

УДК 81'1:004.9:316.77:659.1
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2024-93-12>

ЗНАКОВА ПРИРОДА ЦИФРОВОЇ МЕТАФОРИ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Лиса Н. С.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри перекладознавства та контрастивної лінгвістики
імені Григорія Кочура
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, Львів, Україна
orcid.org/0000-0003-3007-0248
nataliya_lysa@yahoo.com*

Ключові слова: *цифрова метафора, соціальна реклама, семіотичний підхід, знак, мультимодальність, репрезентація, цифрова реальність.*

Стаття присвячена дослідженню знакової природи цифрових метафор у контексті англійської соціальної реклами з метою визначення їхнього впливу на ефективність комунікації. Стверджується, що цифрова реальність змінює спосіб, яким ми сприймаємо світ і взаємодіємо з ним. Актуальність статті зумовлена інтересом дослідників до: а) питань цифрових медіа та їхнього впливу на комунікаційні процеси, б) ролі цифрових метафор у контексті цифрової реальності. Новизна дослідження зумовлена особливою увагою до функціонування цифрових метафор у контексті цифрової реальності, зокрема у сфері англійської соціальної реклами.

У статті розглядається природа цифрових метафор і обґрунтовується їхнє значення для підвищення ефективності реклами. Запропоновано семіотичний підхід до вивчення цифрової метафори, а також семіотичне визначення цифрової метафори з погляду її знакової природи та з опорою на семіотичну доктрину Чарльза Пірса. Твердження, що використання метафори забезпечує інтерпретацію нового через відоме завдяки подібності, слушне також для цифрової метафори, яка передбачає використання засобів представлення об'єктів цифрової реальності для опису об'єктів фізичної реальності, щоб забезпечити ефективну інтерпретацію останніх на основі подібності цих об'єктів.

Особливу увагу звернено на жанр соціальної реклами. Остання розглядається як мультимодальний текст і комплексний знак у просторі культури. Зазначається, що відбір і поєднання різних типів знаків у соціальній рекламі є цілеспрямованими і мають на меті забезпечити визначені інтенції. У статті проаналізовано приклад соціальної реклами, спрямованої на збереження дикої природи, і вказано на поєднання та взаємне доповнення знаків, які належать до різних знакових систем, що ілюструє важливість ретельного планування та збалансованого використання вербальних і невербальних елементів у соціальній рекламі з метою досягнення максимального впливу на аудиторію. Стверджується, що цифрові метафори використовують унікальні функціональні можливості цифрових технологій для передачі різних аспектів реальності та підвищують інформативність соціальної реклами, посилюють її вплив на цільову аудиторію.

SIGN NATURE OF DIGITAL METAPHORS IN PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS

Lysa N. S.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Hryhoriy Kochur Department
of Translation Studies and Contrastive Linguistic
Ivan Franko National University of Lviv
Universytetska str., 1, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-3007-0248
nataliya_lysa@yahoo.com*

Key words: *digital metaphor, public service advertisements, semiotic approach, sign, multimodality, representation, digital reality.*

The article deals with the iconic nature of digital metaphors in the context of anglophone public service advertisements (PSAs) and aims at the analysis of their impact on the effectiveness of social communication. It is claimed that digital reality is changing the way we perceive and interact with the world. The topicality of the article is determined by the interest of researchers in: a) the issues of digital media and its influence on communication processes, and b) the role of digital metaphors in the context of digital reality. The novelty of research is provided by special attention to the functioning of digital metaphors in anglophone PSAs.

The paper discusses the nature of digital metaphors and substantiates their importance for increasing the effectiveness of advertising. A semiotic approach to studying the digital metaphor is proposed, and a semiotic definition of digital metaphor from the point of view of its iconic nature and based on the semiotic doctrine of Charles Peirce is suggested. The statement that the use of metaphor provides an interpretation of the new through the known due to similarity is also true for digital metaphor, which involves the use of means of representing objects of digital reality to describe objects of physical reality in order to provide an effective interpretation of the latter based on the similarity of these objects.

Particular attention is paid to the genre of PSA. The latter is considered to be a multimodal text and a complex symbol in the cultural space. It is claimed that the selection and combination of various types of signs in public service advertising is purposeful and aims to provide certain intentions. The example of public service advertising aimed at preserving wildlife is analyzed in the article. It is pointed to the combination and complementarity of various signs belonging to different sign systems, illustrating the importance of careful planning and balanced use of verbal and non-verbal elements in PSAs to achieve maximum impact on the recipients. It is claimed that digital metaphors use the unique functionality of digital technologies to convey various aspects of reality and increase the informativeness of public service advertising and its influence on the target audience.

*Individuals and groups use language
to achieve a variety of social purposes.
Norman Fairclough*

Постановка проблеми. У сучасному соціумі цифрова реальність охоплює широкий спектр технологій та інновацій, які є не лише інструментами, а й невід'ємними складниками нашого повсякденного життя та впливають на те, як ми сприймаємо світ, взаємодіємо з ним, орієнтуємося та спіл-

куємося в ньому. Популярність цифрових медіа та їхній вплив на способи комунікації роблять дослідження цифрових метафор в англійській соціальній рекламі (далі – СоцР) актуальним для вивчення їхньої ролі у формуванні та розповсюдженні соціальних повідомлень. Окрім того, у сучасну цифрову епоху зі зростанням кількості цифрових платформ, соціальних мереж, інших онлайн-середовищ створюються нові можливості для використання СоцР, яка видозмінюється зав-

дяки все активнішому використанню цифрових метафор, що представлені різними типами знаків, а також відіграють значну роль у формуванні нової цифрової реальності.

Усі наукові розвідки, дотичні до питання метафори та процесів метафоризації, визнають їхню важливість у комунікації, однак залишається помітна прогалина в дослідженнях, що присвячені використанню метафор у СоцР загалом і в англійській рекламі зокрема. Наприклад, лише розпочинається вивчення цифрових метафор для відображення цифрової реальності. У наукових дослідженнях зазвичай знаходимо широке тлумачення метафоричної комунікації [1–3; 4, с. 225–228], але нині бракує глибокого вивчення того, як метафори працюють в унікальному контексті цифрової реальності, зокрема й у сфері соціальної реклами.

Українські науковці досліджували різні параметри рекламного тексту [5], його структуру у прагмалінгвістичному аспекті [6], сугестію та маніпуляцію в рекламі [7], характеристики українського рекламного тексту [8], слоган у структурі рекламного тексту [9], структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака [10], гендерні аспекти реклами [11; 12] тощо. Стосовно дослідження СоцР, варто назвати лише напрацювання Оксани Бугайової, яка в дисертаційній праці «Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика» [13] докладно розглядає лексико-семантичні, морфологічні та стилістичні особливості текстів української СоцР. Однак нині в Україні немає досліджень англійської СоцР та досліджень, орієнтованих на вивчення семіотичної природи рекламних текстів.

Мета і завдання статті. Мета дослідження – проаналізувати природу цифрових метафор і особливості їхньої інтерпретації в англійській СоцР, обґрунтувати їхню вагомість для підвищення ефективності цієї реклами. Відповідно до мети визначено такі **завдання**: 1) обґрунтувати доцільність семіотичного підходу до вивчення СоцР; 2) охарактеризувати знакову природу цифрових метафор; 3) показати зв'язок цифрових метафор з іншими типами знаків у СоцР та роль цього зв'язку для забезпечення дієвості реклами.

Об'єктом дослідження слугує цифрова метафора в текстах англійської СоцР. **Предмет дослідження** – знакова природа цифрових метафор і особливості їх інтерпретації в англійській соціальній рекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині цифрова реальність, що виникла завдяки технологічному прогресу, проникла в різні сфери людського існування й чинить вплив на способи творення й інтерпретації різних текстів, що забезпечують комунікацію в соціумі. Вона постає як

багатогранне явище, що охоплює поєднання цифрових технологій, віртуальних середовищ і людського досвіду, розмиваючи межі між фізичним і віртуальним світом. У нашому розумінні, **цифрова реальність** – це мультимодальне середовище, утворене сукупністю знаків різних типів, об'єкти яких належать до віртуальної чи змішаної фізично-віртуальної реальності. Віртуальна реальність – це середовище, створене комп'ютером, а змішана фізично-віртуальна реальність поєднує цифровий і фізичний світи [14]. У віртуальній реальності користувачі опиняються в цифрових просторах, які виходять далеко за межі простої розваги або технологічних новинок. Технології дозволяють взаємодіяти з віртуальною цифровою реальністю через занурення в обране середовище, наприклад, проведення віртуальних турів і екскурсій. Змішана фізично-віртуальна реальність дає можливість поєднувати цифрову інформацію та фізичний світ і моделювати конкретну ситуацію або досвід. Наприклад, нам всім добре відома причина, чому люди не завжди хочуть орендувати комерційну нерухомість онлайн: адже складно уявити, чи приміщення відповідатиме комерційному задуму. Однак тепер, з використанням змішаної фізично-віртуальної реальності, власники допомагають покупцям спроектувати розміщення обладнання в запропонованому приміщенні, щоб клієнти могли зрозуміти, чи підходить воно за різними параметрами для їхньої комерційної мети.

Отже, цифрові технології є водночас джерелом і продуктом натхнення, оскільки забезпечують нові способи створення, передачі та сприйняття інформації. Водночас цифрові технології не лише вдосконалюють інструменти комунікації, але й продукують нові смисли, змінюють наше бачення речей [15, с. 2].

Серед тих засобів, які в епоху серйозних глобальних викликів і соціальних проблем слугують орієнтирами для обрання оптимальних рішень, важливу роль відіграє СоцР, яка слугує спонукою до переоцінки суспільних цінностей і дороговказом до зміни поведінки в конкретних суспільно-вагомих ситуаціях. Цифрові технології, проникаючи в рекламний дискурс, забезпечують інноваційні можливості СоцР для залучення ширшої цільової аудиторії та підвищення ефективності передачі повідомлень.

СоцР (у США – *public service announcement, public service advertisement (PSA)*, у Великобританії – *public information film (PIF)*, у Гонконгу – *announcement in the public interest (API)*) посідає окреме місце в загальній класифікації жанрів рекламного дискурсу та спрямована на зміну стереотипів поведінки та привернення уваги до актуальних соціальних питань. Найвідомішими прикладами такої реклами є кампанії з боротьби

з наркотиками, за дотримання правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона довкілля тощо.

Розвиток СоцР в англomовному світі розпочався наприкінці XIX ст. в контексті захисту ботанічного саду Ніагари, який, за даними 1894 р., налічував понад 900 видів рослин і багато рідкісних тварин, які були під загрозою вимирання [16]. Ще одним яскравим прикладом СоцР став заклик «Американської громадянської асоціації» (1904 р.) до захисту Ніагарського водоспаду від негативних екологічних впливів діяльності деяких енергетичних компаній. Згодом, під час Першої світової війни, СоцР у США пробуджувала осуд використання дитячої праці, а також посилювала патріотичні почуття громадян за допомогою таких кампаній, як “The War Savings Stamps”, “The Red Cross campaign” та “The Selective Service campaign” [17].

Із часу її появи СоцР зазнала значних змін, а діапазон її застосування значно розширився. Нині існує низка тлумачень поняття *соціальної реклами* й до її вивчення звертаються представники різних наук. СоцР як об’єкт міждисциплінарного дослідження стає привабливою для соціологів, політологів, психологів, істориків, мовознавців та інших учених. Більшість дослідників розглядають її як важливий інструмент забезпечення політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства [13, с. 33]. Інші зазначають, що СоцР – вид некомерційної реклами, спрямований на зміну моделей громадської поведінки та привертання уваги до проблем соціуму [18].

З погляду теорії комунікації СоцР є різновидом масової комунікації, у якій створюються та поширюються експресивно-сугестивні тексти, що повинні спонукати адресатів до коректних соціально значущих виборів і дій.

У цій праці пропонуємо семіотичний підхід до визначення СоцР і розглядатимемо її як *єдність знаків різних типів, призначену для передачі соціально значущих повідомлень з метою зміни суспільної свідомості та моделей поведінки членів соціуму для загального блага*. Єдність знаків різних типів утворює мультимодальний текст, у якому поєднані вербальні та невербальні знакові системи. Останні включають знаки, що належать до звукових і зображальних систем (іконічні, шрифтові, колірні, просторово-композиційні тощо). Текст СоцР стає комплексним знаком у просторі культури, а відбір і поєднання різних типів знаків у СоцР є цілеспрямованим і має на меті забезпечити конкретну інтерпретацію їх комплексного поєднання. Семіотичний підхід передбачає розгляд тексту СоцР як простору знакової реальності, який «утримується наскрізними інтенціями» [3, с. 13].

Успішність інтерпретації СоцР залежить від умілого маніпулювання семіотичними ресурсами, зокрема використання риторичних засобів, серед яких чільне місце посідає метафора. Залежно від того, який вимір був ключовим для науковців під час аналізу цього стилістичного засобу, сформувалися різні концепції та напрями дослідження метафори.

Витоки дослідження метафори знаходимо в давньогрецького філософа Аристотеля, який визначає цей феномен як особливий спосіб зміни значення слова, що полягає в перенесенні імені з одного об’єкта на інший на основі подібності. Аристотель, який виокремив три основні принципи встановлення послідовності понять: подібність, суміжність і контраст, підкреслює, що метафора – це «перенесення <...> за подібністю, асоціацією» [19, с. 75]. Асоціація понять, чи ментальна асоціація, – процес появи представлень (репрезентацій) у свідомості, а також принцип пояснення послідовності ментальних явищ. Нині термін застосовується в історії філософії та психології для тлумачення такого зв’язку між окремими уявленнями, думками, почуттями, унаслідок якого одне уявлення, почуття тощо спричиняє інше. А в мовознавстві поняття асоціації слугує для опису процесів метафоризації та лежить в основі такого визначення: «Метафора – спосіб концептуалізації дійсності шляхом тлумачення сутностей певної сфери людського досвіду в термінах сутностей іншої сфери досвіду» [20, с. 74]. Один концепт слугує основою структурування іншого на основі подібності. Олена Селіванова привертає увагу до семіотичної природи метафори та розглядає її як «прояв мовної економії та семіотичної закономірності, що полягає у використанні символів однієї концептуальної сфери для позначення іншої, яка подібна до неї в певному відношенні» [21, с. 97].

Перш ніж запропонувати наше визначення цифрової метафори, зазначимо, що опираємося на семіотичну доктрину американського логіка та семіотика Чарльза Сандерса Пірса (1839–1914 рр.), що розглядає знак як нерозривний зв’язок засобу представлення (representamen), об’єкта й інтерпретанти (interpretant) [22, с. 28]. Для позначення *знака* Чарльз Пірс початково вживає термін *представлення* (representation). Під час розгляду різних випадків дії знака Ч. Пірс зазначає, що «кожне порівняння вимагає, окрім речі, якої стосується, підстави та співвідносного поняття, ще й опосереднювального представлення, яке подає відносне поняття (the relate) як представлення того самого співвідносного поняття (the correlate), що представляє це опосереднювальне представлення. Таке опосереднювальне представлення можна назвати інтерпретантою (interpretant)» [23, с. 223].

Такі знаки, які представляють засоби представлення (representamen), виявляючи паралелізм із чимось іншим, Ч. Пірс називає метафорами [24, с. 273–274].

Отже, розгляд метафори з погляду її знакової природи та з опорою на семіотичну доктрину Чарльза Пірса дозволяє визначити її як знак, інтерпретанта якого виявляє віднесеність засобу представлення до об'єкта, який має ознаки подібності з іншим об'єктом. Твердження, що використання метафори забезпечує інтерпретацію нового через відоме завдяки подібності, слушне також для цифрової метафори, яка передбачає використання засобів представлення об'єктів цифрової реальності для опису об'єктів фізичної реальності, щоб забезпечити ефективну інтерпретацію останніх на основі подібності цих об'єктів.

Цифрові метафори найчастіше застосовуються: а) у сфері інформаційних технологій, наприклад, *cloud storage*: термін “cloud” уживається для опису зберігання даних в інтернеті, наголошуючи на обмеженості простору для зберігання; *firewall*: подібно до фізичного *firewall*, цифровий *firewall* є захисним бар'єром, який контролює вхідний і вихідний мережевий трафік, запобігає несанкціонованому доступу до/із приватної мережі; б) у соціальних мережах, наприклад, *digital footprint* означає «цифровий слід» в інтернеті, що залишають люди через свої дії та взаємодію; в) у культурному контексті, наприклад, *digital mosaic code* описує розмаїття та різноманітність цифрового контенту, аналогічно до коду мозаїки у традиційному мистецтві; *social networks* – порівняння онлайн-спільнот для спілкування та взаємодії з павутиною, що має багато перехресних зв'язків.

Цифрові метафори відіграють важливу роль у підвищенні ефективності комунікації в СоцР. Вони нерідко представлені у формі іконічних знаків, що полегшує їх інтерпретацію. У СоцР це особливо важливо, оскільки відтворення складних соціальних проблем у візуальній формі допомагає привернути увагу аудиторії та поглибити їхнє розуміння. Зокрема, цифрові метафори можуть викликати емоційні реакції співчуття, обурення, сподівання чи надії, а також зацікавити глядачів і зробити рекламне повідомлення таким, що запам'ятається. Широкий спектр цифрових метафор дозволяє адаптувати повідомлення до потреб різних споживачів і культурних контекстів.

Щоб проілюструвати поєднання та взаємне доповнення знаків, що належать до знакових систем різних типів, розглянемо один із прикладів СоцР, спрямованої на збереження дикої природи (рис. 1) (загальний корпус матеріалу дослідження становить 40 одиниць):

СоцР на Рис. 1 містить вербальні та невербальні складники. Вербальними елементами слугують: а) “Stopp den Handel mit Wildtieren” (з нім. «Зупини торгівлю дикими тваринами»), заклик до дії, щоб зупинити торгівлю дикими тваринами; б) IFAW (англ. International Fund for Animal Welfare/ Міжнародний фонд захисту тварин) – одна з найбільших благодійних організацій у світі, яка опікується захистом тварин.

Невербальними (візуальними) елементами є: а) зображення за штрих-кодом слоника, який слугує символічним знаком дикої природи, підкреслює загрозу її винищення; б) природний ландшафт на задньому плані, що підкреслює значущість перебування тварин у природному середовищі.



Рис. 1. Зразок СоцР Рекламного агентства “Springer & Jacoby Werbung” [25]

Зображення штрих-коду тлумачимо як цифрову метафору, яка представлена іконічним знаком і потребує дворівневої інтерпретації. Фактично, маємо зразок подвійної метафоризації, оскільки штрих-код: 1) асоціюється із ґратами клітки, у якій утримують тварин у неволі (Метафора А), навіть якщо клітки немає фізично; 2) представляє спосіб запису даних (ідентифікатор товару), зручний для зчитування різними пристроями, отже, асоціюється з торгівлею (Метафора Б).

Хоча подвійна метафоризація не є типовою для цифрових метафор у СоцР, вона є прикладом того, як різні семіотичні системи можуть взаємодіяти для створення повідомлення. У проаналізованому прикладі вербальні елементи слугують знаками, що вказують на проблему й організацію (компанію), яка працює над її вирішенням, а невербальні елементи доповнюють цю інформацію, створюють візуальний контекст і підсилюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Висновки і перспективи подальших розробок. Застосування метафор у соціорекламній комунікації дозволяє шляхом використання мінімальної кількості знаків різних типів досягти прагматичної мети та забезпечити прогнозований вплив на споживача. Попри те, що цифрова метафора є відносно новим явищем у метафоричній комунікації, не втрачає актуальності переконання Аристотеля, що саме метафора дає найкращу можливість відчутти свіжість. Нові технології формують наше розуміння світу, «освіжають» деякі базові концепти. Цифрові артефакти слугують засобами представлення об'єктів цифрової реальності й аналогічно до реальних об'єктів можуть включатися у процеси метафоризації.

Цифрові метафори набувають все більшої популярності в різних жанрах, зокрема в рекламі, оскільки забезпечують інтерпретацію нового через відоме завдяки подібності.

У СоцР цифрова метафора може бути представлена різними типами знаків, зокрема невербальними. Цифрова метафора використовує унікальні, функціональні можливості цифрових технологій для передавання різних аспектів фізичної або віртуальної реальності, за допомогою «мови» цих технологій.

Дослідження цифрової метафори в СоцР потребує подальшого ретельного вивчення семіотичних вимірів метафоризації, зокрема «метафоричного» потенціалу іконічних, індексальних і символічних знаків, що використовуються в цьому жанрі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bankov K. *The Digital Mind. Semiotic Explorations in Digital Culture*. Cham Switzerland : Springer Nature, 2022. 226 p.
2. Gola E., Ervas F. *Metaphor and Communication*. John Benjamins Publishing Company, 2016. 289 p.
3. Архипова Л.Д. Роль інтерпретації в культурі : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04 ; Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України. Київ, 2002. 16 с.
4. Палієнко А.М. Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Серія «Педагогічні науки». 2013. Вип. 111. С. 225–228.
5. Арешенкова О.А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП С.В. Маринченко, 2018. 176 с.
6. Гузенко С.В. Структура рекламного тексту у прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія «Філологія. Мовознавство». 2013. Т. 219. Вип. 207. С. 26–30.
7. Зірка В.В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2014. Т. 27 (66). № 1. Ч. 1. С. 227–231.
8. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 203 с.
9. Солошенко О.Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 1990. 43 с.
10. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2003. 241 с.
11. Бучинська О.В. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 37–41. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
12. Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг* : науково-теоретичний часопис. 2002. № 2. С. 176–182.
13. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2019. 291 с.
14. Helal A. *From Traditional to Digital to Virtual. All about VR, AR, and MR*. 2019. URL: <https://>

- www.linkedin.com/pulse/from-traditional-digital-virtual-all-vr-ar-mr-amr-helal/.
15. Chown E., Nascimento F. *Meaningful Technologies: How Digital Metaphors Change the Way We Think and Live*. Lever Press, 2023. 306 p.
 16. Environmental Protection at Niagara Parks. URL: <https://www.niagaraparks.com/corporate/about-us/environmental-protection/>.
 17. Goodwill B. A Brief History of Public Service Advertising. 2022. URL: <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/>.
 18. Зварич В.Ю., Федоренко Л.В. Лінгвосоціотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». 2013. Вип. 6. С. 12–19. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v7/02.pdf>.
 19. Арістотель. Поетика. Київ : Мистецтво, 1967. 139 с.
 20. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 196 с.
 21. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 711 с.
 22. Peirce Ch. Peirce on Signs / ed. by J.Troops. Chapel Hill and London : The University of North Carolina Press, 1991. P. 28.
 23. Андрейчук Н.І. Виміри семіозису : монографія. Львів : ПАІС, 2021. 352 с.
 24. The Essential Peirce: Selective Philosophical Writing. 1998. Vol. 2. 624 p.
 25. Соціальна реклама про тварин, що відкриває незручну правду. 2014. URL: <https://uamodna.com/articles/socialjna-reklama-scho-vidkryvae-nezruchnu-pravdu-pro-tvaryn/>.
 5. Areshenkova, O.A. (2018). Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative-Pragmatic and Stylistic Parameters of Advertising Text] : monohrafiia. Kryvyi Rih : FOP Marynchenko S.V. 176 s. [in Ukrainian].
 6. Huzenko, S.V. (2013). Struktura reklamnoho tekstu v prahmalinhvistychnomu aspekti [The Structure of Advertising Text in the Pragmalinguistic Aspect]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu "Kyievo-Mohylianska akademiia"*. Seriia "Filolohiia. Movoznavstvo". T. 219. Vyp. 207. S. 26–30 [in Ukrainian].
 7. Zirka, V.V. (2014). Vplyv, suhestiia, manipuliatsiia v reklamі: leksychni doslidzhennia, pryiony ta metody perekladu [Impact, Suggestion, Manipulation in Advertising: Lexical Research, Techniques and Methods of Translation]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V.I. Vernadskoho*. Seriia "Filolohiia. Sotsialni komunikatsii". T. 27 (66). № 1. Ch. 1. S. 227–231 [in Ukrainian].
 8. Zelinska, O.I. (2002). Lihvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu [Linguistic Characteristics of Ukrainian Advertising Text] : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01; Kharkivskiy derzh. pedahohichnyi un-t. im. H.S. Skovorody. Kharkiv. 203 s. [in Ukrainian].
 9. Soloshenko, O.D. (1990). Komunikatyvno-prahmatychni aspekty reklamnoho slohanu v mezhakh modeli reklamnoho vplyvu (na materialakh amerykanskoi pobutovoi reklamy) [Communicative and Pragmatic Aspects of an Advertising Slogan within the Model of Advertising Impact (based on materials from American household advertising)] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04; Lvivskiy nats. un-t im. Ivana Franka. Lviv. 43 s. [in Ukrainian].
 10. Lysa, N.S. (2003). Strukturni ta lihvoprahmatychni osoblyvosti reklamnoho znaka (na materialakh anhlomovnoi reklamy) [Structural and Linguistic Features of an Advertising Sign (based on materials from English-language advertising)] : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04; Lvivskiy nats. un-t im. Ivana Franka. Lviv. 241 s. [in Ukrainian].
 11. Buchynska, O. Henderni obrazy suchasnoi reklamy [Gender Images of Modern Advertising]. *Marketynh v Ukraini*. 2018. № 4. S. 37–41 [Elektronnyi resurs]. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
 12. Sukovata, V. (2002). Hendernyi analiz reklamy [Gender analysis of advertising]. *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh: Naukovo-teoretychnyi chasopys*. № 2. S. 176–182 [in Ukrainian].

REFERENCES

1. Bankov, K. (2022). *The Digital Mind. Semiotic Explorations in Digital Culture*. Cham Switzerland: Springer Nature. 226 p.
2. Gola, E., Ervas, F. (2016) *Metaphor and Communication*. John Benjamins Publishing Company. 289 p.
3. Arkhypova, L.D. (2002). Rol interpretatsii v kulturi [The role of interpretation in culture] : avtoref. dys. ... kand. filos. nauk: 09.00.04; In-t filosofii im. H.S. Skovorody NAN Ukrainy. Kyiv. 16 s. [in Ukrainian].
4. Paliienko, A.M. (2013). Semiotychnyi analiz mediatekstu: teoretychni osnovy. [Semiotic analysis of media text: theoretical foundations]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu*. Seriia "Pedahohichni nauky". Vyp. 111. S. 225–228 [in Ukrainian].

13. Buhaiova, O.I. (2019). Sotsialna reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka [Social Advertising: Vocabulary, Grammar, Style]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01; Skhidnoievrop. nats. un-t im. Lesi Ukrainky. Lutsk. 291 s. [in Ukrainian].
14. Helal, A. (2019). From Traditional to Digital to Virtual. All about VR, AR, and MR [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-traditional-digital-virtual-all-vr-ar-mr-amr-helal/>
15. Chown, E., Nascimento, F. (2023). Meaningful Technologies: How Digital Metaphors Change the Way We Think and Live. Lever Press. 306 p.
16. Environmental Protection at Niagara Parks [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.niagaraparks.com/corporate/about-us/environmental-protection/>.
17. Goodwill, B. (2022). A Brief History of Public Service Advertising [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/>.
18. Zvarych, V.Yu., Fedorenko, L.V. (2013). Linhvosemiotychni kody sotsialnoi reklamy [Lingvosemiotic Codes of Public Service Advertising]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Seriiia "Filolohiia". Vyp. 6. S. 12–19 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v7/02.pdf> [in Ukrainian].
19. Aristotel (1967). Poetyka [Poetics]. Kyiv: Mystetstvo. 139 s. [in Ukrainian].
20. Martyniuk, A.P. (2011). Slovnyk osnovnykh terminiv kohnityvno-dyskursyvnoi linhvistyky [Dictionary of basic terms of cognitive-discursive linguistics]. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina. 196 s. [in Ukrainian].
21. Selivanova, O.O. (2008). Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy [Modern Linguistics: Directions and Problems] : pidruchnyk. Poltava: Dovkillia-K. 711 s. [in Ukrainian].
22. Peirce Ch. (1991). Peirce on Signs / ed. by J. Troops. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press, 1991. P. 28.
23. Andreichuk, N. (2021). Vymiry semiozyzu [Dimensions of semiosis]: monohrafia. Lviv: PAIS. 352 s. [in Ukrainian].
24. The Essential Peirce: Selective Philosophical Writing. 1998. Vol. 2. 624 p.
25. Sotsialna reklama pro tvaryn, shcho vidkryvaie nezruchnu pravdu [Public service advertisements about animals reveals an inconvenient truth]. 2014 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://uamodna.com/articles/socialjna-reklama-scho-vidkryvae-nezruchnu-pravdu-pro-tvaryn/> [in Ukrainian].