тебе скривдити* («Армія»). Позитивна спрямованість та асоціації можуть реалізуватися й без слів. Такими є відеоролики «Дякую» та «Люби». Жінка-військова чекає на автобус і журиться за власними дітьми, дивлячись на школярів, які кудись їдуть. Чоловіки-військові з кузова автомобіля з сумом споглядають, як свариться подружжя. Ці герої усвідомлюють цінність родини, любові, їхні почуття спонукають нас до роздуму *що є найважливішим у житті?*

Не завжди дієвим є позитивний приклад гармонійних взаємостосунків. СР часто зосереджена на певних негативних областях, що концентровані у площині насилля над членами родини, яке вчиняють інші члени цієї сім'ї, або це нерозуміння потреб, бажань, почуттів рідних людей (часто дітей), неповага до них. Яскравим прикладом є СР «Почути», де дівчина-підліток шукає прихисток від проблем вдома. Але мати, змучена доглядом за молодшими дітьми, лише кричить: *Ти чому не в школі? Ти вже прогулювати почала? Нічого з тебе не вийде! Де ти ходила до цього часу? Ти язика проковтнула, чи що?* А татове «виховання» реалізоване лише однією дією – він просто зачиняє дівчину

в туалеті. СР проти булінгу «Інший НЕ гірший», де подано розючі дані: *48% дітей нікому не розповіли про випадки булінгу*, тобто ці діти не довіряють ні педагогам, ні родині; вони жертви двічі – їх цькують однолітки та до них байдужі рідні люди. Концепт «насилия» стає фоном, який увиразнює негативні приклади, пов'язані з концептом «родина». Кількість насилля у ЗМІ вможливує думку: людині цікаво спостерігати за стражданням, болем, приниженням іншого, агресія – це нормально. Думаємо, що СР виправдано обирає жорсткі сюжети саме для того, щоб досягнути впливу, зацентувати на кризі родинних цінностей.

Окрім метафоризації у СР фіксуємо іронію, гумор. Глядачам подобається реклама, яка не засмучує, дає не лише важливу інформацію, але й естетичне задоволення. Професійно відзняті іронічні чи жартівливі відеоролики аж ніяк не послабляють ефект впливу. Наприклад, в анімованій СР «Про приклад батьків» хлопчик із задоволенням розказує, що він схожий на своїх рідних зовнішністю, ходюю, характером. Але він дуже здивувався реакціям дорослих, коли захотів ще більше бути схожим на них: *Чому мама ледь не втратила свідомість, коли я хотів покурити як вона? Чому тато озвірів, коли я попросив його налити мені пива? Чому бабуся схопилася за серце, коли я попросив гроші на ігрові автомати? Дід щодня ходить грати з друзями в карти – і нічого. Заклик Обережно! Діти дивляться на вас!* зміщує відомі установки. Не вульгарний гумор, не спрямована на адресата іронія, умотивований жарт з актуальними соціальними сімейними реаліями полегшують смислове сприйняття СР.

Отже, у наш час СР є дуже важливою, вона виконує сугестивну, інформативну, виховну функції. У відеоролику послання може бути реалізоване однією або кількома концептосферами, кожна з яких містить соціальні теми, значення яких корелює з різновидами реклами в дискурсі СР. На зміст реклами впливає й певна концептосфера, і тематичний план її вираження. Багато зразків СР унаочнюють концепт «родина». Він втілюється певними семантичними областями, що показують дві протилежні площини: пропаганда родинних цінностей, здорового та безпечного способу життя, взаємоповаги, та негативні приклади, які демонструють розючі, навіть неестетичні вербальні та візуальні образи задля психологічного впливу на адресатів. Тому поряд із концептом «родина» функціонують інші: «безпека, здоров'я, життя, дитинство, любов, добро, насилля». Вербалізується смисл концепту «родина» різними засобами художньої виразності, основним з яких є метафора.

**Література:**

1. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.
2. Іванюк В. Концептосфера рекламного тексту на прикладі гендерного аспекту концепту «досконалість» в сучасних рекламних текстах. *Наукові записки. Сер. : Філологічні науки*. Кіровоград, 2010. Випуск 89 (5). С. 85–88.
3. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 01.07.2021).
4. Плотнікова Н. В. Поняття «концептосфера» та «концепт» в сучасній лінгвістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70). № 1. Ч. 1. 2020. С. 91–96.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
6. Чернова А. О. Концептосфера сучасної французької соціальної реклами. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV (17), Is.: 78, 2016. P. 33–37.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-69>

**ІНФОРМАЦІЙНА МАНПУЛЯЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНА  
СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ**

**Дзямulich Н. І.**

*старший викладач*

*КЗВО «Луцький педагогічний коледж»*

*м. Луцьк, Україна*

**Ляшко М. В.**

*студентка IV курсу*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*м. Київ, Україна*

Цілком зрозуміло, що у наш час нові комунікаційні технології значно збільшили можливості деструктивного інформаційного впливу: «Інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для вне-