

УДК 811.133.1'42:659.4

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2024-15.5>

## СЕМІОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СПІЛЬНОТ

Девос Анастасія Олександрівна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романської філології та порівняльно-типологічного мовознавства

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

вул. Бульварно-Кудрявська 12, Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-3635-1091>

Статтю присвячено вивченню семіотичних особливостей сучасної соціальної реклами європейських спільнот. Безперечно, у сучасному інформаційному суспільстві семіотика виступає важливою характеристикою інформації. До прикладу, реклама є інформативним феноменом, що містить заздалегідь сплановане дуже конкретне повідомлення, яке має бути максимально простим і зрозумілим для потенційного реципієнта. Інформація, яка сприймається візуально, зазвичай викликає в адресата більшу довіру, зорові символи потенційно переконливіші, ніж словесні. Сучасний рекламний дискурс становить креалізований текст, у якому вербальні знаки взаємодіють з іконічними, створюючи одну цілісну систему, яка має на меті ефективний вплив на потенційну цільову аудиторію. Саме тому метою цієї статті є проаналізувати цю взаємодію і дослідити функції візуального образу в рекламі на конкретних прикладах. Корпус аналізованих рекламних повідомлень було поділено на три групи за наступними критеріями: наявність лише текстових символів у рекламному повідомленні; наявність лише зображення (візуального образу); наявність зображення, що супроводжується текстовим повідомленням. Під час нашого аналізу соціальної реклами було встановлено, що група рекламних повідомлень, які містять або тільки текст або тільки картинку є відносно нечисленною. Оскільки у такому випадку це має бути надзвичайно потужний слоган або шок-зображення, які здатні самостійно здійснити весь необхідний вплив на потенційного реципієнта. Взяти за основу класифікацію, розроблену французькими дослідниками «Групи μ», ми виділили такі функції зображення у рекламі: ілюстративна, доповнювальна, деталізувальна / аспектуалізувальна, наративна та символіко-риторична. Проведений семіотичний аналіз сучасної соціальної реклами продемонстрував, що текстовий компонент реклами є так само важливим, як і візуальний. За допомогою візуального образу можна цілісніше та багатогранніше передати сутність реклами, аніж самими лише мовними засобами, оскільки зображення зазвичай чинить сильніший емоційний вплив на людську психіку. Однак часто одного зображення недостатньо, щоб повністю розкрити суть рекламного повідомлення, і тоді текстовий компонент стає невід'ємною частиною самої реклами.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, рекламне зображення, слоган, соціальна реклама, семіотика, семіотична модель.

### Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.

Сучасна соціальна реклама займає вагомe місце у житті кожної людини. Дуже часто ми піддаємося її впливу, не звертаючи на це свідомої уваги та не помічаючи її присутності. Соціальні рекламні постери оточують нас у комунальних установах, на зупинках громадського транспорту, у закладах харчування та просто на біл-бордах на вулицях. У залежності від епохи, періоду та соціальної кризи, яку переживає суспільство, її кількість і тематика може значно варіюватися. Саме тому, на нашу думку, соціальна реклама посідає важливе місце у парадигмі лінгвістичних досліджень, оскільки її вплив та ефективність зокрема вимірюється вдало подібними вербальними, а також і невербальними засобами, а дослідження семіотичних особливостей реклами (взаємодії вербальних

знаків з іконічними) постає як ніколи актуальним у наш час.

З точки зору лінгвістики, дослідженням реклами у різних аспектах займалися такі українські та зарубіжні дослідники як Д.С. Розенталь, М.М. Кохтев, Є.Г. Рябцева, О.А. Дмитрієв, О.М. Дорофєєва, Т.М. Лівшиць, Н.В. Паршук (проаналізували стилістичні та прагматичні аспекти реклами); Р. Аткинсон, У. Джеймс, А.Р. Лурія, Е. Плессі (займалися дослідженням психології сприйняття й інтерпретації рекламного тексту); В.Л. Музикант, Є.В. Ромат, І.А. Морозова, Р.І. Мокшинцев, А. Міллер, М.І. Старолетов, Д. Огілві, О.В. Медведева (зосередилися на рекламному дискурсі); О.В. Дмитрук, В.В. Зірка, С.Г. Кара Мурза, М.Ю. Кочкин, А.С. Плохінова, Л.І. Рюмшина, Г. Шиллер (аналізували маніпулятивну гру в рекламі тощо).

Варто відзначити, що реклама, зокрема рекламний дискурс, є мультимодальною сферою комунікації, де кожен вербальний і іконічний знак має потужний вплив та значення. Особливу увагу хочемо зосередити на визначенні поняття рекламного слогану, який зазвичай являє собою коротке повідомлення, яке легко запам'ятовується і завдяки своїй мелодійності, ритму та рими швидко повертає увагу потенційної аудиторії.

У сучасній лінгвістиці існує багато спроб визначення поняття рекламного слогану. Загалом, науковці сходяться на думці, що слоган – це коротка фраза, яка стисло передає основну ціль рекламного повідомлення, його пропозицію.

На думку Д. Огілві, слоган є інструментом, що допомагає викласти основну тему та ідею, які, на переконання компанії, мають асоціюватися з певним товаром чи назвою. До того ж, він повинен бути коротким, що сприятиме легшому запам'ятовуванню (Ogilvy, 2013, р. 53).

Отже, реклама є особливим видом повідомлення, що передбачає поєднання вербальних та невербальних засобів передачі інформації. Реклама побудована на семіотиці (на кодах, на знакових системах). Варто зауважити, що лінгвісти Ч. Огден та А. Річардс є розробниками семіотичної моделі, яку використовують у рекламній психології (Ogden & Richards, 1923, р. 149).

Розробником концепції семіотики як науки про знаки та символи став американський філософ Ч. Пірс, який обґрунтував основні її поняття (знак, об'єкт, інтерпретант) та презентував систему знаків (знаки-іденти, іконічні знаки, знаки-символи) (Belucci, 2020).

За У. Еко, семіотику можна поділити на кілька дисциплін: власне семіотику (теорію знакових систем) і семіологію (науку, предметом вивчення якої є функціонування знаків в інформаційному суспільстві) (Eco, 1979).

Рекламне повідомлення є зазвичай комбінацією кількох структурних елементів: вербального, візуального й іноді аудіального. Це все має досить потужний сугестивний вплив на потенційну аудиторію. Отже, є абсолютно логічним, що вдале поєднання різноманітних знакових систем у рекламному слогані має вплив на формування певних цінностей, переконань, стереотипів у суспільстві (Соловйова, 2021, с. 37).

Окрім цього сучасні дослідники підкреслюють тісний зв'язок реклами і соціокультурних цінностей. До прикладу теорія соціокультурних репрезентацій, розроблена польським соціологом Сержем Московічі, дуже влучно

проекується на дослідження цінностей та стереотипів, використаних у рекламі. З одного боку, при створенні реклами рекламисти мають обов'язково брати до уваги специфічну культурну детермінацію певних семіотичних знаків, з іншого боку – влучно підібрані загальновідомі культурні символи можуть сприяти ефективності впливу того чи іншого рекламного повідомлення.

Однак, багато дослідників дотримуються думки, що простота виступає одним з ключових принципів при створенні рекламного повідомлення, оскільки це підвищує ймовірність правильного сприйняття реклами реципієнтом, а у випадку соціальної реклами – може сприяти зміні його поведінкової моделі. Отже, семіотика реклами має обов'язково брати до уваги соціальні умови, у яких формується та існує той чи той об'єкт реклами (Акаймова, 2011, с. 6).

Проаналізувавши численні приклади соціальної реклами сучасних європейських спільнот, ми дійшли висновку, що зазвичай рекламне повідомлення містить вербальний текст, який влучно доповнено візуальним образом. Зокрема, за твердженням Є.Є. Анісімової, іконічні засоби креолізованого тексту поряд із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. Дослідниця наводить докладний перелік функцій зображень креолізованого тексту реклами, виділяючи його основні (*атракативна, інформативна, експресивна, естетична*) й другорядні функції (*символічна* (вираження абстрактних понять та ідей), *ілюстративна* (відтворення вербальної інформації у вигляді наочних, таких, що чуттєво сприймаються, образів), *аргументувальна* (наочне підтвердження вербальної інформації)).

Інформація, яка сприймається візуально, викликає в адресата більшу довіру, зорові символи викликають менший супротив у людей, і вони потенційно переконливіші, ніж словесні.

Дослідники реклами Є. Ромат та Д. Сендеров виділяють наступні функції зображення у рекламному повідомленні: *атракативна* (привертання уваги), *презентувальна* (розповідає про зміст реклами, демонструє її предмет та цільову аудиторію, а також різні деталі, пов'язані з ними), *організувальна* (забезпечує гармонію композиції реклами, а також акцентує та зв'язує частини текстової інформації), *інтерпретувальна* (роз'яснює важку та незрозумілу інформацію, найчастіше за допомогою різних графіків та діаграм), *трансформувальна* (вказує на непряме/імпліцитне значення), *декоративна/естетична* (робить рекламу привабливою для сприйняття) (Ромат, 1995).

Французькі дослідники «Групи  $\mu$ » класифікують функції зображення наступним чином: *ілюстративна, доповнювальна, деталізувальна або аспектуалізувальна, наративна та символіко-риторична* (Edeline, 1992, p. 178–179).

Під час нашого аналізу соціальної реклами також було встановлено, що існує група рекламних повідомлень, які містять або тільки текст або тільки картинку. У такому випадку це має бути надзвичайно потужний слоган або шок-зображення, які здатні самостійно здійснити весь необхідний вплив на потенційного реципієнта.

Наведемо декілька прикладів семіотичного аналізу сучасної європейської реклами.



Рис. 1 [10]

Реклама проти торгівлі людьми та проституції, створена урядом Люксембургу, має дуже креативний та водночас шокуючий характер. На рисунку 1 зображено оголену жінку, «упаковану» у класичне пакування європейських супермаркетів – пластикну тару під вакуумом. Це шок-зображення доповнено слоганом: *«Se payer une personne prostituée c'est financer le commerce d'êtres humains»* – «*Оплатити послуги людини, яка займається проституцією, це фінансувати торгівлю людьми*».

Таким чином творці цього рекламного повідомлення намагаються звернути нашу увагу на масштаби та жахливість цієї проблеми, а також застерігти від можливого здійснення такої помилки. У даному випадку зображення виконує ілюстративну та інтерпретувальну функції.

Іншим цікавим прикладом соціальної реклами є реклама захисту навколишнього середовища, створена міжнародною неуря-

довою організацією WWF. На рисунку 2 ми бачимо звичайні паперові серветки для рук, але нашу увагу привертає особлива форма пластикового тримача для серветок та колір самих серветок, який є зеленим як колір природи і якого далі стає все менше і менше. Це зображення також доповнено слоганом *«Save paper – save the planet»* – «*Збережи папір – врятуй планету*». Ця реклама має превентивний характер, а саме зображення у цьому випадку виконує наративне та символіко-риторичну функції. Іншим цікавим прикладом соціальної реклами захисту навколишнього середовища є реклама зображена на рисунку 3. На рекламному постері ми бачимо бджолу, яка опилює квітку. На перший погляд не дуже зрозуміло про що саме ця реклама. Пояснення надається за допомогою тексту: *«Love it or lose it. Time is running out to protect our food systems. Act now»* – «*Люби це або втрачай. Час для захисту наших харчових систем закінчується. Дійте зараз*».



Рис. 2 [11]



Рис. 3 [12]

Також цікавим прикладом соціальної реклами, присвяченої захисту навколишнього середовища, є реклама зображена на рисунку 4. Ми бачимо людину, яка тримає в руці мертву черепашку на фоні якоїсь прозорої плівки. У цьому прикладі рекламного повідомлення слоган також виконує тлумачну функцію,

оскільки саме завдяки слогану стає повністю зрозуміло суть самого рекламного зображення: «*Plastic bags kill. Keep our oceans clean*» – «*Пластикові пакети вбивають. Зберігайте наші океани чистими*».



Рис. 4 [13]



Рис. 5 [14]

Іншим цікавим прикладом соціальної реклами, яка закликає не сідати за кермо у нетверезому стані, є реклама представлена на рисунку 5. Тут в першу чергу нашу увагу привертає кольорова гама, а саме поєднання червоного та чорного кольорів. Також ми бачимо людину, яка символічно летить у прірву, яку метафорично представлено келихом пива. Така потужна візуалізація доповнюється слоганом «*When you drink you can't think. Don't drive drunk*» – «*Коли ви п'єте, ви не можете думати. Не сідайте за кермо п'яним*». У цьому прикладі зображення відіграє ілюстративну та символіко-риторичну функції.



Рис. 6 [15]



Рис. 7 [16]

Іншим цікавим прикладом соціальної реклами, який також використовує червоно-чорно кольорову гама, є соціальна реклама створена косметичною фірмою L'Oréal Paris (рисунком 6). Творці цього рекламного повідомлення зобразили символ жіночності «маленьку чорну сукню» на червоному фоні, який на нашу думку символізує колір крові, насилля. Така візуалізація дуже доречно доповнюється слоганом «*Dein Outfit kann nichts dafür. Belästigung ist niemals deine Schuld*» – «*Твоє вбрання не може допомогти. Переслідування ніколи не є вашою провиною*». У цьому прикладі простежується алюзія перекладання провини за зґвалтування на саму жертву, яка своїм зовнішнім виглядом ніби спровокувала гвалтівника.

Рекламне повідомлення на рисунку 7 також присвячено темі насилля над жінками, створене британською неурядовою благодійною організацією захисту прав жінок Women's Aid.

На рекламному постері представлено закритавлене обличчя скривдженої жінки, з величезним синцем під оком. Це шокуюче зображення супроводжується слоганом: «*If you see it you can change it. Don't turn the blind eye*» – «*Якщо ви бачите це, ви можете це змінити. Не закривайте очі*». Автори рекламного повідомлення дуже вправно обіграли вираз «*the blind eye*» – «*сліпе око*», приховано натякаючи на око скривдженої жінки, жертви. У цьому випадку зображення виконує не тільки ілюстративну, а ще й символіко-риторичну функцію.



Рис. 8 [17]



Рис. 9 [17]

Не менш важливою є категорія соціальної реклами, присвяченої захисту прав людей-інвалідів, яку представлено на рисунках 8 та 9. Тут ми бачимо дуже потужну візуалізацію, а саме людину у візку, яка не має можливості

безбар'єрно пересуватися. На рисунку 8 жінка не може проїхати на дорогу, оскільки виїзд з будинку заблоковано автомобілем, який припарковано у забороненому місці. А на рисунку 9 хлопець у візку намагається заїхати у ліфт, який переповнено людьми, які без жодних труднощів могли б скористатися звичайними сходами. Такі візуальні образи доповнено слоганами «*Don't let your convenience get in her way*» – «*Нехай ваша зручність не встане у неї на шляху*» та «*To you it's the easy way. To him it's the only way*» – «*Для вас це легкий шлях. Для нього це єдиний шлях*». У цих двох прикладах зображення виконує основну наративну функцію, а текст скоріш є доповненням, трактуванням зображеного.



Рис. 10 [18]



Рис. 11 [19]

Соціальна реклама, присвячена темі сміття та сортування відходів, є надзвичайно поши-

реною у сучасному суспільстві споживання. Кожного року люди викидають численні тони сміття, які жакливо забруднюють нашу планету і пришвидшують процес глобального потепління. Французькі рекламодавці дуже вправно обіграли цю тему у своїх рекламних повідомленнях. Наприклад, на рисунку 10 ми бачимо смітник, шлях до якого прокладено через відому дитячу гру «у класики». Це зображення доповнюється слоганом: «*Sauter le pas. Ma solution pour éviter les déchets sur nos trottoirs*» – «Зроби рішучий стрибок. Моє рішення, щоб уникнути сміття на наших тротуарах». Зображуючи на рекламному постері дитячу гру, рекламодавці приховано натякують, що навіть дитина розуміє важливість викидання сміття у смітник, а не просто десь на дорозі. У цьому прикладі зображення виконує деталізувальну та символіко-риторичну функції.

Рекламне повідомлення, представлене на рисунку 11, виконано у приємній біло-блакитно-синій кольоровій палітрі, яка одразу кидається в очі. Зображення, як на цьому постері відсутнє, однак нашу увагу одразу привертає літера «і» зображена у вигляді пластикової пляшки. Така оригінальна візуалізація є час-

тиною слогану: «*Si je trie, j'ai tout compris*» – «Якщо я сортую, я все розумію». Цей слоган є дуже простим, містить риму та є легким для запам'ятовування. У даному вигляді літера «і», представлена пляшкою, є алюзією на сортування пластику, а саме пластикових пляшок, які ми споживаємо у величезних масштабах. Така візуалізація виконує деталізувальну функцію та гармонійно доповнює сам слоган.

Отже, проаналізувавши численні приклади повідомлень сучасної європейської соціальної реклами, ми дійшли висновку, що текстовий компонент реклами є так само важливим, як і візуальний. За допомогою візуального образу можна цілісніше та багатогранніше передати сутність реклами, аніж самими лише мовними засобами, оскільки зображення зазвичай чинить сильніший емоційний вплив на людську психіку. Однак часто одного зображення недостатньо, щоб повністю розкрити суть рекламного повідомлення, і тоді текстовий компонент стає невід'ємною частиною самої реклами. Семіотика соціальної реклами є надзвичайно цікавою та перспективною галуззю лінгвістичних досліджень, яка потребує подальших наукових розвідок у майбутньому.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Акаймова А. В. Семіотична модель комунікації реклами. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. Вип. 45. К., 2011.
2. Соловійова Ю. Є., Шапран М. А. Семіотичний аналіз соціальної реклами проти порушення швидкісного ліміту водія. 2021. С. 37.
3. Ромат Є. Реклама у системі маркетингу. Харків: Студцентр, 1995. 229 с.
4. Bellucci, F. Charles S. Peirce. Selected Writings on Semiotics, 1894–1912. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 2020, p. 10.
5. Dyer G. Advertising as Communication. L.: Routledge, 1995, p. 140.
6. Edeline F. Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image / F. Edeline, J. Klinkenberg, P. Minguet. – Paris: Groupe µ (Liège). Seuil, 1992, p. 500.
7. Eco U. A theory of semiotics. Bloomington: Indiana University Press, 1979, p. 99.
8. Ogden C.K., Richards I.A. The Meaning of Meaning, 1923.
9. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man (1988 ed.). London, England: Southbank Publishing, 2013, p. 180.
10. 33 Powerful and Creative Public Interest Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.boredpanda.com/creative-ambient-public-interest-ads/>
11. WWF: Save Paper, Save The Planet. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/>
12. Worldwildlife. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldwildlife.org/pages/public-service-advertisements-psa>
13. Digitalsynopsis. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/>
14. Drunk Driving PSA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/pin/drunk-driving-psa--4855512092626978/>
15. L'Oréal Paris. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.styleupyourlife.at/loreal-setzt-sich-mit-der-kampagne-niemals-deine-schuld-ein>
16. Women's aid. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.womensaid.org.uk/information-support/downloads-and-resources/posters-and-leaflets/>

17. Disabled Peoples Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/DisabledPeoplesAssociation/>
18. Cap'Com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/le-havre-passe-au-nudge-pour-ameliorer-la-proprete-de-ses-espaces-publics>
19. Conseil général de Mayenne. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/pin/1900024820251592/>

## REFERENCES

1. Akaiomova, A.V. (2011). Semiotychna model komunikatsii reklamy [Semiotic model of advertising communication]. Kyiv, Gilea: Scientific herald. Collection of scientific papers. Issue 45. [In Ukrainian]
2. Soloviova, Yu.Ye., Shapran M.A. (2021). Semiotychnyi analiz sotsialnoi reklamy proty porushennia shvydkisnoho limitu vodiiamy [Semiotic analysis of social advertising against speeding by drivers]. P. 37. [In Ukrainian]
3. Romat, Ye. (1995). Reklama u systemi marketynhu [Advertising in the marketing system]. Kharkiv: Student Center. p. 229. [In Ukrainian]
4. Bellucci, F. (2020). Charles S. Peirce. Selected Writings on Semiotics, 1894–1912. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. p. 10.
5. Dyer, G. (1995) Advertising as Communication. L.: Routledge. p. 140.
6. Edeline, F. (1992). Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image / F. Edeline, J. Klinkenberg, P. Minguet. – Paris: Groupe µ (Liège). Seuil. p. 500.
7. Eco, U. (1979). A theory of semiotics. Bloomington: Indiana University Press. p. 99.
8. Ogden, C.K., Richards, I.A. (1923) The Meaning of Meaning.
9. Ogilvy, D. (2013). Confessions of an Advertising Man (1988 ed.). London, England: Southbank Publishing. p. 180.
10. 33 Powerful and Creative Public Interest Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.boredpanda.com/creative-ambient-public-interest-ads/>
11. WWF: Save Paper, Save The Planet. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/>
12. Worldwildlife. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldwildlife.org/pages/public-service-advertisements-psa>
13. Digitalsynopsis. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/>
14. Drunk Driving PSA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
15. <https://www.pinterest.com/pin/drunk-driving-psa--4855512092626978/>
16. L'Oréal Paris. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.styleupyourlife.at/loreal-setzt-sich-mit-der-kampagne-niemals-deine-schuld-ein>
17. Women's aid. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.womensaid.org.uk/information-support/downloads-and-resources/posters-and-leaflets/>
18. Disabled Peoples Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/DisabledPeoplesAssociation/>
19. Cap'Com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/le-havre-passe-au-nudge-pour-ameliorer-la-proprete-de-ses-espaces-publics>
20. Conseil général de Mayenne. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/pin/1900024820251592/>

## SEMIOTIC FEATURES OF MODERN SOCIAL ADVERTISING OF EUROPEAN COMMUNITIES

**Devos Anastasiia Oleksandrivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Associate Professor at the Department of Romance Philology*

*and Comparative and Typological Linguistics*

*Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

*12, Bulvarno-Kudriavska Str., Kyiv, Ukraine*

*The article is devoted to the study of semiotic features of modern social advertising in European communities. Undoubtedly, in the modern information society, semiotics is an important characteristic of information. For example,*

advertising is an informative phenomenon that contains a pre-planned, very specific message that should be as simple and clear as possible for the potential recipient. Information that is perceived visually usually inspires more trust in the addressee; visual symbols are potentially more convincing than verbal ones. Contemporary advertising discourse is a visualized text in which verbal signs interact with iconic ones, creating a single holistic system aimed at effective influence on the potential target audience. That is why the purpose of this article is to analyse this interaction and explore the functions of visual image in advertising using specific examples. The corpus of analysed advertisements was divided into three groups according to the following criteria: the presence of only text characters in the advertisement; the presence of only an image (visual image); the presence of an image accompanied by a text message. In the course of our analysis of social advertising, it was found that the group of advertising messages containing either only text or only a picture is relatively small. In this case, it must be an extremely powerful slogan or shock image that can independently make all the necessary impact on the potential recipient. Based on the classification developed by the French researchers of the "Group  $\mu$ ", we distinguish the following functions of images in advertising: illustrative, supplementary, detailing/aspectualizing, narrative, and symbolic-rhetorical. The semiotic analysis of modern social advertising has shown that the textual component of advertising is as important as the visual one. A visual image can convey the essence of an advertisement in a more holistic and multifaceted way than language alone, as images usually have a stronger emotional impact on the human psyche. However, often an image alone is not enough to fully reveal the essence of an advertising message, and then the text component becomes an integral part of the advertisement itself.

**Keywords:** advertising discourse, advertising image, slogan, social advertising, semiotics, semiotic model.