

10. Swift Graham. Wish you were here. London: Scribner UK, 2011. 352 p.
11. Simonson Helen. Major Pettigrew's Last Stand. London: Random House Trade, 2011. 384 p.
12. Fielding Henry. Joseph Andrews / ed. George Saintsbury. A Penn State Electronic Classics Series Publication, 2004. 334 p.
13. Murdoch Iris. The Bell. London: Penguin Classics, 2001. 320 p.
14. Austen Jane. Emma. London: Wordsworth Editions, 2000 (Complete and Unabridged edition). 358 p.
15. Harris Joanne. Chocolat. London: Black Swan, 2007. 384 p.
16. Coe Jonathan. Number 11. London: Viking, 2015. 368 p.
17. Fielding Sarah. The Adventures of David Simple // Blackmask Online. 2002. URL: <http://www.searchengine.org.uk/ebooks/26/67.pdf>.
18. Dreiser Theodor. The Stoic. London: Doubleday and Company, 1947. 310 p.

УДК 81:811.111'06

ТАКТИКА ПІКТОРАЛЬНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В ЖАНРІ «ПРОСПЕКТ УНІВЕРСИТЕТУ» (НА МАТЕРІАЛІ ПРОСПЕКТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ)

TACTICS OF PICTORIAL VISUALIZATION IN THE GENRE OF UNIVERSITY PROSPECTUS (A CASE STUDY OF PROSPECTUSES OF BRITISH UNIVERSITIES)

*Давидович С.С.,
аспірант кафедри англійської філології та перекладу
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

Стаття присвячена дослідженню реалізації тактики пікторальної візуалізації в жанрі «проспект університету». У роботі аналізується зв'язок вербальних та невербальних компонентів. Приклади із проспектів дозволили детально розглянути елементи, в яких актуалізується тактика пікторальної візуалізації, та оцінити ефективність переконання потенційних абітурієнтів. У статті встановлено особливості впливу кожного елемента на підсвідомість адресата.

Ключові слова: проспект університету, тактика, адресат, вербальна модель, візуальна модель.

Статья посвящена исследованию реализации тактики пикторальной визуализации в жанре «проспект университета». В работе анализируется связь вербальных и невербальных компонентов. Примеры из проспектов позволили детально рассмотреть элементы, в которых актуализируется тактика пикторальной визуализации, и оценить эффективность убеждения потенциальных абитуриентов. В статье установлены особенности влияния каждого элемента на подсознание адресата.

Ключевые слова: проспект университета, тактика, адресат, вербальная модель, визуальная модель.

The article is devoted to the investigation of tactics of pictorial visualization in the genre of university prospectus. The paper analyzes the connection between verbal and nonverbal components. Examples from prospectuses let us examine in detail all the elements in which the tactics of pictorial visualization is revealed and assess the effectiveness of the persuasion of potential applicants. The article identifies the peculiarities of the influence of each element on the sub consciousness of the recipient.

Key words: university prospectus, tactics, recipient, verbal model, visual model.

Постановка проблеми. Жанр «проспект університету» є унікальним поєднанням візуальної та вербальної моделей передачі інформації. Візуальна інформація сприймається швидше, тому вона є головним елементом встановлення контакту з адресатом та відіграє важливу роль у переконанні потенційних студентів вступити до закладу вищої освіти (далі – ЗВО). Саме через кольори, макети, шрифти, символи, ілюстрації, діаграми, таблиці та фотографії актуалізується тактика пікторальної візуалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Жанр «проспект університету» був у центрі уваги низки закордонних лінгвістів [3; 4], проте комунікативно-прагматичний потенціал проспектів не був детально розглянутий. Зацікавлення вивченням лінгвопрагматичних та когнітивних особливостей текстів робить наше дослідження актуальним.

Постановка проблеми. Детальне вивчення й аналіз текстів досліджуваних проспектів ЗВО Великої Британії дозволили класифікувати зазна-

чені тексти як одиниці креолізу. Креолізний текст – це лінгвовізуальний феномен, в якому спостерігається використання різних знакових систем, а саме вербальний та візуальний компоненти становлять одне ціле [1]. У процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, тобто концепт зображення накладається на концепт вербального тексту. Отже, текст проспектів варто розглядати в поєднанні вербальних і невербальних компонентів, оскільки використання даних складників сприяє досягненню потрібного перлокутивного ефекту висловлювання. Проспекти ЗВО є яскравим прикладом такої комбінації.

Постановка завдання. Мета статті – виявити і проаналізувати елементи актуалізації пікторальної візуалізації в жанрі «проспект університету».

Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- 1) встановити зв'язок вербальних та невербальних компонентів;
- 2) виокремити та проаналізувати приклади реалізації тактики пікторальної візуалізації;
- 3) визначити ефективність вживання елементів пікторальної візуалізації в проспекті;
- 4) встановити особливості впливу цих елементів на підсвідомість адресата.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо приклади актуалізації елементів тактики пікторальної візуалізації в жанрі «проспект університету» для того, щоб встановити тісний зв'язок вербальних і невербальних компонентів.

В аналізованих проспектах зафіксовано значне використання фотографій студентів та ілюстрацій. На перших сторінках проспектів зображена яскрава фотографія навчального закладу за сонячної погоди. Це можна пояснити тим фак-

том, що світлі та насичені кольори налаштовують адресата на приємні емоції, формують у нього захоплення мальовничою природою, мотивують вступити в цей навчальний заклад (див. рис. 1).

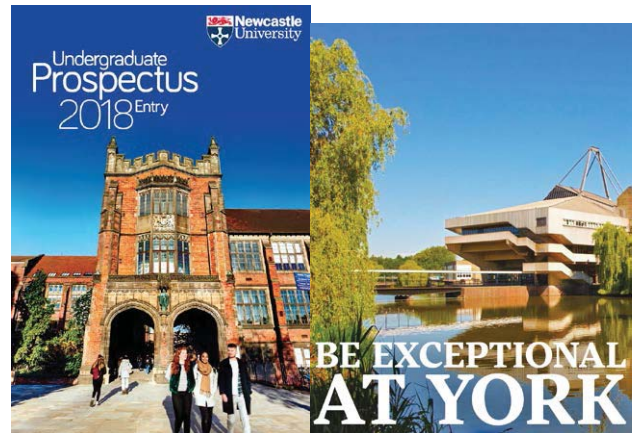


Рис. 1. Приклади фотографій навчальних закладів [9; 17]

Багато фотографій розміщені поруч із цитуванням, що свідчить про об'єктивність та правдивість поданої інформації. Потенційний студент звертає увагу на те, що цитування належить справжній людині, оскільки фотографія є засобом підтвердження джерела інформації (див. рис. 2).

Варто зазначити, що більшість фотографій є кольоровими, оскільки яскраві ілюстрації підвищують інформативне сприйняття, впливають на свідомість адресата й акцентують увагу на основних ідеях матеріалу. Крім того, студенти та викладачі, зображені на фотографіях, посміхаються, що позитивно впливає на емоційне налаштування адресата, сприяє його довірі до університету (див. рис. 3).

У проспектах із меншою частотністю з'являються чорно-білі фотографії. В основному

“

Tailored teaching, specialised facilities and learning from the world's leading academics are what make Cambridge a spectacular institution at which to be an undergraduate. Not only is the teaching excellent, but with hundreds of student societies, world class sports, debating, performances, art and more, this vibrant city is bursting with opportunities. As your central students' union, CUSU is here to ensure that the student experience is as fulfilling

as possible and that you have access to the resources and information needed to make the most of your time here. As officers elected by you, we represent your interests on committees, offer essential professional services, and provide welfare support and training. Students are always welcome to pop into the CUSU offices for a chat with the Sabbatical Officer Team – tell us how you want to shape the University and we'll help you to do it.

The CUSU Team wishes you all the best in your application.

Amatey Doku
CUSU President

Рис. 2. Приклад використання взаємодії вербального і невербального компонентів у проспекті [14]

на таких малюнках зображені відомі вчені в різних галузях наук, які працювали або навчалися в цьому закладі освіти, або ілюстрації подій певної епохи. Використання чорно-білих світлин пояснюється тим фактом, що оригінальні фотографії



Рис. 4. Приклад використання чорно-білих фотографій у проспекті
Economist Arthur Lewis became the first black professor at a British university when he joined us in 1948, and he published his most influential works at Manchester [12]

були зроблені саме в цих кольорах. Наприклад, на зображеній нижче світлині бачимо Сера Вільяма Артура Льюїса, відомого британського економіста, який працював у Манчестерському університеті, на що вказує коментар до цієї фотографії (див. рис. 4).

Кожний ЗВО позиціонує себе як навчальний заклад, який надає першокласні умови для навчання, спорту і дозвілля, а також величезний вибір позакласних занять. Окрім того, що гуртки, лекції або практичні уроки детально описані в проспекті, важливо візуально підтвердити подану інформацію. Такі фотографії привертають та затримують увагу адресата, полегшують сприймання друкованого тексту (див. рис. 5).

Посилання на факти та статистичні дані є важливим складником тактики пікторальної візуалізації, оскільки забезпечує надання беззаперечних фактів, які підтверджуються статистикою. У досліджуваних проспектах такі посилання актуалізуються використанням схем, таблиць, діаграм, що полегшує сприйняття інформації й узагальнює статистичні дані (див. рис. 6).



Рис. 3. Приклад використання кольорових фотографій у проспекті
Professor Pamela Gillies (CBE FRSE Principal and Vice-Chancellor) and Michael Stephenson (Student President) from Glasgow Caledonian University [5]



Рис. 5. Фотографії навчального процесу та позакласних занять [9; 13]

Living Costs 2016-17	
Accommodation ⁵ (including any kitchen charges)	£3,150-£5,400 £3,900-£5,700 en suite
College meals	£3-£6 per meal
Additional course costs	Dependent on course (see below)
Transport in Cambridge	Cheap or free!
Figures are per year unless otherwise stated, and you should allow for increases in subsequent years.	

Рис. 6. Приклад використання таблиці в проспекті [14]

У проспектах університету також наявне частотне використання графічних об'єктів, а саме емблем та гербів навчальних закладів. Найчастіше герби й емблеми ЗВО розташовуються в проспектах на титульній сторінці біля назви університету (див. рис. 7).



Рис. 7. Приклад використання емблем університетів у проспекті [10; 16]

Цитування є ще одним складником тактики пікторальної візуалізації, яка об'єднує візуальний та вербальний рівні. Цитування – це економічний і переконливий прийом, що дозволяє надати адресату факти, узагальнити їх та підтвердити свою думку посиланням на авторитетне джерело інформації. У проспектах ЗВО цитування функціонують як засіб переконання й емоційного впливу.



Рис. 8. Приклад використання цитування успішних випускників [17]



Рис. 9. Приклади використання цитування професорсько-викладацького складу [10; 16]

Здебільшого проспекти використовують посилання на успішних студентів або випускників, які є гарним прикладом для наслідування. У такий спосіб на підсвідомому рівні в потенційних абітурієнтів виникає бажання стати студентом успішного та престижного закладу освіти (див. рис. 8).

Цитування професорсько-викладацького складу не настільки часто вживається, як посилання на студентів і випускників. Проте воно є важливим складником проспекту, оскільки адресат заочно знайомиться з викладачами, отримує інформацію про університет від уповноваженої особи. Такі посилання показують навчальний заклад з вигідного боку (див. рис. 9).

Мапи та схеми маршрутів також часто використовуються. Майже кожен проспект надає інформацію про розміщення різних об'єктів, як-от бібліотека, головний корпус, гуртожиток, їдальня, парк на території кампусу. Такий засіб візуалізації потрібен для економії часу, для зручності пересування та для того, щоб заочно ознайомити потенційних абітурієнтів зі структурою університету (див. рис. 10).

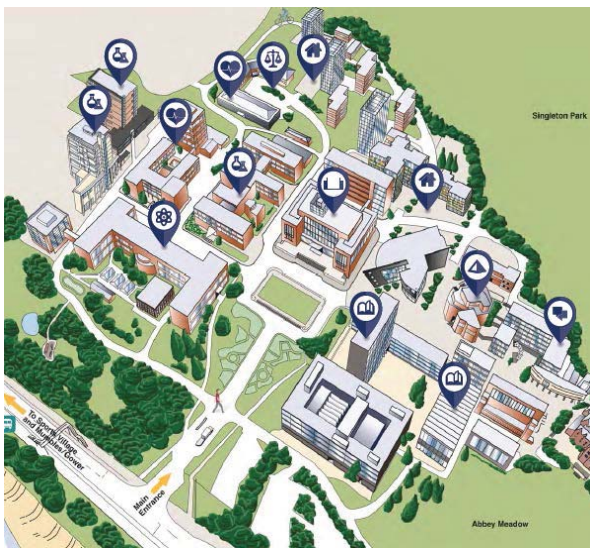


Рис. 10. Приклад використання мап і схем маршрутів у проспектах університетів [11]

Крім того, істотно впливає на реципієнта шрифт. Те саме слово, набране різними шрифтами, буде зовсім по-різному сприйматися. До того ж необхідно пам'ятати про цільову аудиторію, для якої створюється повідомлення. Наприклад, ділові партнери навряд чи оцінять легкий грайливий шрифт, а молодь та підлітки не будуть у захваті від суворих написів. Проспекти університетів повинні поєднувати тексти, набрані як діловим шрифтом, так і стилізованими декоративними шрифтами. У такий спосіб університет створює легку та невимушено атмосферу і вод-

ночас позиціонує себе як серйозний та офіційний заклад.

За основу беремо класифікацію Ю. Ярмоли, який розрізняє шрифти за сферою та цілями функціонування на текстові, титульні, акцидентні та видільні [2, с. 173]. Проілюструємо характерні особливості вживання таких шрифтів у проспектах університетів.

Що стосується текстових шрифтів, то легкість і простота недоречні, ці шрифти покликані налаштувати людину на серйозність наданої інформації. Вони створюють враження важливості й авторитетності, розраховані на презентацію детальної інформації про навчальні плани, освітні програми, характеристику спеціальності тощ. Такий шрифт сприяє діловому настрою і є практично універсальним (див. рис. 11).

What will this mean for my future?
Our programme is recognised by the Association of Chartered Certified Accountants (ACCA), the Chartered Institute of Management Accountants (CIMA) and the Chartered Institute of Public Finance and Accountancy (CIPFA); global professional accountancy bodies offering internationally recognised professional qualifications in financial and management accounting, and it offers a number of important exemptions from their professional exams.

Рис. 11. Приклади використання текстових шрифтів [7]

Видільні шрифти більші за розміром і товщі, ніж текстові. Це текстовий шрифт курсивного або жирного накреслень, який використовується для набору відповідного тексту. Видільний тип шрифту використовують у заголовках, логотипах, зверненнях і тоді, коли потрібно особливо підкреслити якусь інформацію (див. рис. 12).



Рис. 12. Приклади використання видільних шрифтів [8]

Акцидентні шрифти – це здебільшого округлі, декоративні, рукописні, стилізовані шрифти з віньетками. Наприклад, округлі шрифти передають почуття комфорту і затишку, похилі шрифти з віньетками – почуття легкості і краси, рукописні шрифти сприяють довірі і надають велику достовірність інформації, саме тому їх використовують для оформлення цитування, а стилізовані декоративні шрифти часто використовуються для візуальної краси, але вони досить важкі для читання і сприйняття, тому їх часто застосовують лише для акцентування в тексті (див. рис. 13).

Титульні шрифти використовують для оформлення заголовків, назви університету або слогана



Рис. 13. Приклади використання акцидентних шрифтів [6; 10]



We have a large international community here at NTU, so you'll be sure to make friends from all over the world. If you need any advice on studying here, our International Development Office staff are always happy to help – you'll find their contact details at the end of this section.

Рис. 15. Приклад поєднання великого та маленького шрифтів у проспекті [14]

на титульній сторінці. Вони асоціюються із практичністю і розсудливістю, проте цільова аудиторія проспектів – молодь, тому титульні написи мають особливості акцидентних та видільних шрифтів (див. рис. 14).



Рис. 14. Приклади використання титульних шрифтів [5]

Крім того, важливим параметром є розмір шрифту. Спочатку адресат сприймає великий шрифт, наприклад, заголовок, що привертає увагу реципієнта до основного контенту. А основний виклад інформації оформлюється шрифтом мен-

шого розміру для збереження простору сторінки. Через диференціацію розмірів шрифтів великий шрифт закликає до дії – погляньте на текстову карту нижче, щоб детально ознайомитися з інформацією з певного питання (див. рис. 15).

Висновки. Отже, тактика пікторальної візуалізації в проспектах навчальних закладів має свої особливості. Аналіз засвідчив, що проспекти ЗВО відрізняються особливою комбінацією вербальних та невербальних компонентів, які в поєднанні покликані привернути увагу потенційних абітурієнтів та безпосередньо вплинути на свідомість адресата. Вони інформують, закликають та частково маніпулюють свідомістю реципієнта.

Подальша перспектива вбачається в дослідженні маніпулятивної стратегії та тактики її реалізації в жанрі «проспект університету».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Моцева С. Креолизованный рекламный текст. Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. 2007. Выпуск 2. URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm>.
2. Шрифты. Разработка и использование / Г. Барышников, А. Бизяев, В. Ефимов, А. Моисеев, Э. Почтарь, Ю. Ярмола. М.: ЭКОМ, 1997. 288 с.
3. Askehave I. The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point. *Discourse Studies*. 2007. № 9. P. 723–742.
4. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society*. 1993. № 4 (2). P. 133–168.
5. Glasgow Caledonian University Undergraduate Prospectus 2017. URL: https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/study/prospectus/2017_Undergraduate_Prospectus_Online.pdf.
6. Heriot-Watt University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://www.hw.ac.uk/study/uk/undergraduate/docs/ug-prospectus 2018.pdf>.

7. Keele University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://view.joomag.com/undergraduate/2018/0125613001485254830?short>.
8. London Metropolitan University Undergraduate Prospectus 2017/2018. URL: <https://www.londonmet.ac.uk/apps/prospectus/ug201718.pdf>.
9. Newcastle University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://www.ncl.ac.uk/flippingbook/under>.
10. Queen Mary University of London Undergraduate Prospectus 2017. URL: <https://www.qmul.ac.uk/docs/prospectus/148167.pdf>.
11. Swansea University Undergraduate Prospectus. 2018 URL: <https://www.swansea.ac.uk/undergraduate/>.
12. The University of Manchester Undergraduate Prospectus 2018. URL: <http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=31295>.
13. University of Birmingham Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://www.bcu.ac.uk/Download/Asset/de24317b-f4f1-e611-80c9-0050568319fd>.
14. University of Cambridge Undergraduate Prospectus 2018. URL: https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/sites/www.undergraduate.study.cam.ac.uk/files/publications/uoc_prospectus_2018_single.pdf.
15. University of Nottingham Undergraduate Prospectus 2018. URL: https://issuu.com/universityofnottingham/docs/26126_ug_prospectus_2018_web_single.
16. University of St. Andrew's Undergraduate prospectus 2017. URL: <https://www.st-andrews.ac.uk/assets/university/study-at-standrews/documents/prospectus-and-brochures/ug-prospectus-2017.pdf>.
17. University of York Undergraduate Prospectus 2017. URL: <http://static.studyin-uk.in/assets/prospectus/undergraduate/york-university-undergraduate-2017.pdf>.

УДК 811.111'373.612.2:821.111(73)-31 Пот

**МЕТАФОРИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ХУДОЖНЬОГО КОНЦЕПТУ *FEAR*
(НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ ВЕРОНІКИ РОТ «DIVERGENT»,
«INSURGENT», «ALLEGIANT»)**

**METAPHORIC REPRESENTATION OF FICTION CONCEPT OF *FEAR*
(BASED ON VERONICA ROTH'S NOVELS "DIVERGENT",
"INSURGENT", "ALLEGIANT")**

Дойчик О.Я.,
*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

Павлюк Х.Т.,
*аспірант кафедри англійської філології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

Стаття присвячена дослідженню художнього концепту FEAR, експлікованого в романах Вероніки Рот «Divergent», «Insurgent», «Allegiant» концептуальними метафорами, серед яких є конвенційні (FEAR IS A LIVING BEING, FEAR IS A PERSON, EMOTIONS ARE FORCES, FEAR IS PHYSICAL STATE, EMOTIONS ARE ENTITIES WITHIN A PERSON, EMOTIONS ARE SUBSTANCES IN A CONTAINER, PEOPLE ARE CONTAINERS FOR EMOTIONS, EMOTIONS ARE ELECTROMAGNETIC FORCES, FEAR IS A (moving) OBJECT, EMOTION IS MOTION) та індивідуально-авторські (FEAR IS AN ENEMY (to fight against), FEAR IS AN INSECT, FEAR IS ILLNESS, FEAR IS A (prickly) OBJECT (inside a person)). За допомогою когнітивних механізмів переосмислення конвенційних метафор, таких як *нарощування* (elaboration), *розширення* (extension), *поєднання* (combining), простежено зародження авторських поетичних образів на позначення страху.

Ключові слова: концепт, художній концепт, концептуальна метафора, конвенційна метафора, індивідуально-авторська метафора.

Статья посвящена исследованию художественного концепта FEAR, эксплицированного в романах Вероники Рот «Divergent», «Insurgent», «Allegiant» концептуальными метафорами, среди которых есть конвенционные (FEAR IS A LIVING BEING, FEAR IS A PERSON, EMOTIONS ARE FORCES, FEAR IS PHYSICAL STATE, EMOTIONS ARE