

it is revealed the factors of formation and it is described the motivation and basic methods of creating the informal Kyiv urbanonyms.

Keywords: *informal name, urbanonym, slang, youth speech.*

УДК 81'42:659.127:314.15(410)+(430)

Цилюрик Т.В., асп.

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

МІГРАЦІЙНА КРИЗА В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА НІМЕЧЧИНИ

Стаття присвячена дослідженню текстів соціальної реклами Великої Британії та Німеччини, що пов'язані з міграційною кризою та ставленням до біженців. Порівнюється використання художніх засобів, стратегій впливу на адресата та емоційне навантаження текстів соціальної реклами обох країн.

Ключові слова: *соціальна реклама, міграційна криза, емотивність, комунікативні стратегії, креолізація.*

Міграційна криза є однією із найбільших проблем ЄС. Це величезна катастрофа для сотень тисяч біженців, які тікають від війни та переслідувань і пережили небезпеки в дорозі, щоб дістатися до південних околиць Європи [13]. Країни ЄС уже зіткнулися з численними труднощами в процесі прийняття рішень щодо міграційної ситуації, що спричинило політичну нестабільність всередині ЄС.

Німеччина, частково з історичних причин, а також через брак робочої сили, стала основним прихильником морального підходу до цієї кризи (*Willkommenskultur*). У 2015 році Німеччина прийняла 40% сирійських біженців, які прибули до Європи; Швеція – 20%, південні європейські країни – Греція, Італія, Іспанія – 25%. Великобританія запропонувала притулок менш ніж 1% [1]. А. Меркель стверджує, що Європа несе відповідальність перед тими, хто шукає захисту від війни, переслідування та тероризму. Канцлер також вважає необхідним справедливий розподіл біженців між усіма країнами ЄС. Без схеми розподілу відповідальності ситуація буде погіршуватися. Проте у зв'язку з нещодавніми терактами та після нападів на цивільних осіб, скоєних мігрантами, популярність А. Меркель значно впала. Водночас праві радикали та опозиційні політичні партії (“Альтернатива для Німеччини” (AfD), анти-ісламський політичний рух PEGIDA) мають все більшу підтримку серед німців.

Уряд Великої Британії не підтримує позицію А. Меркель у її прагненнях встановити квоти на розселення біженців. В останній час Великобританія змушена посилювати заходи безпеки в французькому місті Кале через численні спроби мігрантів прорватися в тунель під Ла-Маншем і через нього дістатись британського узбережжя. Паркан уздовж угорського кордону, колючий дріт та розгін мігрантів у Кале, в'язниця у Великобританії – ніщо з цього не є вирішенням економічних чи політичних проблем цієї епохи масової міграції.

Незважаючи на складний політичний та економічний стан, спричинений міграційною кризою в Німеччині та Великій Британії, населення цих країн продемонструвало найбільшу готовність прийняти біженців у своїх домівках (за результатами глобального опитування правозахисної організації Міжнародна амністія) [3]. Refugee Welcome Index у цих країнах відповідно дорівнює 85%, 84% та 83%. «Ці показники говорять за себе. Люди готові приймати біженців, але негуманне ставлення урядів до міграційної кризи дуже суперечить поглядам населення», – зазначає генеральний секретар Міжнародної амністії Саліл Шетті. Люди, які тікають від війни та переслідування, повинні мати можливість отримання притулку в інших країнах.

У Великій Британії та Німеччині існує низка організацій, які займаються захистом прав мігрантів та біженців і допомагають їм інтегруватися в суспільство. У своїх слоганах ці організації використовують певні художні засоби, стратегії та тактики впливу на адресата.

Соціальні організації Великої Британії за захист прав мігрантів:

- **38 Degrees** [16]: “*38 Degrees is the angle at which snowflakes come together to form an avalanche – together we’re unstoppable*”.

У цьому слогані інклюзивний займенник *we* використовується для позначення кола людей, що включає читача й автора (рекламодавця), об’єднаних спільними цінностями, світоглядом, і котрі разом протиставляються іншим людям. Організація **38 Degrees** використовує прийом синтаксичного паралелізму: *snowflakes, avalanche – we, together*, що посилює значення невинності, непоборності (*unstoppable*) її учасників у досягненні своєї мети.

У другому слогані: «*We don’t want Britain to be the kind of country that turns its back as people drown in their desperation to flee places like Syria,*» – **38 Degrees** застосовує порівняння *places like Syria*, метафору *turns its back* та лексику з негативною конотацією (*drown, flee, desperation*), апелюючи до почуттів гідності, безпеки та страху адресатів і мотивуючи їх до дії.

- **Refugees Welcome** [10]: “*Britain has always stood with refugees in times of crisis. Join us: welcome refugees*”.

У слогані вжито локальне метонімічне перенесення «населення – країна» (*Britain*), що збільшує експресивність повідомлення, імплікуючи, що не лише окремі британці завжди підтримували біженців в часи кризи – цим вирізнялася уся нація. Організація **Refugees Welcome** також звертається до населення за допомогою риторичного питання, яке провокує читача до внутрішнього діалогу: «*Thousands of communities around the UK are ready and willing to welcome refugees. What will you do?*» Риторичні питання й звернення в рекламному дискурсі мають одну стратегічну мету – досягнення перлокутивного ефекту за допомогою їх емоційного потенціалу та контактовстановлюючої функції. Вони лише спонукають читача до роздумів чи переживань, змушуючи його зробити висновок самостійно. Тому риторичні питання можна вважати маркером прагматичної імплікації спонукування до дії, активної позиції щодо інтеграції біженців у суспільство. У цьому слогані організація також апелює до генералізованих статистичних даних та перебільшення (*thousands of communities*), протиставляючи тисячі соціальних організацій та їх учасників читачеві.

- **British Red Cross** [5]: “*Refugees and asylum seekers. Those who seek sanctuary in the UK should not be left destitute*”.

У своєму слогані організація апелює до соціальної незахищеності та економічної неспроможності біженців. Це досягається такими засобами, як вживання лексики з негативною конотацією (*destitute*), використання номінативних речень та пасивної модальної конструкції (*should not be left destitute*), що знімає відповідальність із самих біженців та шукачів притулку.

Інший слоган звучить так: «*After the trauma of fleeing their home, one small comfort is that a refugee can legally bring over their children and partner. They don't have to stay apart forever*». У слогані наголошується важливість родини в житті біженців, підкреслюється їх самотність та відчуженість від суспільства. Окрім того, вжито антитезу (*trauma – comfort*) – риторичну фігуру, що полягає в зумисне підкресленому зіставленні двох протилежних, але пов'язаних між собою понять для підсилення вражень, для більшої переконливості. У цьому випадку протиставлення виражене за допомогою непрямих бінарних структур (контекстуальні антоніми). Антитеза є надійним засобом реалізації прагмастанови тексту слогану та стимулювання адресата до дії. Ексклюзивний займенник *they* позначає дистанцію між нами (членами організації та мешканцями країни) та ними (біженцями).

- Як і **British Red Cross**, соціальна організація **Together Now: Reuniting Refugee Families** [14] апелює до родинних цінностей.

Також рекламодавці цієї організації використовують цитатацію як засіб введення голосів біженців у текст реклами, що робить його більш персоналізованим:

«*There is nothing more beautiful than to be able to live together with your family*”.

«*When I saw my family, I was very very happy for a long while and still am. Every day is different*».

- **Amnesty International UK: Refugees, Migrants and Asylum** [4] в основі свого слогану використовує прийом протиставлення (*what government ministers and political commentators say vs reality, truth*):

«*Europe's refugee crisis is getting worse, and if you listen to government ministers and many other political commentators, constitutes a dire threat to the UK. The reality is quite different. Find out the truth about the people coming to Europe, seeking our help*”.

Amnesty International UK апелює до безпомічності біженців та шукачів притулку (*seeking our help*), вживаючи лексику з негативною конотацією (*refugee crisis, worse, dire threat*).

- **Refugee Action** [9]: “*We survived. Help us live*”, – на синтаксичному рівні просте непоширене речення та імперативне речення із закликом допомогти. На імпліцитному рівні біженці протиставляються населенню: *we* (refugees) vs *you*.

У другому слогані організація апелює до позитивних почуттів дружби й безпеки на противагу ненависті й страху; до почуття безпомічності, будуючи слоган на антитезі (*friendship and safety vs hate and fear*): “*Refugee families need your support. Will you help welcome them with friendship and safety, not hate and fear?*” Риторичне питання-заклик провокує читача до внутрішнього діалогу, є маркером прагматичної

імплікації спонукання вітати та підтримувати біженців, допомагати їм асимілюватися в суспільство.

Refugee Action у своїх слоганах також застосовує прийом конструювання уявної ситуації, закликаючи читача відчутти себе на місці біженця й апелюючи до почуття страху, безпомічності, незахищеності: *«Imagine what it's like to flee your home in fear. To arrive in a new country with nothing but your life. You've survived. But how will you live?»* На рівні синтаксису неповне речення та просте непоширене речення створюють ритміку, необхідну для створення тривожної настроєвості.

- Організація **Save the children** [11] має на меті захистити дітей біженців та знайти притулок для них. Вона апелює до безпомічності та незахищеності дітей (*Syrian Children Need You*), їх страху та самотності (*Children in Calais 'Jungle' alone and terrified*), небезпечного становища, у якому вони перебувають (*Calais: Why put so many children in danger?*).

У Німеччині існують дві соціальні організації, які постійно мають активну позицію у відстоюванні прав мігрантів, викладаючи соціальні ролики в мережах та креативно підходячи до цього питання в статичній соціальній рекламі: **Flüchtlinge Willkommen** та **Wir(tschaft) Zusammen (Integrations-Initiativen der Deutschen Wirtschaft)**. Існують також інші організації, проте вони не ведуть активної діяльності в медіа: **Aktion Deutschland Hilft** [2], **Islamic Relief Deutschland** [8], **Deutsches Rotes Kreuz**[6].

- Організація **Flüchtlinge Willkommen** [7] займається не лише соціальною інтеграцією та захищеністю біженців, а й їх розселенням. Саме пошук житла для біженців є центральним у їхньому слогані:

«Warum können geflüchtete Menschen in Deutschland nicht einfach in WG's (Wohngemeinschaften) wohnen statt in Massenunterkünften?! Das haben wir uns auch gefragt & einen Weg gefunden, das möglich zu machen».*

Учасники організації запитують себе, чому б біженцям не жити разом із кимось у кімнаті замість таборів. На їхньому сайті місцеві мешканці можуть запропонувати помешкання біженцям, і таким чином проблема вирішується.

У зв'язку зі зростаючою хвилею негативного ставлення до біженців у Німеччині, FCB Zurich та організація **Flüchtlinge Willkommen** запустили кампанію проти ненависті й упередження *«Search Racism! Find Truth!»* (квітень, 2016 рік) [12]. За умовами цієї кампанії користувачі YouTube під час пошуку ксенофобних відео бачили кліпи з реальними біженцями, які розвінчували упередження певними фактами, анекдотами чи гумором. Користувачі спочатку повинні були продивитися повідомлення від біженців, а потім перейти до негативного відео. Відеокампанії структуровані у вигляді парних відео-антитез: *Vorurteil und Wahrheit* (упередження й правда). Розглянуто наступні упередження щодо мігрантів:

- *Alle Flüchtlinge sind Terroristen.*
- *Alle Flüchtlinge sind kriminell.*
- *Die sind doch all faul und gefährlich.*
- *Die Flüchtlinge wollen sich gar nicht integrieren.*
- *Die Flüchtlinge nehmen den Deutschen die Jobs weg.*

- *Da kommen doch nur Wirtschaftsflüchtlinge.*
- *Die Flüchtlinge sind nure wegen des Geldes hier.*
- *Das friedliche Zusammenleben ist in Gefahr.*
- *Mit den Flüchtlingen steigt die Kriminalität ins Unermessliche.*



Рис. 1. Серія реклам організації *Wir(tschaf)t Zusammen*

- Організація *Wir(tschaf) t Zusammen. Integrations-Initiativen der Deutschen Wirtschaft* [15] бореться за рівні можливості біженців та місцевих жителів.

У своїх слоганах вони апелюють до вищих стандартів життя для всіх мешканців країни (*Gemeinsam können wir etwas bewegen – für unser Land und die Menschen, die hier leben*) та більших перспектив і шансів для біженців (*Zusammen langfristige Perspektiven und Chancen für Geflüchtete schaffen*). Організація вживає інклюзивні займенники *gemeinsam wir, zusammen*, тим самим залучаючи читача до кола своїх учасників.

Серія реклам організації *Wir(tschaf) t Zusammen* порівнює справжні бажання та перспективи представників європейської та східної рас (Рис.1). Зіставляючи зовнішність обох осіб, можна зробити висновок, що насправді можливості людини залежать від її зовнішності та расової приналежності.

Отже, емотивність соціальної реклами Великої Британії за інтеграцію мігрантів у суспільство більша, ніж у текстах соціальної реклами Німеччини, що пов'язано з політичним становищем і ставленням урядів та населення країн до проблеми біженців і мігрантів, і виражається за допомогою художніх засобів та стратегій апелювання до почуттів та цінностей адресатів:

- Соціальна реклама за захист прав мігрантів у Великій Британії багатша на художні засоби: застосовуються прийоми синтаксичного паралелізму, метафори, перифразу, порівняння, метонімії, риторичні фігури, прийом протиставлення, антитеза,

які збагачують образність повідомлення й допомагають краще донести його зміст адресатам.

- У соціальній рекламі Великої Британії переважно вжито лексику з негативною конотацією: *drown, flee, destitute, trauma, refugee crisis, worse, dire threat, fear, alone, terrified, danger* – що привертає увагу адресата й запускає механізм емоційної пам'яті, викликавши в нього сильні негативні емоції.

- Соціальні організації за захист прав біженців у Великій Британії апелюють до негативних почуттів: небезпеки, страху, нестабільності, соціальної незахищеності, економічної неспроможності, самотності, безпомічності, страху. Такі емоційні ефекти значною мірою підвищують сугестивність соціальної реклами; аудиторія залучається безпосередньо до співпереживання ситуації або до переживання емоції, яка виникла в зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією.

- Як у рекламі Великої Британії, так і Німеччини, на рівні синтаксису переважають прості речення, неповні речення, імперативні речення із закликком допомогти. У рекламі Великої Британії ще вживаються пасивні модальні конструкції з метою зняття відповідальності з біженців та шукачів притулку та підкреслення їх безпомічності.

Німецька соціальна реклама менш емоційна. Німецькі організації за захист прав мігрантів та їх інтеграцію в суспільство апелюють до кращих стандартів життя, перспектив для біженців, кращого майбутнього та єдності в країні. У соціальній рекламі німці звертаються до упереджень та стереотипів про біженців та розвінчують їх за допомогою іронії. Емоційність соціальної реклами Німеччини посилюється високим рівнем креолізації рекламних текстів, коли вербальний паралелізм підкреслюється візуальним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наплив біженців кидає моральний виклик ЄС – The Guardian [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dt.ua/WORLD/napliv-bizhenciv-kidaye-moralniy-viklik-yes-the-guardian-182769_.html
2. Aktion Deutschland Hilft [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.aktion-deutschland-hilft.de/>
3. Amnesty International. Refugees Welcome Index shows government refugee policies out of touch with public opinion [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2016/05/refugees-welcome-index-shows-government-refugee-policies-out-of-touch/>
4. Amnesty International UK [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.amnesty.org.uk/>
5. British Red Cross [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.redcross.org.uk/>
6. Deutsches Rotes Kreuz [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.drk.de/>
7. Flüchtlinge Willkommen [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fluechtlinge-willkommen.de/>
8. Islamic Relief Deutschland [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.islamicrelief.de/startseite/>
9. Refugee Action: Helping Refugees and Asylum Seekers [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.refugee-action.org.uk/>
10. Refugees Welcome [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.refugees-welcome.org.uk/>
11. Save the Children UK. Global Children's Charity [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.savethechildren.org.uk/>
12. Search racism. Find truth. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.search-racism-find-truth.com/>
13. The Guardian view on Britain's response to the Syrian refugee crisis: morally bankrupt. Editorial [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/>

com/commentisfree/2015/aug/25/the-guardian-view-on-britains-response-to-the-syrian-refugee-crisis-morally-bankrupt 14. Together Now: Reuniting refugee families [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://togethernow.org.uk/> 15. Wir zusammen – Die Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wir-zusammen.de/home> 16. 38 Degrees [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://home.38degrees.org.uk/>.

**Цілюрик Т.В., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев**

МИГРАЦИОННЫЙ КРИЗИС В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ГЕРМАНИИ

Статья посвящена исследованию текстов социальной рекламы Великобритании и Германии, которые связаны с миграционным кризисом и отношением к беженцам. Сравняется использование художественных приемов, стратегий влияния на адресата и эмоциональное наполнение текстов социальной рекламы двух стран.

Ключевые слова: социальная реклама, миграционный кризис, эмотивность, коммуникативные стратегии, креолизация.

**Tsyliuryk T.V., PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv**

MIGRATION CRISIS IN SOCIAL ADVERTISING OF GREAT BRITAIN AND GERMANY

The article is dedicated to the study of social advertising texts in Great Britain and Germany on the issues of migration crisis and the attitude towards refugees. The use of stylistic devices, strategies of influence on the addressee and emotionality of social advertising texts of both countries are compared.

Keywords: social advertising, migration crisis, emotionality, communicative strategies, creolization.

УДК 811.161.2

**Цурик А.С., магістр
Институт філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ**

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ПРОМОВІ

У статті проаналізовано стилістичні особливості політичних промов Президента України. Об'єктом дослідження виступає політична маніпуляція як система засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на масову свідомість.

Ключові слова: політична маніпуляція, публічне мовлення, промова, політична промова.

На сьогодні формування та розвиток мови зазнає потужного впливу ЗМІ, тому мовознавча наука має піклуватися про розвиток національних засобів і способів комунікації.