

Міністерство освіти і науки України
 Національний технічний університет
 «Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики
 Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню бакалавра

студента Соятова Анна Сергіївна

(ПІБ)

академічної групи ФЛ-15-2

(шифр)

напряму

6.020303 «Філологія»

спеціалізації _____

за освітньо-професійною програмою _____

на тему: **Метафора в англійській рекламі**

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	проф. Алексєєв А.Я.			
розділів:				

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	ФЛ-15-2 Орел М.В.			
----------------	----------------------	--	--	--

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри
перекладу

_____ Введенська Т.Ю.

«_____» _____ 2019 року

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню бакалавра**студенту **Соятова Анна Сергіївна** академічної групи **ФЛ-15-2**
(прізвище та ініціали) (шифр)напряму **6.020303 «Філологія»**

спеціалізації _____

за освітньо-професійною програмою _____

на тему: **Метафора в англійській рекламі**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 17.04.2019 № 626-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	Метафора в системі зображальних засобів сучасної англійської мови	25.12.18
Розділ 2	Лінгвофункційна специфіка метафори в англійській рекламі	01.05.19

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 15 жовтня 2018**Дата подання до екзаменаційної комісії** 10 червня 2019**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Метафора в системі зображальних засобів сучасної англійської мови.....	6
1.1 Еволюція лінгвофілософського вивчення метафори.....	6
1.2 Поняття метафори в лінгвістиці.....	10
1.3 Концептуальна метафора.....	19
1.4 Метафора та суміжні з нею тропи.....	23
ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ.....	28
РОЗДІЛ 2. Лінгвофункційна специфіка метафори в англійській рекламі.....	30
2.1 Поняття реклами в лінгвістиці.....	30
2.1.1 Рекламний текст в руслі сучасної комунікативної парадигми....	32
2.1.2 Особливості рекламних текстів.....	35
2.1.3 Визначення стильового статусу мови реклами.....	40
2.2 Метафора як вид рекламного маніпулювання.....	42
2.3 Метафора в англійському рекламному тексті.....	44
2.3.1 Візуальна метафора в телерекламі.....	53
2.3.2 Метафора в політичній рекламі.....	56
2.4 Основні види антропоморфних метафор в рекламних текстах та засоби їх перекладу.....	65
ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ.....	68
ВИСНОВОК.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми: Інтерес до метафори не згасає з часів Аристотеля. Традиційний підхід до її розуміння поступається в даний час з'ясування її когнітивної сутності. Нею зараз займаються лінгвістична філософія, логіка, психоаналітика, літературна критика, семіотика та інші науки. Такий солідний теоретичний фундамент служить більш поглибленого вивчення її прикладного аспекту. Увага дослідників приваблює вже не тільки поетична метафора, а й прагнення пізнати внутрішній механізм цього явища в цілому, її зв'язку з мисленням людини, з його концептуальної картиною світу, з концептуальними і вербальними структурами. Метафора - це ключ до розуміння специфіки ідіо- та етноконцептуалізації, універсальне знаряддя вербалізації концептів, які формують і відображають картину світу.

Метафора стала предметом уваги в багатьох сферах функціонування мови - науці, політиці, економіці, спорті, мас-медіа та т. д. Історія російської і французької мов знає періоди схилення перед нею і її вигнання. Не так давно відомий російський письменник В. Катаєв писав у своїй книзі «Алмазний мій вінець»: «Наше століття - перемога зображення над розповіддю ... Метафора стала богом, якому ми поклоняємося ».

Метафора - невичерпне джерело поетичної мови: чим більше контрастує реальне з образним, тим яскравіше і сильніше метафора. «Метафорическое вираз, коли воно вжито доречно, додає стилю гідність, бо надає нам дві думки замість однієї », - писав англійській письменник і лексикограф Семюель Джонсон (1709-1784).

Метафора допомагає уявити віртуальні образи неіснуючих предметів і явищ, вона лежить в основі багатьох мовних процесів, як, наприклад, полісемія, синонімія, термінологія і т. Д. Метафора створює не тільки образ предмета, але вона визначає модель його сприйняття і розуміння. У цьому плані важливу роль грають ключові метафори (*métaphores clés*), які складають основу етнокультурних концептуальних структур.

Об'єктом дослідження: даної роботи є сучасний англомовний рекламний дискурс, а його

Предметом: мовностилістична специфіка метафоричних одиниць в сучасному англійському рекламному дискурсі

Мета роботи: виявлення та аналіз механізмів мовностилістичних впливу метафори в англомовних текстах політичної реклами.

Завдання дослідження:

- визначити роль і місце англомовної реклами в руслі сучасної комунікативної парадигми та розкрити стильовий статус її метафоричної специфіки мови реклами;

- розглянути метафору як стилістичний прийом в англійському рекламному тексті; досліджувати концепції метафори загально лінгвістичного характеру і дати їм типологічну характеристику;

- показати роль політичної реклами в рамках політичного дискурсу; виявити особливості письмового та усного оформлення політичної реклами;

- охарактеризувати вплив метафори в рамках реклами на споживача.

Методи дослідження: суцільної вибірки мовного матеріалу в процесі аналізу; компонентного аналізу семантики мовних одиниць, що дозволяє експлікувати лексичне значення; спостережень і кількісних оцінок реєстрованих явищ; класифікація і систематизація мовного матеріалу; дедукції, що дозволяє на підставі виявлених приватних мовних чинників зробити узагальнені висновки.

Наукова новизна і теоретична значимість роботи: дослідження метафори в англійській рекламі, як комплексне вивчення різних аспектів, включаючи еволюцію встановлення метафори, її типи, використання в різних видах реклами.

Практична значимість роботи: полягає в тому, що її висновки і матеріали можуть бути використані при складанні методичних розробок і посібників в курсах лексикології англійської мови, лінгвістики тексту, лінгвокультурології.

РОЗДІЛ 1. Метафора в системі зображальних засобів сучасної англійської мови.

1.1 Еволюція лінгвофілософського вивчення метафори

Процес дослідження метафори розпочався ще в античні часи і характеризується неоднорідністю та суперечливістю підходів. За цей час у науці існували різні, іноді діаметрально протилежні лінгвофілософські концепції: від повного заперечення метафори (Т. Гоббс, Дж. Локк, М. Мюллер, Б. Рассел, А. Айер) до розуміння її як моделі істини й методу пізнання об'єктивної дійсності (Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер, Ж. Фоконьє, О. Кубрякова, А. Баранов, А. Чудінов, О. Селіванова, С. Жаботинська, Л. Белехова та ін.). Таке амбівалентне осмислення метафори зумовлене впливом різних світоглядних парадигм, панівних у ту чи іншу культурно-історичну епоху та визначальних для розуміння цього мовного, когнітивного й культурного феномену, його онтологічних і функціональних властивостей у зв'язку з певною моделлю мови, яка вибудовувалася у межах узагальнених теоретичних концепцій.

Оскільки вивчення метафори відбувалося в загальноцивілізаційному руслі, то зміни лінгвофілософських теорій цього феномену доцільно розглядати у зв'язку з відповідними періодами історії людства: античністю, середньовіччям, Новим часом та Новітнім. В українській науці вивчення метафори мало свою специфіку.

Античні і середньовічні теорії метафори

Основними методами наукового пізнання, підвалинами для формування методологічних засад у різних концепціях епох і культур були інтуїтивно-чуттєвий (ірраціональний, містичний) та логічний (раціональний, реалістичний) методи, використання яких пов'язане з філософією Платона і Арістотеля. В античні часи ще не існувало цілісної науки про мову, а антична риторика «одним своїм боком була звернена до логіки як науки про методи пізнання, а другим була повернута до психології характеру» [16, 106]. Водночас уже в гомерівську епоху, за твердженням Г. Гачева, почалося

формування словесного поетичного образу [11, 70]. Античні поети свідомо використовували мовні засоби, керуючись розробленим каноном. У ті часи було здійснено перші спроби описати і систематизувати тропи та фігури. У давньогрецькій філософії за відсутності понятійного апарату зміст узагальнених знань про світ виражався метафорично. Сучасна наука це пояснює тим, що «...метафора — перша форма абстрактного мислення, до того ж перша не тільки з філогенетичного погляду, але й у тому розумінні, що саме до неї насамперед звертається свідомість людини в акті номінації» [10, 45]. Метафора породжує, з одного боку, незакінченість думки, різні тлумачення, а з другого — наочність. Оскільки метафору на ранніх етапах розвитку науки розглядали як природну властивість мови, то наявність її у філософських текстах спершу не привертала уваги дослідників. Зі зростанням у Давній Греції популярності софістики це явище стало об'єктом наукової рефлексії. Зміна системи поглядів, зумовлена софістикою, активізувала розвиток риторики і теорії метафори. Першим давньогрецьким філософом, який зробив спробу науково схарактеризувати метафору, був Арістотель. У своїх працях «Поетика» і «Риторика» він порівнював метафору із загадкою і розглядав її як спосіб перенесення імені. Сутність метафори, на його думку, полягає в тому, щоб поєднати те, що реально існує, з нереальним. У метафорі, за Арістотелем, значення слів мають змінюватися так, щоб, висловлюючись незвичайним способом про дійсність і поєднуючи з нею неможливе, зберегти ясність вислову. Мислитель також першим звернув увагу на зв'язок метафори з порівнянням і вказав, що метафора може легко перетворюватися на зрозуміле порівняння. Це арістотелівське розуміння метафори лягло в основу порівняльного чи субституційного підходу до аналізу метафори. Порівняльні теорії, в яких аналізують процедури перенесення чи порівняння у відносно замкнутих значеннєвих полях, правила метафоричного заміщення, особливості розуміння метафори, переважно розробляють у межах традиційної поетики. У теорії Арістотеля відображені ключові принципи давньогрецьких уявлень про метафору. Основним об'єктом його дослідження

стали мета і способи функціонування метафори в мові. Так, Арістотель вважав, що метафора надає мові виразності, викликає у слухача (читача) відчуття новизни, естетичної насолоди. Вказує автор і на евристичні можливості цього явища, тобто властивість продукувати нові знання і описувати маловідоме. Метафора, за Арістотелем, виявляє подібність, проводить аналогії, що сприяє узагальненню знань. Отже, Арістотель відводив метафорі виняткову роль у відображенні об'єктивної реальності, оскільки тлумачив це явище не лише як мовну прикрасу, а і як єдино можливий засіб кодування смислових значень. Таким розумінням метафори нині послуговуються вчені, які досліджують когнітивні можливості метафоричних перенесень.

Діаметрально протилежні погляди щодо метафори висловлював Платон. Він не приймав пишного стилю ораторського мистецтва і в багатьох своїх філософських трактатах критично відгукувався про використання образних засобів мови. Давньоримські мислителі природу метафори трактували в річищі арістотелівської теорії: Цицерон, Квінтіліан, Деметрій тлумачили метафору як скорочене порівняння, але роль і значення її в мовленні оцінювали по-різному. У давньоримських філософських трактатах метафору розглядали переважно як поетичну дрібничку, прикрасу, що збагачує наявний арсенал ретельно вивірених і схвалених через бездоганне логічне походження мовновиражальних засобів. Цицерон указував на те, що метафора виникла з необхідності, через бідність і убогість словника і використовувалася з метою номінації, лише згодом її почали вживати як образний засіб. На думку Квінтіліана, мистецтво красномовства перебуває за межами зрозумілого і прийняттого, тому що образні вислови хибують нестачею істини. Метафора дарована самою природою і «сприяє тому, щоб жоден предметне залишився без позначення» [15, 218].

У середньовічній культурі метафора поступилася першістю символу. «На противагу метафорі, порівнянню, метонімії символи були покликані до життя переважно абстрагувальною ідеалістичною богословською думкою. Реальне світорозуміння витіснене у них богословською абстракцією,

мистецтво — теологічною вченістю» [29, 179]. Слово набуло статусу божественної реальності, пізнання якої здійснювалося через тлумачення Святого Письма. Водночас у середньовічних творах, на відміну від античної літератури з її раціональним началом, важливу роль почав відігравати емоційний компонент [39, 227], а отже, і метафора, яка могла зворушувати людину, впливати на її думки й почуття. У часи середньовіччя, як і в епоху античності, метафору ототожнювали з порівнянням, визнавали її онтологічну значущість, здатність бути прообразом чуттєвого світу. У XVI ст. П. Рамус зробив спробу реформувати схоластичну інтерпретацію аристотелівської філософії і логіки. На його думку, логіка мала орієнтуватися на пізнання природи. Закони логіки вчений розглядав як закони мислення, а метафору визначав як аргумент і вважав, що у її творенні основну роль відіграють закони логіки.

Загалом праці античних і середньовічних учених створили підґрунтя, на якому розвивалися пізніші лінгвістичні дослідження метафори і формувалися уявлення про структурну організацію та значення метафоричних перенесень, у них були закладені основні принципи осмислення цього складного багатоаспектного явища й окреслені підходи до його вивчення. Епоху Відродження характеризує інтенсивний розвиток індивідуально-творчої свідомості, в якій поєдналися аналогове й асоціативне поетичне мислення [55, 45]. Світоглядні суперечності, що існували в цей період, виявилися й у ставленні до метафори. Зокрема, в епоху раннього Відродження метафору цінували за естетичну, психологічну і пізнавальну функції та активно використовували і у філософії, і в поезії. Поети періоду Відродження створили на основі архетипних сюжетів античності «певний “ансамбль” взірцевих моделей, які у когнітивній лінгвістиці отримали назву прототипних концептуальних схем типу: життя є подорож; життя є рух» [55, 45]. Однак із XVI ст. метафора стала прийнятною тільки в художній мові.

З середини XX метафора починає вивчатися як «спосіб створення мовної картини світу, що виникає в результаті когнітивного маніпулювання вже

наявними в мові значеннями з метою створення нових концептів, особливо для тих сфер відображення дійсності, які не дані в безпосередніх відчуттях» З середини ХХ метафора починає вивчатися як «спосіб створення мовної картини світу, що виникає в результаті когнітивного маніпулювання вже наявними в мові значеннями з метою створення нових концептів, особливо для тих сфер відображення дійсності, які не дані в безпосередніх відчуттях »

1.2 Щодо поняття метафори в лінгвістиці

Метафора динамічна і історична в будь-якій області людського пізнання. Вона, за словами відомого іспанського філософа Х. Ортега-і-Гассет, - «Необхідне знаряддя мислення». Наприклад, в лінгвістиці про мову писали, що вона народжується, живе і вмирає. Це була біологічна концепція мови. Потім стверджували, що мова являє собою ієрархічну структуру, що складається з певного числа рівнів. Це була структуралістична теорія мови. Генеративістська пізніша концепція мови характеризувала його вже як породжує механізм. Тобто кожна нова наукова парадигма ґрунтується на будь-якій певній метафорі. У практичному житті людини значущі для нього метафори стираються і замінюються зазвичай певними поняттями. За твердженням дослідників, велика кількість розумових операцій здійснюється за допомогою метафори. Підраховано, що за одну хвилину людина вживає 1,8 живих і 4,08 мертвих метафор, а за 60 років свого життя - 4,7 мільйона індивідуальних і 21,4 мільйона стертих метафор. У програмі «Новини» нова метафора з'являється кожні 2-3 хвилини на 25 слів розмови.

Сучасні американські лінгвісти Лакофф і Джонсон (Lakoff et Johnson) справедливо відзначають, що проблема метафори не обмежується тільки мовою, що це не проблема тільки слова. Навпаки, це розумова робота людини, яка в основному метафорична; його концептуальна система структурована і сформована також метафорично як така. Людське спілкування немислимо без метафоризації, яка лежить в основі символізації і є основним знаряддям пізнання навколишнього світу: по визначенню Ф. Ніцше, людина - це

метафоричне тварина. Р. Якобсон прямо заявляє, що будь-яке образне уявлення є продуктом метафоризації або метонімізації. Всі ці процеси знаходили своє відображення в мистецтві, літературі, поезії. Наприклад, реалізм віддавав належне метонімії, а романтики, символісти і сюрреалісти схилилися перед метафорою. Романтична міфопоетична метафора поряд з міфологемою і символом розглядається як найважливіша одиниця романтичної сімбології і міфопоетичного тексту.

За словами Рахманової Л.І., Суздальцевої В.М «Метафора - це перенесення назви за подібністю, а також саме переносне значення, в основі якого лежить схожість». Опис процесу виявлення подібності між предметами і поява потім метафори, обумовленої подібністю, можна знайти у різних авторів. Так, у С. Солоухіна в повісті "Володимирські путівці" читаємо: *"А ось теж дзвіночок, але дуже дивний. Він зовсім цілий і схожий більше на готову ягоду. А ще він схожий на крихтний, фарфоровий абажурчик, але такий ніжний і тендітний, що навряд чи можна зробити його людськими руками."* Письменник вказав спочатку на схожість квітки чорниці з абажурчиком за формою (назвавши його дзвіночком і уточнивши, що він зовсім круглий; крім того, по краях у нього маленькі часті зубчики, схожі на бахрому абажура; ця остання ознака не названа, але читач її передбачає) і ось після того, письменник вже вжив метафору абажурчик (в останній фразі наведеного уривка). *If you're a black sheep, you get cold feet, or you think love is a highway, then you're probably thinking metaphorically* - це метафори, тому що слово або фраза застосовується до чогось образно: якщо ви насправді не є вівця або не занурюєте пальці в крижану воду, ймовірно, це метафори, які допомагають представляти абстрактні поняття через експресивну мову.

Як правило, образи, що лежать в основі найважливіших процесів розумової діяльності носіїв однієї культури, стабільні і універсальні. Але вони можуть ставати інтернаціональними за допомогою калькування, чистих запозичень, повної або часткової асиміляції і т. п. Але в будь-якому випадку сама людина, його сфери діяльності, машини, рослинний і тваринний світ є

невичерпним джерелом народження образів. Приклади : *передвиборна машина, президентська гонка, паростки демократії, політичний сценарій, політична гра, belling the cat, couch Potato* і т. д. Такі метафоричні моделі властиві, без сумніву, і іншим мовам, тому що вони часто запозичують не тільки вербалізованій концепт, але і його метафоричну модель. пор .:

Our biggest enemy right now is inflation – «Зараз наш найголовніший ворог - це інфляція».

Inflation is eating up our profits – «Інфляція з'їла наші доходи».

Inflation has outwitted the best economic minds in the country - «Інфляція обдурила очікування кращих економістів країни».

Love is a battlefield – «Любов це поле бою».

Bob is a couch potato – «Боб - ледар»

Baby, you're a firework – «Дівчино, ти дуже гаряча»

I am titanium – «Я дуже сильний»

Метафора - незамінний інструмент стилю художньої літератури. Як вже зазначалося вище, розрізняють живі і стерті метафори. Стерту метафору називають катахреза (catachrèse), деякі лінгвісти її не вважають виразним засобом (Фігурою). Наприклад: *ніжка стільця, вушко голки* (укр.); *ножка стула, ушко иглы* (рос.); *a key to a puzzle, the eye of a needle* (англ.) і т. д. Живі метафори - це переважно індивідуальні або оригінальні метафори.

В англійській мові:

Autumn comes

And trees are shedding their leaves,

And Mother Nature blushes

Before disrobing (N. West).

All the world's a stage, and all the men and women merely players. They have their exits and their entrances. (William Shakespeare)

America has tossed its cap over the wall of space. John F. Kennedy

Chaos is a friend of mine. (Bob Dylan)

A good conscience is a continual Christmas. (Benjamin Franklin)

You ain't nothin' but a hound dog, cryin' all the time. (Elvis Presley)

В основі метафор лежать образи, створювані нашими основними п'ятьма почуттями. В основі складних метафор, як правило, лежить синестезія, подвійне відчуття. Аналогії, що народжуються у автора на рівні сприйняття, індивідуальні та довільні на відміну, наприклад, від символу, де вони стабільні. Тому такі метафори вимагають особливої розшифровки в процесі комунікації.

Подібність між предметами (явищами), на підставі якого стає можливим "ім'ям" одного предмета називати інший, буває найрізноманітнішим. Предмети можуть бути схожі а) формою; б) розташуванням; в) кольором; г) розміром (кількістю, обсягом, протяжністю тощо); ґ) ступенем щільності, проникності; д) ступенем рухливості, швидкості реакції; е) звучанням; є) ступенем цінності; ж) функцією, роллю; з) характером виробленого на наші почуття враження і т.д. Нижче наводяться метафори, в яких відображені зазначені різновиди подібності:

а) (форми) *кільце ковбаси, дуги брів, гребінь птиці (гори), стрічка дороги, цибулинка церков, воронка розриву, spherical cow;*

б) (розташування) *голова (хвіст) комети, потяги, підошва (маківка) гори, плечі важеля, газетний підвал, ланцюг озер, крило будівлі, ground zero, rabbit hole, melting pot, home was prison;*

в) (кольори) *мідь волосся, коралові губи, пшеничні вуса, шоколадний загар, збирати лисички, пляшкові (смарагдові) очі, black market, green old age;*

г) (розміру, кількості) *потік (океан) сліз, ні краплі таланту, гора речей, море голів, хмара комарів, дерева-карлики, sea of sadness, rainbow of flavors;*

ґ) (ступеня щільності) *чавунні долоні, залізні мускули, кисіль доріг, стіна дощу, серпанок туману, зефір (сорт цукерок);*

д) (ступеня рухливості) *колода, колода (про неповороткому, повільному людині), дзига, бабка (про рухомому дитину, про непосиді), A watched pot never boils, wheels of justice;*

е) (характеру звучання) *дощ барабанить, вищання пилки, вітер завив, завивання вітру, зателкотав (заржав) від задоволення;*

є) (ступеня цінності) *золоті слова, колір товариства, сіль розмови, цвях програми, перл творінь, перлина поезії, sweet dreams, crocodiles' teeth are white daggers ;*

ж) (функції) *ланцюги рабства, шлюбні пута, павутина брехні, скувати чий-небудь дії, I was lost in a sea of nameless faces;*

з) (враження, виробленого абстрактним предметом або властивості предмета, особи) *крижаний погляд, тепла зустріч, гаряча любов, чорна зрада, кислий вираз, солодкі речі, broke my heart, It's raining men, a light in a sea of darkness .*

Деякі метафори містять у собі не один, а кілька ознак подібності. Так, метафора крила (*крила млина*) відображає і подібність форми, і схожість руху з крилом птаха (ми говоримо *млин махає крилами*), метафора срібло (*срібне волосся*) підкреслює схожість в кольорі і блиску; метафора дзеркало (*дзеркало озера, вод*) - нерухомість і гладкість, рівність поверхні, а також здатність відображати предмети; метафора крупа (*снігова крупа*) відображає подібність у формі і величині і т.д.

Серед існуючих метафор можна виділити наступну класифікація за типом товару:

- 1) Метафори організму. Як правило будуються на основі слів: «життя», «здоров'я». Такі метафори часто виникають в рекламі косметики, парфумерії та ліків - *Вдихніть життя у ваші ноги* («Вені- тан-гель») - *Аромат життя* (дезодорант 8X4), *voice is music to his ears;*
- 2) Транспортні метафори пов'язані зі словами «шлях», «кроки», «рух», «прагнення». Цей вид дуже поширений в рекламі різних товарів і послуг. - *Шлях до нових можливостей Інтернет* (процесор Pentium 3) - *Чоловічий шлях до успіху* (журнал «Men 's Fitness), *road to freedom, walking encyclopedia;* Ford–*Go further,* Peugeot - *Motion and Emotion,* Mazda – *Zoom Zoom.*

- 3) Магічні метафори, що містять в собі слова «магія», «казка», «чарівництво», цим вони створюють відповідну атмосферу для даного товару або послуги. Зазвичай зустрічаються в рекламі напередодні Нового року, Різдва, ювілейної дати фірми-рекламодавця - *чудотворні духи* (духи «NOA» фірми «Л'Ескаль») - *Таємниця. Доступна всім.* (реклама кави «Чорна карта»), *ghostly shadows, fields of daydreams*;
- 4) Абстрактні метафори. У рекламній метафоріки в основному вони пов'язані з використанням яскравих, часто абстрактних іншомовних слів типу: «симфонія», «феєрверк», «гармонія», «революція» і інших: - *Революція кольору для губ* (помада «Ревлон»). - *Гармонія ціни і якості* («Вотек Мобайл») *the world's a stage* ; *ASUS – Persistent Perfection*; *Panasonic – Ideas for Life*; *LG – Life's Good*; *Fujitsu Limited – The Possibilities are infinite*; *Samsung – Turn on Tomorrow*;
- 5) Природні метафори. Містять собі слова пов'язані з природою: дощ, вітер, ураган, вулкан і т.п. : - *Розбуди вулкан удачі!* (Клуб ігрових автоматів). - *Наш сонячний удар за цінами!* (Літні знижки в мережі магазинів «Ельдорадо»), *blanket of clouds, cloudy memory*;
- 6) Сенсорні метафори. Засновані на словах, що містять пряму або опосередковану оцінку смакових, тактильних, відчутних та інших відчуттів. - *Чай зі смаком літа* (прохолодний напій «Найс Ті»). - *Поринь в прохолоду* *Lipton Ice Tea, Smell of death* ;
- 7) Аква-метафори. Ці метафори пов'язані з використанням слів водної тематики: море, океан, крапля, водоспад і т. Д. : - *Ваша пристань в океані меблів!* (Меблі «Каліпсо»). - *Море блаженства для тебе!* (Гелі для душу «Фа» з морськими мінералами), *sea of sorrows, sea of uncertainty*;
- 8) Початково-кінцеві метафори. Використовуються слова «старт», «фініш», «джерело», «вершина» передають ідею початку, кінця, рідше середини будь-якого процесу. - *Джерело здоров'я шкіри* (косметика «Vichy»). - *Золоте джерело смаку* (вершкове масло «Смоленське»).

Це, звичайно ж, не всі, але основні типи метафор, які нам вдалося знайти, виходячи з аналізу великої кількості рекламних текстів. Як ми бачимо, метафори привертають до себе увагу, нерідко породжуючи позитивні емоції у реципієнта. Крім простих метафор, в рекламі ще існують якісь метафоричні образи, що викликають в уяві людини цілі живі картинки.

Метафори розрізняються не тільки за характером схожості, але й за ступенем поширеності та образності (останнє властивість, образність, тісно пов'язане зі ступенем поширеності, вживаності метафори). З цієї точки зору можна виділити наступні групи метафор:

- 1) загальні (загальноновживані) сухі;
- 2) загальноновживані подібні;
- 3) загально поетичні подібні;
- 4) загально газетні образні (як правило);
- 5) індивідуальні (або авторські) образні.

Загальні сухі метафори - це метафори-назви, образність яких абсолютно не відчувається: *лицьова сторона матерії*, *"пішов (прийшов) потяг"*, *"стрілки годинника"*, *"крило літака (млини)"*, *"географічний пояс"*, *"вушко голки"*, *"капелюшок гриба (цвяха)*, *the wheels of justice turn slowly*, і т.д.

Загальноновживані (або загальні) образні метафори - це не прямі, а приховані, картинні позначення предметів, явищ, ознак, дій, це слова-характеристики, широко використовуються і в письмовій та в усно-повсякденній мові. Наприклад, якщо прямими загальноприйнятими, "офіційними", так би мовити, найменуваннями великої кількості чого-небудь є слово "багато", то його картинні, фігуральні позначення - образні метафори море, потік, струмок (*"море вогнів"*, *"потік, струмки сліз"*), ліс (*ліс рук*), хмара (*хмара комарів*), гора (*гора речей*), океан (*океан звуків*), *All the world's a stage*. і т.п.

Загально поетичні образні метафори відрізняються від тільки що наведених тим, що вони більш характерні для художньої мови (поетичної і прозової). Наприклад: весна (у значенні 'молодість'): *"Куди, куди ви пішли,*

Весни моєї золоті дні?" (О. Пушкін); *"І я, як весну людства, народжену у працях і в бою, співаю моя батьківщина, республіку мою!"* (В. Маяковський.); шепотіти (у значенні 'видавати якісь тихі звуки - слабкий шум, шарудіння'): *"Щось шепочуть зелені трави"* (Н. Некрасов.); *"Був сумний туманний світанок, по саду шепотів дрібний дощик"* (Бунін.), Пролісків перших блакитні отари, *"It is the east, and Juliet is the sun!"* (William Shakespeare – Romeo & Juliet), *"Seek thee out the diamond in the rough"* (Aladdin) та ін.

Загально газетні метафори - це метафори, активно використовувані в мові друку (а також у мові радіо і телепередачі) і невластиві, як правило, ні звичайній повсякденній мові, ні мови художньої літератури. До них відносяться: старт, стартувати (*"стартує нова техніка"*, *"на старті року"*), фініш, фінішувати (*"фінішував пісенний фестиваль"*, *"на фініші року"*), прописка (*"кубок, театр отримав нову прописку"*), диригент (*"диригент атак"*). Образність загально газетних метафор (як, втім, і метафор загально поетичних) різна. Можна лише зазначити, що первісна образність їх тьмяніє досить швидко у зв'язку з тим, що ці метафори відразу підхоплюють, поширюються.

Нарешті, індивідуальні метафори - це незвичайні образні вживання слів того чи іншого автора (чому їх і називають також авторськими), що не стали загальнонародним або загальнолітературними (або загально газетними) надбанням. Наприклад: *"Вас притягували Місяця двох величезних очей"* (М. Цветаева); *"...чисте, безмісячне, синє небо грало срібними віями яскравих зірок"* (Купріяно.); *"На гілці хмари, як слива, золотиться стигла зірка"* (Єсенін); *"Я була у нього в художніх підпасах"* (Хлуд.), *"All religions, arts, and sciences are branches of the same tree"*. (Albert Einstein)

Зрозуміло, що авторських метафор немає в загальних тлумачних словниках. В принципі вони можуть бути лише у словнику мови того чи іншого письменника, поета (прикладом такого видання є "Словник мови Пушкіна").

Існує також тематична класифікація метафор. Здавна в літературі і повсякденній мові використовуються метафори області назв тварин, птахів, риб, плазунів, комах для характеристики вигляду людини, його поведінки, рис, властивостей, манер, вдачі і т.п. (при цьому назви звірів служать переважно характеристикою негативних якостей). Наприклад: *"До них приїде якийсь... поміщик, так і валить, ведмідь, прямо в вітальню"* (Гоголь.); *"Ось, наприклад, у нас голова - досконалий осел!"* (Тургенєв.); *"От не чекав! От не думав! - квохтав Шапкін"* (Чехов.). Також переносні значення слів ворона, звір, щур, змія, півень, слон; котячий, ослиний, собачий; заіржати, загоготать, мукати, нагавкати, гарчати, шипіти і т.п.

Давно в систему метафоричних засобів нашого мовного побуту, мови художньої літератури потрапили назви металів, мінералів, матерії тощо, наприклад: *атласна шкірка, оксамитовий колір щік, оксамитовий голос, залізна хватка ("залізне здоров'я), her eyes were diamonds, Am I talking to a brick wall?* та ін.

Широко використовуються переносні вживання назв, належать до явищ, станів і т.п. природи: *вихор танцю, блискавка погляду, град насмішок, дощ квітів, снігова скатертину, fallen star, this pie is heaven* і т.п.

Якщо проаналізувати метафори окремих авторів, то можна нерідко виявити їх тематичну єдність, яке обумовлене певною творчою задачею, особливим індивідуальним баченням світу, відображає авторське пристрасть до чого-то і т.п. Наприклад, багато есенінських метафор у віршах різних років, *як скирти сонця, зерна око, небесне коромисло, березове молоко, сніп волосся вівсяних*. Придивившись уважно до метафор, що використовуються Шолоховим в "Тихому Доні" при описі природи, також помічаєш в них тематичну спільність: *малинова підлоги вечірньої зорі, вилуплюється місяць, в'януть зорі* тощо. В них відбивається світ селянського побуту, світ повсякденності. Також приклади англійських авторів: *you shine like the sun, time is a rushing river, her eyes are two emeralds*.

У лексичі газети теж проявляється тяжіння до використання метафор певних тематичних розрядів. Наприклад, стійкі тут метафори з області медицини і біології. Вони характеризують стан політичного, соціального, господарського і т.п. "організму", його "хвороби", "збудників" хвороби тощо (пор. такі метафори, як агонія, діагноз, симптом, епідемія, ейфорія, пульс, бацила, вірус і т.п. та ін). Незмінним є інтерес до спорту, тому, з одного сторони, спортивні терміни використовуються переносно за межами спортивної тематики (*нокаут Феміди, будівництво в цейтноті, черговий раунд переговорів, slam dunk, full-court press, down for the count* та ін), з іншого - теми спорту "обслуговуються" метафорами інших тематичних груп, особливо, мабуть, часто словами з театральнo-музичної сфери (*сольний прохід, заключний акорд чемпіонату, диригент атак, драматургія, сюжет ігри, хокейна симфонія* тощо).

1.3 Концептуальна метафора

Більш ранні теорії, починаючи з античності, розглядали метафору переважно з точки зору мовної форми (перенос імені на невластивий йому денотат) і трактували її як засіб прикраси мови і реалізації поетичної функції мови, тобто метафора вивчалася як виключно мовне явище, пов'язане зі словом, а не з думкою або ментальними операціями.

Сама ідея про те, що метафора концептуальна за своєю природою, не є абсолютно новою. В огляді, присвяченому концептуальній метафорі, представлений екскурс в історію даного феномена, в якому вказується, що ще Аристотель «в своєму детальному дослідженні образної мови говорив (що для багатьох дослідників його творчості здається новим), що при метафоризації як перенесення деякої ознаки як одного об'єкта до іншого, цей процес здійснюється на основі концептуальних відносин - категоріальних або за аналогією» [14, 161].

З середини ХХ метафора починає вивчатися як «спосіб створення мовної картини світу, що виникає в результаті когнітивного маніпулювання вже

наявними в мові значеннями з метою створення нових концептів, особливо для тих сфер вираження дійсності, які не дані в безпосередніх відчуттях »[11, 3]. Починає формуватися теорія концептуальної метафори.

У сучасних лінгвістичних розробках для позначення даного феномена використовуються два рівнозначних терміни - концептуальна метафора і когнітивна метафора. Перший орієнтований на зв'язок з термінами концептуалізація і концепт, другий пов'язаний з поняттям когнітивізму.

Основоположниками теорії концептуальної метафори по праву вважаються Дж. Лакофф і М. Джонсон, праця яких «Метафори, якими ми живемо» (1980, переклад на російську мову - 1987) став базовим для більшості дослідників феномена метафори. Згідно з концепцією Дж. Лакофф і М. Джонсона, «... метафора пронизує все наше повсякденне життя і проявляється не тільки в мові, а й у мисленні і дії. Наша повсякденна понятійна система, в рамках якої ми мислимо і діємо, метафорична за своєю суттю »[7, с. 387]. Таким чином, заслуга Дж. Лакофф і М. Джонсона складається у вираженні тієї обставини, що метафора не обмежується сферою мови, як це раніше вважалося, але поширюється і на сферу мислення. «Процеси мислення людини в значній мірі метафоричні. ... Метафори як мовні вирази стають можливі саме тому, що існують метафори в понятійній системі людини », - йдеться в їх роботі [7, 39].

Основні положення теорії Дж. Лакофф і М. Джонсона стають все поширенішими і починають активно розроблятися в рамках нового когнітивного підходу до мовних фактів. Метафора починає розглядатися як «глобальна властивість мови, один із способів мислення про світ і пізнання світу» [2, 3]. Таким чином, метафорі відводиться центральна роль в розумінні і структуруванні дійсності.

При сприйнятті і осмисленні світу людською свідомістю значна роль не індукції і дедукції, а аналогії. Людина усвідомлює невідоме через відоме, абстрактне - через конкретне, тобто відбувається перенос знань з однієї змістовної області в іншу. Метафора «відповідає здатності людини

вловлювати і створювати подібність між дуже різними індивідами і класами об'єктів ... Ця здатність грає величезну роль як в практичному, так і в теоретичному мисленні» [1, 15]. З цієї точки зору «метафора є мовним відображенням вкрай важливих аналогових процесів» [10, 189], оскільки вербальне існування метафор стає можливим тільки тому, що існують метафори в понятійній системі людини.

Аналоговий механізм метафори в пізнанні був також відзначений Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, що вказали, що «сутність метафори полягає в осмисленні та переживанні явищ одного роду в термінах явищ іншого роду ... Тим самим поняття упорядковується метафорично, і, отже, мова також упорядковується метафорично» [7, 38]. Таким чином, цілком очевидно, що метафора - це не просто образний засіб, що зв'язує два значення слова, а «основна ментальна операція, яка об'єднує дві понятійні сфери і створює можливість використовувати потенціал сфери-джерела при концептуалізації нової сфери» [13, 36].

Всі дослідження метафори так чи інакше засновані на ідеї перенесення. Ще Аристотель вказав, що метафора - це ім'я, перенесене з роду на вид, або з виду на рід, або з виду на вид, або за аналогією. Саме «деталізація цієї ідеї - що і як переноситься - лежить в основі численних підходів до метафори» [10, 135]. Відповідно до теорії концептуальної метафори «переносу» піддається не ізольоване ім'я (з властивим йому прямим номінативним значенням), а цілісна концептуальна структура (схема, фрейм, модель, сценарій), що активується деяким словом (фокусом метафори) в свідомості носія мови завдяки конвенційної зв'язку даного слова з даною конвенційною структурою» [4].

Своєрідність концептуальної метафори, отже, полягає в тому, що в її основі «лежать не значення слів і не об'єктивно існуючі категорії, а сформувалися у свідомості людини концепти. Ці концепти містять уявлення людини про властивості самої людини і навколишнього його світу» [13, 52].

Уже в роботі Дж. Лакофф і М. Джонсона представлена типологія базових концептуальних метафор, що породжують масу метафор більш

приватних і знаходять своє вираження в конкретному мовному матеріалі. Дана класифікація отримує розвиток і в працях інших лінгвістів, хоча «у цій типології немає єдиного класифікаційного критерію, тому великий матеріал залишається за її межами» [6, 108]. Але більш досконалої класифікації поки не створено, і в дослідженнях до теперішнього часу присутній з деякими модифікаціями наступна типологія базових метафор, висхідна до концепції Дж. Лакоффа і М. Джонсона.

1. Структурні - одне поняття структурно метафорично упорядковується в термінах іншого. Концептуалізуються окремі області, шляхом перенесення на них структурної організації інших областей (любов / життя - це подорож).
2. Орієнтаційні - організація цілої системи, понять за зразком деякої іншої системи. Більшість понять подібного роду пов'язане з просторовою орієнтацією, з базовими просторовими опозиціями «верх-низ», «внутрішньо-зовні», «правий-лівий» і т.п. (Радість, здоров'я, успіх - верх, смуток, хвороба, невдача - низ).
3. Онтологічні - осмислення досвіду в термінах об'єктів, речовин і субстанцій, що дозволяє виокремлювати деякі частини досвіду і трактувати їх як дискретні сутності або речовини деякого єдиного типу (інфляція - це сутність, психіка - це крихкий предмет).
4. Метафори каналу зв'язку - представляють процес комунікації як рух смислів, які наповнюють мовні вирази, по каналу, що зв'язує говорять і слухача.
5. Будівельні (метафори конструювання) - являє сенс великих мовних творів як «конструкцію» з менш дрібних «блоків» - смислів.
6. Контейнерні - представляють смисли як наповнення конкретних мовних одиниць.

При метафоричній концептуалізації одне і те ж «розумове простір» може бути представлено за допомогою однієї або декількох концептуальних метафор »[5, 55]. Наприклад, душа може уподібнюватися людині, рослині,

судині, дому, дзеркала, музичному інструменту і це далеко не повний список концептуальних метафор. В результаті відбувається експлікація різних сторін пізнаваного об'єкта, що дозволяє виділити його суттєві властивості і відтворити його цілісний образ.

Таким чином, в теорії концептуальної метафори розвивається положення про зв'язок метафор з світосприйняттям певної лінгвокультурної спільності. Метафоричні стратегії відображають культурні традиції вибору засобів осмислення абстрактних категорій, існування яких обумовлено різними екстралінгвістичними факторами (територіальними, кліматичними, соціальними), типовими для конкретного мовного колективу [8]. Концептуальна метафора, подібно будь-якій метафорі, проходить через стадію способу. Її відмінність полягає в кінцевому результаті, «вона прагне звільнитися від образності» [9, 67]. На цю ж особливість концептуальної метафори, по суті справи, вказує і О. Н. Лагута, за спостереженнями якої «на концептуальному рівні метафоричність знімається відразу ж після того, як закінчується формування концепту» [6, 106]. Це і дає право дослідникам зробити висновок, що теорія концептуальної метафори націлена перш за все «на виявлення глибинних переносів концептів, що лежать в основі повсякденного вживання мови, яке сприймається нами вже як буквальне, а не фігуральний [4].

1.4 Метафора та суміжні з нею тропи

За словами Мацько Л.І. [28] метонімія (від гр. *metonimia* — перейменування) — це метафоричний троп, основу якого складає заміна одних назв іншими на ґрунті асоціації за суміжністю їх значень: *золото у вухах* (замість: золоті сережки чи сережки з золота), *кришталь на столі* (мають на увазі вироби з кришталю), *столове срібло* (прибори з срібла), *вивчали Шевченка* (твори Шевченка), *подай математику* (підручник з математики), *зібралася вся школа* (учні й учителі школи), *відділ у відпустці* (співробітники відділу), *немає серця* (жорстокий) .

Метонімія справляє враження мовлення "навпростець" і є стильовою рисою живої розмовної мови. Як скомпресована, згорнена номінативна структура метонімія зручна для використання в усному мовленні, відповідно продуктивна, стилістично експресивна і не виходить за межі стильових норм. Нікого не дивують вирази на зразок: міністерство згодне, район знайшов кошти, інститут підтягнувся, його знає весь будинок, село повчало тощо.

У художньому тексті метонімія цікава тим, що ніби вихоплює і висвітлює найважливіше слово, фокусує на ньому увагу. Наприклад: "Кругом листочки обведу тай списую Сковороду" (Т. Шевченко); *"Через сліпучу призму пекторалі тепер для нас всі скіфи золоті. Бо як вони свій епос не створили, чи нам його не трапилось гортати, — то що ж лишилось? Піднімати брили. Історію по золоту читати; Вони твої хист поклали під фуганок; В тіні олив, закохані в Елладу, де птиця фенікс ще раз ожила, ми, юні пташенята того Саду, пили мистецтво з першоджерела"* (Л. Костенко).

Метонімія може поширюватися за допомогою епітета, який і вказує на предмет метонімічного переносу. Наприклад, *чайний жаль* (замість крик): *"А десь же є і степові кринички, і степові озеречка, і чайний жаль над ними"* (М. Стельмах), *the British fleet was thirty sails stronger than our own, Washington is now in talks with Beijing to coordinate a new trade policy.*

Синекдоха (від гр. *synekdoche*) — це різновид метонімії, такий тропеїчний зворот, в якому ціле подається через назву його частини, загальне — через його часткове вираження: *влаштувався на роботу, може, яку копійку заробить; всі чекали вечері, бо досі не було й крихти в роті; не ступала людська нога; щоб і ноги твоєї там не було; він накинув оком; ділилися шматком хліба [дружно жили]; мас десь руку; не показує носа, check out my new wheels, hired hands, western wave.*

Метонімія і синекдоха пов'язані функцією заміщення назв на фунті асоціації за залежністю і суміжністю. Проте якщо метонімія заміщає назвою цілі його частини (слухав Шопена), то синекдоха заміщає назвою частини ціле, що складається з таких частин. Наприклад: *Ніхто з нас ще не написав "Реве*

та стогне.,,", тобто ніхто ще не може писати так, як писав Шевченко; *Старий Мартин, жєбрацький покровитель, з тобою тут поділиться плащем [дасть притулок і догляд]; Човни ж везли у десять пар волів, явивши тільки вуса з-під брилів* (Л. Костенко). У риторичі такі тропи називають фігурами заміщення.

Уособлення — це перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття. Для створення образності й виразності мови використовуються різні художні засоби, серед яких можна виділити уособлення. В основі виникнення уособлення лежить перенесення властивостей і якостей людини на неживі предмети і явища навколишньої дійсності. У своєму творі письменник, використовуючи уособлення може нам повідомити, що: *ліс прокинувся* (порівняйте: дитина прокинулась); *шепоче очерет* (дівчина шепоче); *темрява підкралася* (розвідник підкрався); *The run-down house appeared depressed, time creeps up on you, the sun glared down at me from the sky.*

Метафоричні образи народжуються як непрямє порівняння, яке має на увазі, але не називає загальні ознаки або якості об'єктів мови. Метафора завжди асоціативна. Її зміст має багатозначність і багатоплановість. Сприйняття і розуміння метафори залежить від можливості відчувати різницю між прямим сенсом висловлювання і прихованим підтекстом, в якому і полягає змістовна цінність метафоричного образу. Уособлення має більш просту структуру і прямо називає характерні для людини риси або дії, перенесені в світ неживих предметів або об'єктів і явищ живої природи. У уособленні очевидно переносне значення ключового слова: *дорога дримає*, тобто перебуває в спокої, по ній ніхто не їздить. Вітер виробляє звуки, схожі на виття. Горизонт – умовна риса, якої неможливо досягти при будь-якій швидкості руху. Метафоричне значення набагато складніше. Воно розгортається в багатоступенєву фразу: вираз *"морозило трясовину"* викликає асоціації з холодом, осінньої вогкістю, напередодні зими, незатишність листопадового пейзажу і з тим, що в житті закінчується якийсь по -

справжньому світлий, наповнений радістю і яскравими відчуттями період. Зовнішня ознака тремтячої болотистої місцевості переноситься в сферу психологічного сприйняття недобрих змін і народжує в уяві далеку від реальної картину, зовсім не пов'язану ні з трясовиною, ні з осінніми холодами.

Потрібно мати на увазі, що, виникаючи в результаті виявленого між предметами, явищами подібності, метафора відрізняється від порівняння, у якому також встановлюється подібність у чомусь між предметами, явищами. При порівнянні називаються два предмети: той, з яким порівнюють, і той, який порівнюють, а нерідко вказано ознака, властивий обом предметів (крім того, при порівнянні часто використовують слова "як", "ніби", "точно", "немов", підкреслюють, кому або чому уподібнюється хтось або щось в якомусь відношенні, і є як би формальними прикметами порівняння). Наприклад:

Анчар*, як грізний вартовий,
Варто, один у всьому всесвіті (П.).

Гілки в небі схрещені,
Чорні та чіткі,
Наче в небі тріщини (Матв.).

Намоклі горобчиком
Бузкова гілка (Паст.).

As busy as a bee; as snug as a bug in a rug; as hot as hell.

На відміну від порівняння при метафоричному вживанні названий лише той предмет, ознака, дія, з якою порівнюють (і не названий той предмет, ознака, дія, що порівнюють). Так, сказавши "букет дзвіночків", ми назвали лише предмет, на який схожі квіти, але схоже, тобто предмет "такі-то квіти" (а також чим вони схожі на маленький дзвін), ми не згадали. Тому в прикладі "дощ барабанить" барабанить - метафора, а в пропозиціях дощ стукає, як барабан" або "дощ стукає, наче барабанищик (барабанить)" слова □ "барабанщик", "барабанить"- порівняння, her tears flowed like a river down her

cheeks-порівняння, *the girl stalked her brother before finally pouncing on her prey*-метафора .

Про те, яке подібність породило цю метафору, можна нерідко дізнатися з визначення відповідного метафоричного значення тлумачному словнику безпосередньо або порівнявши це визначення з визначенням прямого значення (або того, від якого проведена дана метафора). Наприклад:

Квакати... (Про звуки людського голосу, що нагадують крик жаби).

Ведмідь. Розмовне. Про людину, що нагадує цю тварину своєю незграбністю, неповороткістю, силою.

Кипіти. 2. Вирувати, клекотіти (про холодних, ненагріваних рідин) (пряме значення слова кипіти: хвилюватися, клекотіти, пінитися від утворюється при сильному нагріванні пара).

Ключ. 3. Переносне. Засіб, можливість для розгадки, розуміння кого-, чого-небудь, для оволодіння чим-небудь (пряме значення слова ключ - металеве пристосування для замикання і відмикання замка)

Якщо ж цього переносного (метафоричного) значення словнику немає, то ознаки подібності, що послужили підставою перенесення, можна встановити, знову-таки зіставивши значення, сенс слова в контексті з його словниковим тлумаченням. Наприклад, зіставивши вживання слова лезо в контекстах, як а) *"Але в дванадцять, бачивши світло ліхтарний, / Звір пішов по лезу променя, / Дуже тихий, дуже вдячний, / Ніжками тупими тупочучи"* (Луг.); б) *"І павутинки лезами світла над тінню занесені висять"* (Матв.), з його словниковим тлумаченням - "гострий край ріжучого чи колючого знаряддя" (чи уявивши собі відоме значення слова лезо як "гострий край бритви, ножа, сокири у вигляді вузької смуги"), ми прийдемо до висновку, що в першому випадку малося на увазі подібність форми променя (вузького і довгого) з лезом, а в другому - ще й подібність функції (бо слова "занесені над тінню" викликають образ разить зброї).

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Еволюція вивчення метафор почалася ще с античних часів. Основні методи пізнання тісно пов'язані з філософіями Платона та Аристотеля. До речі, першим давньогрецьким філософом який намагався науково схарактеризувати поняття «Метафори» був саме Аристотель. На протязі багатьох століть, аж до епохи відродження, процес дослідження метафори характеризувався неоднорідністю та суперечливістю підходів.

Мета́фора (грец. *μεταφορά* — «перенесення») — один із основних тропів поетичного мовлення. У метафорі певні слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю.

Вона не може бути «скороченим» порівнянням, тому посідає синтаксичне місце, призначене для предиката (*«факіл неба цвіте глечиками хмар» — Василь Голобородько*). Це перехід інтуїтивного осяяння у сферу раціональних понять.

Існує багато класифікацій метафор за різними показниками.

За стилістичним забарвленням серед метафор розрізняють:

- стерті метафори, які втратили свою образність: *ніжка стола, ручка дверей, вушко голки, чутки ходять, день пройшов;*
- образні загальномовні метафори: *час біжить, дні летять, гроші тануть, холодний прийом, тепла атмосфера;*
- образні індивідуально-авторські метафори: *кипить у нас в артеріях сучасність; поезія згубила камертон (Ліна Костенко).*

Метафори розрізняються не тільки за характером схожості, але й за ступенем поширеності та образності.

Метафора не єдиний троп, існують також метонімія, синекхода, уособлення. Вони також роблять мову ще більш образніше та виразніше.

Також є таке поняття як концептуальна метафора - один з найважливіших когнітивних механізмів, заснований на встановленні зв'язків між концептами (концептуальними структурами), що відносяться до різних

областей знання (доменів). Метафора - це «розуміння і переживання сутності одного виду в термінах сутності іншого виду» [Lakoff, Johnson 1980: 5].

На відміну від традиційного «лінгвістичного» розуміння метафори, концептуальна метафора в інтерпретації Дж. Лакофф і ін. є універсальним властивістю мислення. Вона не належить лише сфері мови і може виражатися як вербальними засобами (She has come to a crossroads in her life), так і невербально - в живописі, музиці, жестах і т. п. Таким чином, для теорії концептуальної метафори, метафора - це процес, що відбувається на рівні людського мислення, а потім знаходить відображення в мовних структурах.

Таким чином, теорія концептуальної метафори є активно розробляється областю когнітивних досліджень. Постановка питання про концептуальної метафори і її функціонуванні в мові та мовленні дозволила почати серйозні дослідження в області екстралінгвістичними факторами. Метафора є інструментом мислення і пізнання світу, вона відображає фундаментальні культурні цінності, так як заснована на національно-культурному світогляді. Саме метафора «активно бере участь у формуванні особистісної моделі світу, відіграє вкрай важливу роль в інтеграції ментальної і чуттєво-образної систем людини, а також є ключовим елементом категоризації мови, світогляду і сприйняття» [10, 135], що і зумовило таку пильну увагу до даного феномену когнітивної лінгвістики і лінгвокультурології.

РОЗДІЛ 2. Лінгвофункційна специфіка метафори в англійській рекламі.

2.1 Поняття реклами в лінгвістиці

Реклама є однією з форм маркетингових комунікацій, оплачених рекламодавцем і поширювана через ЗМІ або інші канали комунікації з метою здійснення впливу на цільову аудиторію. Реклама включає спеціально-підготовлену інформацію про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення попиту на них. Вузьке визначення реклами: «реклама (лат. Reclavre - кричати, викрикувати; англ. Advertising, publicity) - платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової комунікації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, підприємства, кандидата, уряду; реклама - це повідомлення, призначене для деякої заздалегідь визначеної групи людей, оплачений конкретним замовником і має на меті спонукати цю групу до конкретних, бажаних для замовника, дій ». Узагальнююче і розгорнуте визначення реклами наведено в законі «Про рекламу» 1995 року: «Реклама - розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, що призначалася для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичним або юридичним особам, товарам, ідеям та починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань ». [54]

Як диференційована, багатоцільова, багатофункціональна діяльність, завдяки специфічній, комунікаційної функції, реклама входить в сферу суспільних зв'язків і відносин. Широке розуміння реклами - будь-яке звернення продавця до потенційного покупця товару.

Залежно від цілей реклама поділяється на інформативну (створення первинного попиту або збільшення збуту продукції, просування на ринку нових продуктів), що нагадує (підтримка збуту продукції), іміджеву (твердження престижу організації або конкретної особи).

Оскільки реклама є частиною маркетингової стратегії слід пам'ятати, що новітній маркетинг набув широкого поширення в якості ринкової концепції управління, принциповою відмінністю якої є зміщення менеджменту управління відокремлено розвивиток сфер виробництва і збуту до їх інтеграції в єдиний технологічний процес в рамках глобального світового простору. А, беручи до уваги значення англійської мови в рамках світового бізнес співтовариства, в даний час особливого значення набуває англійська реклама.

Реклама потрапляє в категорію маркетингу, «промоушна» і починає «функціонувати як спосіб стимулювання збуту, продажів, зв'язків з громадськістю. Реклама як інструмент масового збуту стимулює підвищення життєвого рівня». [27, 34] популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості бізнесу, споживчого товариства, реклама стимулює зростання продуктивності, служить суспільним потребам. Зростання конкуренції на ринку, розвиток технічного прогресу, поява добре поінформованих покупців, а головне, зростання числа активно використовуваних комунікацій рано чи пізно призводять до необхідності інтеграції типів комунікацій, їх компонентів та чинників, що впливають на процес комунікації.

Отже, реклама - це одна з форм маркетингової комунікації, що має неособистий характер і яка розповсюджується з метою вплинути на цільову аудиторію (збільшення збуту товарів, розширення клієнтури, отримання голосів чи публічного схвалення).

При цьому розрізняють:

- товарну рекламу - реклама товару / послуги. Кінцевим етапом реклами товару є стабілізація товару на ринку і виключення скорочення продажів. Споживач починає автоматично асоціювати певні потреби з пропонованим товаром, наприклад, реклама в журналі NBS біологічно активної добавки до їжі *Grace: Lose flesh with Grace!*
- корпоративну рекламу, що створює образ фірми або сприятливе уявлення про неї. Вирішення цього завдання здійснюється за допомогою різних засобів, у тому числі фірмової газети і логотипу, соціальних пільг для співробітників,

гнучкої системи преміювання та ін., Наприклад, реклама американської компанії Pitney Bowes, що займається наданням програмного забезпечення, обладнання та послуг, які об'єднують фізичні і цифрові канали зв'язку: *At Pitney Bowes, the development of secure mailing technologies has been our core competence for over 80 years.*

- соціальну рекламу, декларує загальнолюдські цінності, наприклад: *Recovery US with Gore!*;

- політичну рекламу політичних партій, громадських рухів, державних і політичних діячів, що має кінцевою метою забезпечення перемоги на виборах, наприклад: *Can you heal the wounds? (Питання Бушу) But Bush is convinced that his powers of persuasion are unique and irresistible that he will succeed in healing the nation and building consensus.* [27, 52]

Реклама продовжує привертати увагу як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів, що виражається в зростанні числа досліджень, присвячених цьому явищу. Оскільки комунікативна функція реклами є домінуючою в рамках рекламного тексту дане положення вимагає більш детального розгляду.

2.1.1 Рекламний текст в руслі сучасної комунікативної парадигми

Текст - це складна цілісна мовна освіта, яка створена і функціонує за певними законами. В описі цих законів, наборів і співвідношень текст формуючих параметрів дослідники йдуть різними шляхами, що обумовлено складністю самого об'єкта. Будучи багатоаспектним явищем, текст як об'єкт дослідження знаходиться в центрі перетину інтересів таких наукових дисциплін як семіотика, герменевтика, риторика, прагматика, текстологія, психолінгвістика, лінгвостилістика і т.п., і, отже, отримує різні трактування як з чисто лінгвістичних позицій, так і з позицій психологічних, соціологічних, філософських. [16, 139] Тому єдиним загальноновизнаним і адекватним визначенням для такого складного, неоднорідного освіти, яким є текст, сучасна лінгвістика не має.

У лінгвістичному трактуванні загальноновизнаним є те, що «текст не є лише безліч окремих пропозицій, своєрідно організованих, а являє собою якісно нове утворення, особливе єдність, основними характеристиками якого є комунікативна цілісність, смислова завершеність, логічна, граматична і семантична зв'язок». [2, 23]

У більшості останніх робіт, присвячених визначенню і вивченню тексту, акцент переноситься з структурних параметрів тексту на його функціональні властивості. Положення про те, що текст є продуктом, результатом мовної, мовотворчої діяльності людини, спрямованої на комунікацію є базисним. Така постановка питання призводить до вивчення реального тексту в реальній комунікації, тобто структури і функції тексту в динамічному процесі комунікативного акту, використання комунікантами засобів мови в акті комунікації.

Комунікативно-прагматичне дослідження тексту, а також пов'язані з нею когнітивні аспекти вивчення представляються найбільш перспективними напрямками в сучасній науці про текст. Це дає можливість визначити повний обсяг інформації, що передається висловом або текстом.

Реклама як багатопланове явище -соціальне, психологічне, лінгвістичне, естетичне, власне економічне - привертає дослідників різноманітних галузей людської діяльності. При цьому рекламний текст по-різному визначається як в лінгвістичній, так і в економічній літературі. Безліч дефініцій, які ми знаходимо в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, в значній мірі відображають ту складну ситуацію, яка об'єктивно складається при спробі дати загальне і вичерпне визначення настільки багатоплановому явищу. Для більш повного і глибокого розуміння рекламного тексту, складного і гібридного освіти, необхідно його розгляд в руслі сучасної комунікативної парадигми, що досліджує мову в тісному взаємозв'язку з середовищем, в якій він функціонує, і враховує різні складові акту комунікації.

З лінгвістичної точки зору реклама являє собою «особливу сферу мовної діяльності, продуктом якої є мовні твори - рекламні тексти. Характерними ознаками цих текстів виступають:

- 1) специфічна організація мовного матеріалу, де поряд з вербальними знаками, використовуються і невербальні знаки (приклади різних символів);
- 2) цільове використання коштів мови;
- 3) специфічний характер ситуації спілкування, який визначається сукупністю екстралінгвістичних і лінгвістичних умов». [12]

Отже, [...]: «реklamний текст розглядається як мовний акт, соціально детермінований, що володіє необхідними властивостями комунікативного акту (адресант - рекламний текст - адресат)». [15] На основі вивченого теоретичного матеріалу можна виділити основні специфічні комунікативно-прагматичні характеристики рекламного тексту: (реklamний текст, надалі – РТ)

1. РТ - це звернення до людини як члена суспільства. Таке звернення тягне за собою своєрідний інформаційний обмін між людиною-особистістю і уявним суб'єктом, наприклад реклама парфумів Allure на плакаті Charm Chanel: *According to dict allure - charm, spell, fascination, attraction. And moreover - new perfume Chanel.*

2. РТ виступає як засіб і одиниця комунікації, будучи сполучною ланкою між учасниками комунікації: адресантом та адресатом, наприклад реклама на загальнодоступних інтернет ресурсах: *The Best Tables in Chenister / Classical and modern works - beauty, rest and your enjoyment.*

3. РТ виконує комунікативну і інформативну функції, описуючи характеристики предмета товару або послуги, наприклад реклама каталогу з новою лінійкою продукції (косметики та парфумерії) компанії AVON: *Pineapple shampoo, Roll-on deodorant with aloe, Conditioner with melon.*

4. РТ розглядається як акт прагматичної взаємодії за рахунок закладеної в текст комунікативної інтенції відправника тексту. При цьому комунікатор, керуючись цілком конкретними практичними цілями (виконання адресатом

деяких дій або формування у нього конкретної практичної точки зору щодо деякої предметної сфери), стурбований доведенням до відома їх одержувачів певної інформації, отримання якої, на думку комунікатора, забезпечує досягнення ініціювали комунікацію цілей. Виникає комунікативна ситуація ніколи не носить абсолютно одностороннього характеру. Мовна комунікативна взаємодія виявляється можливим тільки при наявності другого учасника - адресата, який інтерпретує адресовану йому інформацію, наприклад реклама маргарину Doughnut: *Margarine Doughnut - always best batch.*

5. РТ характеризується як яскрава мовна форма соціального впливу, тобто односпрямованої мовної дії, змістом якого стає соціальний вплив адресанта на адресата. Даний тип мовного впливу відповідає стратегіям роз'яснення та інформування, включаючи в себе повідомлення і судження, якими «говорить» хоче поділитися з «співрозмовником». Мовну дію в цьому випадку може змінити образ думок і ступінь обізнаності «співрозмовника» і тим самим впливає на нього, наприклад реклама туристичної фірми, що пропонує навчання за кордоном: *Why will you choose our courses? Cause quality and comfort is always to be chosen .*

6. РТ повинен мати точну адресну спрямованість, містити чітку ділову інформацію про основні властивості товару, виявити мотив для даного адресата, наприклад: *Gourmet Fish made by head-cook, cake Gourmet .*

Зазначені особливості дозволяють говорити про РТ як про особливий тип текстів, що представляє складний багаторівневий комплекс, в якому відбивається тісний зв'язок пізнавальних і мовних аспектів.

2.1.2 Особливості рекламних текстів

Про особливості написання рекламних текстів писали багато науковців, таких як Ю. В. Шатін, Д. Е Розенталь, Н. Н Кохтєв. та інші.

Як відомо, умови ринкової економіки викликали форсований розвиток реклами як соціального інституту й сфери професійної діяльності сотень тисяч

людей у нашій країні. З дилетантського торгівельного речення реклама перетворюється у витончений механізм впливу на споживача. Сучасні засоби масової інформації дали поштовх поширенню міжнародної реформи реклами. Тому реклама, що використовує слово, досить різноманітна. Виділяють зорову, слухову й зорово-слухову рекламу. Першу групу - найпоширенішу - утворюють газетно-журнальна, друкована, світлова, оформлювальна й фотореклама. До другої групи відносяться радіореклама, усні повідомлення й оголошення. Третю групу становлять теле- і кінореклама, демонстрація зразків виробів і т.п. у супроводі тексту. У всіх цих формах реклами слово - дієвий засіб інформації й пропаганди.

Рекламний стиль складається з художньо-графічних і вербальних компонентів. Вербальні компоненти створюють систему, що включає ергонім (вербальний компонент товарного знаку), слоган (рекламне гасло) і власне рекламний текст[19, 14].

Як будь-яка багатосимволічна система, реклама складається з трьох частин.

1. Синтактика - характеризує відношення одного символу до іншого або до інших.
2. Прагматика - це дисципліна, яка вивчає відношення знаків до їхніх інтерпретаторів. Прагматика відповідає на питання, чому не дивлячись на критичне мислення, клієнт сприймає рекламу і врешті-решт підкорюється їй.
3. Семантика - характеризує відношення символу до значення.

З точки зору синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю її елементів. Формула реклами включає в себе 4 елемента, які йдуть один за одним в чіткій послідовності AIDA [19,14]:

1. Attention (увага).
2. Interest (інтерес).
3. Desire (бажання отримати товар).
4. Action (дія, придбання).

Attention - інтригуюча ключова фраза, заголовок (не більше 4-5 слів). Перша фраза рекламного тексту повинна включати в себе комунікативну дію. Відсутність такої дії робить наступний рекламний текст безглуздим.

Interest - повідомляє про якості товару, які не відомі клієнту (2-3 речення).

Desire - кульмінаційний момент, мета якого викликати сильне бажання покупця придбати товар, в більшості випадків існує у вигляді «слогану» (лаконічна фраза, що впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення) або намальованого символу.

Кульмінація рекламного тексту будується на двох психологічних чинниках:

- 1) на очікуванні чогось неочікуваного(цікавість);
- 2) на почутті безпеки.

Action - кінець рекламного тексту, де в одній фразі зосереджується весь смисл повідомлення з метою викликати ефект прямої дії, тобто придбати.

Рекламні тексти відносяться до емотивного типу висловлювання, тобто повідомлення, яке звернене до інтуїції і до почуттів клієнта. [19, 14] Теоретично це справедливо. Але побудова рекламного тексту набагато складніша, тому що емотивне звернення щоразу намагається набути інформативного вигляду. По-перше, говорячи про факти, реклама має на увазі цінності; по-друге розповідаючи про якості товару, вона має на увазі не натуральні властивості, а образи; а по-третє, декларуючи свободу вибору, реклама орієнтує на окремо направлену дію (придбання товару).

Важлива вимога, що ставиться до рекламних текстів, - максимум інформації при мінімумі слів. Виділяються слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють наочний, відчутний рекламний образ. Основне значеннєве навантаження в тексті несе заголовок, що дає рекламному об'єкту стислу, точну характеристику. Таким чином, цінність рекламного тексту визначається його доконаною мовною формою, що повністю розкриває ідею, основний задум і зміст реклами.

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів, так і за допомогою мови.

Сила реклами, її ефективність багато в чому залежать від того, наскільки ясно, чітко подання одержить читач про зовнішній вигляд і зміст рекламованого предмета, тобто від формування образу об'єкта реклами. При цьому варто постійно мати на увазі, що основою діючого рекламного тексту повинні бути достовірні, документальні відомості.

Основні вимоги, яким повинен відповідати рекламний текст, зводиться до наступних:

1. Насамперед, рекламний текст повинен бути конкретним, цілеспрямованим. Основна, головна думка може бути виражена у формі рекламного гасла.
2. Рекламний текст повинен бути доказовим і логічно побудованим, дохідливим. Так, у рекламі товарів визначення незвичайний, своєрідний, специфічний мало що говорять споживачеві, не містять конкретної інформації. Краще вжити визначення, що характеризують їхню конкретну особливість,-- в'язкий, ніжний, прохолодний. Читач повинен ясно уявляти собі кольори, форму або запах товару.
3. Рекламний текст повинен бути коротким, лаконічним. Іноді ж у рекламі намагаються розповісти про товар або послуги якнайбільше й перераховують другорядні подробиці, що відволікають увагу від головного. Короткий текст краще сприймається читачем. Текст повинен бути вільним від слів, що не несуть корисного значенневого навантаження, таким чином ускладнюючи сприйняття.
4. Рекламний текст повинен бути оригінальним, неповторним у деталях й одночасно відповідним деяким загальноприйнятим зразкам. Крім того, він повинен бути цікавим і дотепним [16, 56].

Пропонується й така узагальнена структура тексту:

- введення (що пробуджує інтерес);
- перехід (що підводить до об'єкта реклами й підсилює інтерес до нього);
- інформація про об'єкт реклами (що виходить із ідеї реклами);
- пояснення особливих переваг рекламованого товару із чіткою аргументацією;

- доказ тих або інших положень (із залученням свідків, включенням відповідних статистичних даних і довідок і т.д.);
- заклик до певних дій (з акцентом на ефективність використання, інформація й консультації по даному питанню й т.д.) [16, 65].

Заголовку й зачину в побудові рекламного тексту приділяється важлива роль. Помічено, що в середньому заголовок читають у п'ять разів більше людей, ніж текст. Заголовок повинен відповідати певним вимогам:

- привернути увагу до оголошення;
- повідомити мінімальну інформацію;
- зацікавити читача й спонукати його прочитати весь текст оголошення.

Ціль рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії й викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звертання й головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Заголовки можуть інформувати про новини, викликати цікавість, переконувати, обіцяти, одним словом, повідомляти читачеві щось важливе. У цьому їхня головна особливість. Нерідко використовується заголовок, що інтригує. Таку ж важливу роль грає й рекламний зачин: він теж має на меті зацікавити читача, змусити його прочитати текст, сприйняти інформацію. Переконливість зачину пов'язана з логічною стороною висловлення: чим переконливіший рекламний зачин, тим дієвіший текст реклами.

Логічно витриманий рекламний текст містить чітку, ясну тезу - основну думку, що залишається незмінною в ході доказу. Роль тези може грати заголовок або рекламний зачин. Тоді текст являє собою розгорнуту аргументацію, що призводить для обґрунтування вираженої в них думки.

Перше речення часто повторює ідею заголовка або рекламного зачину, роз'ясняє її. Основний текст описує товар або послуги, підкреслюючи їхні специфічні деталі, а також якості й вигоди для споживача. Заклучна частина рекламного тексту покликана закріпити головну думку, розсіяти сумніви, які

можуть виникнути в читача, переконати його зробити покупку або скористатися пропонованими послугами.

В україномовній та англomовній рекламі є багато спільного, наприклад звернення до образних виразів, вербальних та візуальних метафор, щоправда англomовна реклама характеризується більшим розмаїттям образних прийомів [12, 120].

Серед відмінностей україномовної та англomовної реклами можна зазначити частіше звернення другої до фонетичних виражальних засобів. Це може бути алітерація, паронімія, яка надає особливої виразності рекламним оголошенням. В україномовній рекламі алітерація не дуже поширена.

Також в обох мовах часто використовуються різні синтаксичні повтори, що надає рекламі більшої образності і поетичності.

2.1.3 Визначення стильового статусу мови реклами

Оскільки функціональний стиль не є жорстким, однорідним утворенням, він являє собою безліч «рухомих інтегрованих підсистем», які об'єднують мовні засоби різних рівнів і служать для виконання різних комунікативних завдань. Відображення цього спостерігаємо в мові реклами. При цьому мова реклами являє собою складне гібридне утворення, що має складну специфіку функціонування. У зв'язку з багатоплановістю цього явища і умовністю існуючих кордонів між функціональними стилями в лінгвістиці спостерігається розбіжність у визначенні стильової приналежності реклами.

Існує позиція, згідно з якою реклама не відноситься ні до якого стилю, однаково використовує всі стилі і являє собою «поза стильовий жанр» або, як кажуть інші дослідники, має «між стильовий характер». [27, 202] Розглядаючи конкретні рекламні тексти, стає очевидним, що вони не знаходяться в однозначній відповідності з яким-небудь певним стилем. Мова текстів реклами не підпадає під традиційне значення, мова скоріше може йти про інтеграцію рис, ймовірно, різних стилів, що дозволяє нам навіть говорити про конгломераті стилів в окремо взятому РТ.

Англійські та американські дослідники для опису мови текстів реклами вводять термін *registp (advertising register)*, при цьому зберігаючи поняття «стиль» для художніх текстів. [38, 56] Регістр поєднує в собі ситуативні умови спілкування, усну або письмову форми мови і рольову структуру комунікації. Дослідники розрізняють реєстр усної неофіційної розмови, реєстр наукової лекції, церковної служби, юридичних документів, реклами, комерційної кореспонденції, метеорологічних зведень, телефонних розмов і т.п. При цьому реєстри можна розглядати як варіанти мови, і вони, приблизно, відповідають прийнятим у вітчизняній лінгвістиці термінам «субмова» або «підмова». [27, 203]

Деякі автори виділяють реєстр реклами, ґрунтуючись на специфіці мовних одиниць і конструкцій в тексті реклами. Так М. Джейс називає найбільш характерними і часто вживаними мовними одиницями еліптичні порівняння (*25% less tar, (than what?)*), складні порівняння, наприклад: *More car for less money*, імперативи у формі запитань, наприклад: *Try it, you'll like?*, риторичні питання, наприклад: *My friends, what is hamburger? Chopped ham?*, ад'єктивні конструкції, наприклад: *meaty taste* і використання обчислюваних іменників як збірних іменників, наприклад: *more car*. [37, 43]

Безумовно, характеристика мови реклами не обмежується лише наведеними вище мовними одиницями. Спектр мовностилістичних прийомів, використовуваних в рекламі, воістину різноманітний, і мову рекламних текстів є багатий матеріал для мовностилістичних досліджень. Перш за все, до таких засобів можна віднести виразні засоби мови в рекламі, здавна досліджуваних в стилістиці під загальним найменуванням «стежки». При цьому під терміном стежки в рамках цього дослідження розуміються «лексичні зображально-виражальні засоби, в яких слово або словосполучення вживається в перетвореному значенні».

Велике розмаїття тропів та їх функцій втілило в життя і безліч їх класифікацій. Найважливішими тропами є метафора, метонімія, синекдоха, іронія, гіпербола, літота і уособлення. Дещо осібно стоять алегорія і перифраз,

які будуються як розгорнута метафора чи метонімія. Всі ці стежки активно використовуються укладачами рекламних текстів з метою створення виразного образу рекламованого товару або послуги. Разом з тим роботи рекламистів Р. Акоффа, П. Чекленда, Ф.І. Шаркова, В.І. Гостеніной і ін. В області використання виразних засобів в рекламних текстах, свідчать про домінуючу роль саме метафори, як «основного засобу представлення товару на базі встановлення асоціацій з загальновідомими образами». [33, 162]

2.2 Метафора як вид рекламного маніпулювання

Поетично виражена думка завжди грала величезну роль в з'єднанні людей та програмуванні їхньої поведінки, ставала воістину матеріальною силою. Метафори, включаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль. Саме тут і прихована пастка, яку ставлять маніпулятори свідомістю.

Зрозуміло, розділити в акті навіювання чи переконання вплив на раціональне мислення, на асоціативне мислення, на почуття або уяву можна лише абстрактно. Загальний висновок досліджень соціодинаміки культури такий:

[...]: *«При сучасному стані культури логічна думка приймає лише фрагментарне участь в переконанні, виступаючи у вигляді коротеньких послідовностей, сполучних сусідні поняття в поле мислення»* (А. Моль) [17].

Але давайте, спробуємо дати визначення свідомості, але як це зробити, якщо воно присутнє у всьому, що ми сприймаємо. Тут неможливо обійтися без метафори.

Універсальне відношення між суб'єктом і об'єктом - відношення усвідомлення - можна досягнути, тільки уподібнивши його якомусь іншому відношенню між об'єктами. В результаті такого уподібнення ми отримуємо метафору. Ми часто звертаємося до метафор: ми говоримо *«час – гроші»* і тд. Метафори можуть являти собою окремі слова, пропозиції, вираження або

розповіді [6]. Через придумування і розповідання казок, ми справляємося з цим і впливаємо на людей в новому напрямку.

Візуальні метафори займають почесне місце в нашій культурі. Часто саме за допомогою образу вдається передати сенс, що втрачається при словесному описі.

Використання метафор - це найкоротший шлях до підсвідомості. Метафори частіше являють собою візуальний образ, але бувають і звукові, і нюхові.

З точки зору семантики метафора - комбінація референтів, яка веде до семантичної концептуальної аномалії. У термінах когнітивної лінгвістики метафора передбачає накладення різних когнітивних моделей. Культурний і релігійний символізм - особливий випадок метафор. У християнстві, наприклад, голуб означає Дух Святий. Як і всі метафори, цей символ не випадковий. Він є результат злиття концепції голуба в західній культурі і концепцією Святого Духа в християнстві. Саме тому символом Святого Духа є голуб, а не якась інша птиця. Голуб сприймається як щось красиве, доброзичливе, м'яке і миролюбна. Для птиці місцем існування є небо, яке метафорично позначає небеса, тобто місце проживання Святого Духа. Голуб - птах, який літає граціозно, ковзає безшумно, і її можна бачити як в небі, так і на землі серед людей.

З огляду на завдання нашого дослідження, ми виділили основні типи метафор по їх функції, що впливає на людину:

1. Метафори, що змушують відчувати довіру. Зазвичай мають вираз «у нас не просто продукт, у нас краще, ми сумлінніше, у нас корисніше, ми не просто обіцяємо, ми робимо».

Real Honest Food (Ginsters)

Метафора «Real Honest Food» обіцяє, що продукти компанії Ginsters відрізняються натуральністю і якістю на відміну від існуючих ненатуральних («нечесних») продуктів.

You're in good hands (Allstate) - «Ви в хороших руках», заявляє слоган американської страхової компанії Allstate. Слоган впливає на споживача

обіцянкою дбайливого й уважного ставлення. Впливає потенціал слогана безпосередньо пов'язаний з основами роботи найбільшої компанії - страхування приватного і колективного бізнесу.

2. Метафори, що дають обіцянку.

Life is a journey and Nissan will bring you to a better future (Nissan)

У цьому слогані вираз «Nissan will bring you to a better future» має на увазі, що «Nissan обіцяє, що користуючись послугами компанії, ваше життя зміниться на краще», так як життя, подібно до подорожі, повинна бути такою, що запам'ятовується і наповненою яскравими враженнями, що і обіцяє компанія Nissan.

3. Метафори, що пропонують можливості.

Live unbuttoned (Levi's Jeans) - «Живи вільно».

Тут метафора - це заклик до свободи, неформальності. Метафора «Live unbuttoned» передбачає відсутність обмежень, що добре поєднується з продукцією, що рекламується - речами, які дійсно можна розстебнути і тим самим не сковувати рухи. Лексема «unbuttoned» означає «informal», «relaxed». [Oxford learner's dictionary 2012, ел. ресурс].

Connecting People (Nokia)

Сенс метафори не тільки в тому, що мобільні телефони Nokia дозволяють говорити з людиною за тисячу кілометрів, але ще і дають можливість встановити близьку емоційний зв'язок за допомогою телефону

2.3 Метафора в англійському рекламному тексті

Метафора визначається як «приховане порівняння, здійснюване шляхом застосування назви одного предмета до іншого і виявляє таким чином яку-небудь важливу рису іншого». [11] У сучасних працях з метафорі можна виділити три основні погляду на її лінгвістичну природу:

1. метафора як спосіб існування значення слова;
2. метафора як явище синтаксичної семантики;
3. метафора як спосіб передачі сенсу в комунікативному акті.

У першому випадку метафора розглядається як лексикологічне явище. Такий підхід є найбільш традиційним, оскільки найтісніше пов'язаний з поданням про мову як відносно автономної від мовної діяльності і стабільній системі. Відповідно, представники даного підходу вважають, що метафора реалізується в структурі мовного значення слова.

При другому підході основна увага приділяється метафоричному значенню, що виникає при взаємодії слів у структурі словосполучення і пропозиції. Він є найбільш поширеним: для нього кордони метафори ширші - вона розглядається на рівні синтаксичної сполучуваності слів. Цей підхід містить більше динамізму. Найбільш яскраво його позиція відображена в інтеракціоністській теорії М. Блека. [11]

Третій підхід - найбільш інноваційний, оскільки розглядає метафору як механізм формування змісту висловлення в різних функціональних різновидах мови. Для даного підходу метафора - це функціонально-комунікативний явище, що реалізуються в тексті.

Оскільки рекламні тексти складають особливу мовну сферу літературної мови, зі специфічними цілями і мовними засобами використання метафори також має свої особливості.

Коли автор рекламного тексту, пропонуючи колготки, називає їх *dress for your feet*, він реалізує метафоричний принцип. В даній рекламі колготки називають *одягом для ваших ніг*, яка є не просто одягом, а й відображенням індивідуальності жінки, яка хоче бути привабливою, створювати і мене свій стиль.

Аналізуючи вживання метафори досліджували такі види англomовної реклами (по каналах поширення): друковану (рекламно-комерційні листівки, каталоги, проспекти, буклети, брошури, візитки і т. д.), газетно-журнальну, радіо- і телерекламу. Також враховували назви англomовних компаній, самої продукції в тих випадках, коли вони носять рекламний характер (формують рекламний образ компанії, продукту, марки). Використання цих принципів в

рекламному тексті носить багатоступінчастий і часто прихований для зовнішнього спостерігача характер.

У рекламному ролику кроки і голоси сприймаються як невід'ємна частина людей, що знаходяться в будинку. Визначення *soft, quick steps and running voices* показують, що мешканці будинку жваві і зайняті. На перший план висувається і факт присутності людей в будинку (*steps, voices*), і, більш, їх жвава діяльність *quick running*. Таким чином, фокус уваги зміщується з однієї частини ситуації на іншу. Центр ситуації (знаходження людей в будинку) зміщується на периферію. При цьому на денотативном рівні ситуація буде одна і та ж, незалежно від того, чи скажемо ми *people* або *steps, voices*. Різниця між ними стосується тільки місця учасників ситуації в зоні уваги мовця. Хто говорить грабіжник в даному прикладі знаходиться поза домом і не може бачити людей всередині його, а тільки чує їхні кроки і голоси, здогадуючись за цими проявами про те, що в будинку хтось є і щось відбувається, наприклад рекламний ролик про той же музичний центр. Фраза вимовляється голосом за кадром: *He Does the Police in Different Voices*.

У плакатної реклама *IKEA: Looking into the heart of light*, метафора *the heart of light* покликана відображати якість пропонованих світильників. Реклама нових зручних кухонь від *IKEA Kitchen for happiness* так само, як і в будь-яких інших рекламах показує щасливі обличчя людей, чиє щастя дізнався різними придбаннями. Тому людина йде в магазин не за речами, він йде за цим щастям.

Метафора в рекламному тексті покликана передавати більш точно сенс явищ, підкреслити новий і важливий нюанс. Таким чином, вона вже не є характерною рисою тільки поетичної творчості, а потрібна рекламі для того, щоб з'єднати минуле з майбутнім, старі теорії з новими. Пізнання невідомого можливо тільки через добре знайоме, а адекватне мовне відображення цього нового можливо при використанні добре знайомих слів, поміщених в нові контексти.

Метафора дозволяє миттєво усвідомити, схопити подумки саму сутність відкритого рекламованого явища або поняття, проникнути в його зміст. Ось кілька рекламних термінів-метафор: *infrared slavery*, *nuclear democracy*, *noble metal*.

У термінотворення метафора зберігає одну зі своїх основних властивостей - принцип мовної економії, виключно важливий в рекламному стилі. Саме тут метафора повністю задовольняє вимогу рекламного тексту - в лаконічному вислові міститься інформативно ємне зміст (об'ємний зміст).

Коли метафоричні порівняння виникають на основі одного і того ж загального ознаки, то, як правило, ця ознака зберігається і в другій частині фрази. Фразеологічні одиниці зі значенням «великого, необмеженої кількості чого-небудь» як, наприклад, в рекламі соку компанії *The Goods*, який *plentiful as blackberries*.

Символами безлічі іменники стають в умовах їх семантичної транспозиції, що веде до переходу з конкретних понять в абстрактні. Такі зрушення реалізуються в певних лексико-фразеологічних формах слова. Крім значення множини, кожний іменник в семантичній транспозиції може вносити різні відтінки емоційного забарвлення (наприклад, позитивної або негативної оцінки, іронії, схвалення, несхвалення і ін.), Які змінюються в залежності від контексту. Побудова семантичної системи мови обов'язково вимагає ретельного вивчення стилістичних характеристик метафоричних одиниць в умовах контексту. [26]

Позначенням чуттєво-еротичного імпульсу, рушійного сучасним життям в рекламному ролику парфумів є парфумерний аромат *Strange Synthetic Perfumes*. Заплямовувався розум людини аромат асоціюється з п'янкою пристрастю до жінки. Мотив аромату, запаху загострює чуттєвість і таїть в собі смертельну небезпеку.

Незважаючи на те, що лінгвістами вже були спроби аналізу механізмів створення образів в художньому тексті, когнітивні способи і власне лінгвістичні засоби створення образу (іміджу) комерційного продукту не

наражалися до теперішнього часу спеціальному вивченню в лінгвістичному аспекті. Однак роль, яку ці механізми відіграють в процесі формування громадської думки, важко переоцінити. У сучасному світі, де торгівлі відносини багато в чому залежать від особистісних характеристик товарів різних виробників, іміджу відведена особлива функція. Отже, все перераховане вище не обходиться без активного використання можливостей метафори.

Метафора є ідеальним засобом нав'язування своєї точки зору, супутнього їй бачення і опису реальності, можливого тільки з якоїсь певної позиції, а також вибору відповідних засобів номінації та способів класифікації об'єктів реальності.

Можна виділити основні концепції (теорії) метафори загальнолінгвістичного характеру, такі як: емотивні теорії метафори, теорія метафори як заміщення, порівняльна теорія, концепція метафори як взаємодії.

Часте використання метафори в рекламних слоганах обумовлено тим, що вона породжує зорові образи, які в процесі подальшого осмислення викликають більш тонкі зв'язку думки, що виражаються в переносних значеннях, що призводить до створення абстрактних понять в системі мислення адресата. З огляду на те, що ми обмежені нашим словником, граматиною, всією системою мови, для того щоб нас розуміли, необхідно дотримуватися правил мови. Безумовно, в будь-якій мові словниковий запас дуже багатий, але при вступі в зв'язок з іншими словами можуть змінюватися відтінки сенсу, або ж з'являється абсолютно новий сенс [11]. Розглянемо найбільш цікаві з точки зору лінгвістики приклади англійської реклами

В сучасних рекламних дискурсах зберігається значення слів, яке пов'язане з існуванням тих чи інших метафор. вживаючи слово *rocket* (кишеню), мається на увазі не тільки «контейнер», де можна зберігати що-небудь, але і додається фігуральний осмислення - накопичення, гроші, багатство. Звернемося до Oxford Advanced Learner's Dictionary, який дає приклади вживання лексичний одиниці кишеню в рекламному дискурсі в

значенні «money», з чого можна констатувати концептуальну метафору (далі - КМ) *Money is pocket* (Гроші це кишеня): *We have holidays to suit every pocket* [9] (у нас свята для будь-якої кишені) - цей приклад демонструє матеріальну доступність пропонованих видів відпочинку, при цьому гроші метафорично розуміються через концепт «кишеню» як такий собі місткий «контейнер» для матеріальних благ.

З іншого боку, використовуючи метафоричний потенціал лексичної одиниці *pocket* як контейнера, в 2007 р з'явився рекламний слоган до *iPhone*: *Your life in your pocket* (твоє життя - в твоїй кишені). Слоган можна трактувати як КМ *iPhone is Life*, яка свідчить про життєво важливому статусі рекламованого гаджета, акцентуючи те, що *iPhone* є не тільки ознакою заможності, достатку, але ставиться на один рівень з самим життям, все різноманіття якої легко поміщається в кишеню за допомогою цього пристрою.

Крім метафор, типовим для рекламного дискурсу стає і вживання морфологічний редуплікації, тобто повторення одного або двох складів, або цілого слова. Так, компанія *Energizer* в 1996 р обрала наступний слоган для своєї продукції: *Nothing outlasts the Energizer. It keeps going and going and going* (Ніщо не тримається довше, ніж *Energizer*. Вони [батарейки] продовжують працювати, працювати, і працювати). Використовується принцип «чим більше форми - тим більше змісту». Ця ітерація (повтор) вказує на більш тривалий процес, ніж одинична констатація виконуваної дії *keeps going*. Таким чином, ітерація дієслова позначає тривалу дію. До того ж в рекламі батарейок використана така різновид метафори, як персоніфікація, т. е. неживий предмет представлений через аналогію з живим істотою, здатним до руху, що, згідно з класифікацією С.А. Жаботинської, також можна трактувати з точки зору когнітивного акціонального фрейму.

Подібного ефекту можна добитися і за допомогою подовження голосної. Німецька компанія з виробництва автомобілів *Audi* для реклами марки *R8* вибрала саме такий підхід: *Jooooo - finally has meaning*. Складність перекладу даного слогану полягає в тому, що без ілюстративного (наочного) приклад

трохи губиться прагматичне наповнення рекламного слогана, адже редуплікація голосної «о» символізує чотири переплетені кільця, що, в свою чергу, є логотипом автомобілебудівної компанії. Словник подає наступне первинне значення слова *joy*: *a feeling of great happiness*, тобто *переповнююче почуття щастя* [9]. Автори реклами хотіли показати, що саме їх продукт дозволяє покупцеві відчувати величезну і тривалу радість, захоплення, задоволення. Крім того, з прикладу наочно видно спроба передачі радості від покупки автомобіля через КМ *AUDI is joy*, так як, завдяки метафорі дана лексична одиниця, крім інших семантичних значень, набуває ще одного - значення «автомобіль», причому роль попередніх лексичних значень навмисне занижується (Якщо не стирається взагалі) затвердженням *finally has meaning* -нарешті має / набуває значення.

Метафора дозволяє використовувати суміжні значення слів для вираження сили впливу. Американська страхова компанія *State Farm* в 1971 року для створення слогана вибрала принцип «Близькість – Це сила впливу»: *Like a good neighbor, State Farm is there* (Компанія *State Farm* завжди виручить, як хороший сусід). Лексична одиниця *neighbor* висловлює значення близькості і доступності страхового поліса. Порівняння *State Farm* з хорошим сусідом не випадково, можна було б використовувати слово *friend*, але часто наші друзі знаходяться не завжди в безпосередній близькості від нас. Семантичне значення слова сусід - людина, яка живе поблизу, поруч з ким-н. [5]. Тобто частковим синонімом буде близький, що підводить користувача до розуміння легкості отримання фінансової або страхової допомоги.

Цікавими з точки зору лінгвістики і вдалими з боку менеджерів по рекламі стали слогани двох автомобілебудівних компаній - *Chevrolet* і *Hyundai*. Перші вибрали наступний рекламний текст: *Find new roads. Chevy Runs Deep* (Знайди нові дороги. «Шевроле» проходить углиб); при цьому перша частина реклами з точки зору прагматики є директивним мовним актом, прямо спонукає покупця до дії, а друга частина слогану представлена через

акціональний фрейм, тим самим метафорично ототожнюючи автомобіль з живою істотою.

Корейські виробники легкових автомобілів і позашляховиків *Hyundai* на ринку представляють себе так: *Drive your way* (Їдь своєю дорогою / по-своєму). Словник подає такі первинні значення: *road* – a hard surface built for vehicles to travel on (дорога - тверда поверхня, призначена для пересування автомобілів) [9]; *way* – a method, style or manner of doing something (шлях - метод, стиль або образ дії чого-н)[9]. Різниця в прагматичному наповненні в наявності, але для російськомовного споживача вона буде не такою явною, так як первинне значення слів шлях і дорога збігається: дорога - вузька смуга землі, призначена для пересування, шлях повідомлення [5]; шлях - той же, що і дорога (в 1 знач.) [5]. Метафоричність двох слоганів має директивний характер, зміст якого - знайти своє напрямок в житті, знайти стиль поведінки або спосіб досягнення чого-небудь за допомогою товарів компаній Chevrolet і Hyundai.

У 1991 р косметична компанія з виробництва туші для вій і тіней для повік випустила рекламний слоган *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline* (Можливо, вона народилася з цим. Можливо це Мейбеллін). Реалізується принцип компаративності, тобто косметичний продукт порівнюється з красою, даної людині від природи. Для рекламного дискурсу використання КМ *Cosmetics is like nature* стає вдалою знахідкою, т. к. має імпліцитний характер, що піднімає питання про те, що все гарне від природи може бути досягнуто або підкреслено завдяки косметиці фірми *Maybelline*, ефект від якої часом настільки важко відрізнити від природного, що створюється враження його «природного» походження.

Приклад рекламного слогана американської продовольчої компанії Mars в дослівному перекладі звучить як *З'їдений батончик «Mars» в день допомагає тобі працювати, відпочивати і грати - A Mars a day helps you work, rest and play*. В даній ситуації слід відштовхуватися від того, що Марс - це «щось хороше», якісне, що дозволяє підтримувати життєві сили. У слогані явно звучить англійська приказка *An apple a day keeps the doctor away*. У російській

мові є подібні прислів'я (що свідчить про їх універсальності в слов'янському і німецькою мовами): одне яблуко на вечерю, і лікар не потрібний; в день по яблуку з'їдати - здоров'я заощаджувати. Так і в вихідному слогані солодкий продукт вберігає від недуги, т. к. під час хвороби людина не схильний грати, працювати, що дозволяє говорити про КМ *Mars is medicine*.

Прикладом приховування метафорою нашого досвіду є те, що Майкл Редді назвав метафорою «каналу зв'язку / передачі інформації» (*conduit metaphor*). За його підрахунками, близько 70% всіх виразів, використовуваних по відношенню до мови, відносяться саме до цієї категорії [3, 31]. Чи не став винятком і слоган торгової марки *Nescafé: Great ideas come from great coffee* (Геніальні ідеї відвідують після чудової кави). Об'єктом в умовно-комунікативної ситуації стають *great ideas*, а розчинна кава (*great coffee*) - одночасно і змістилищем, і каналом передачі. Сам же процес позначений дієсловом *to come*. Крім метафори каналу зв'язку, що затемнює інші стилістичні прийоми, необхідно звернути увагу і на повторюване ім'я прикметник *great*, що використовується для посилення ознак, а саме - позитивних ефектів від вживання напою. Таким чином, виділяється КМ *Coffee is source*.

Активна реклама в ЗМІ допомагає компаніям закріпити себе в пам'яті потенційних покупців, де ключові елементи бренду підкреслюються через що втілює символ. Можливий ефект - зорова зв'язок продукту з фірмовим знаком. повертаючись до вищезгаданої компанії *Energizer*, увагу повертає рекламний символ - електрична іграшка «Кролик енерджайзер» (*Energizer Bunny*) з барабаном в лапках. У 2000 р компанія в якості слогану взяла такий рекламний текст: *Do you have the Bunny inside?* (А в тебе є кролик?). З огляду на те, що мова йде про батарейки, рекламований продукт представлений через поєднання двох предметних фреймів: 1) щось таке, де приховане опис предмета характеризується за своїми якісними параметрами через асоціативний образ з кроликом - висока якість, економія, довговічність товару; 2) щось є / існує там, де рекламний символ *Bunny* носить прагматичне значення

- енергійність, довголіття, властиві людині (людина - місце буття названих якостей). Крім того, слоган побудований у формі риторичного запитання, який спонукає реципієнта до роздумів, а фігуральний сенс явно виражений.

Творці слогана для енергетичного напою *Red Bull Gives You Wings* звертаються до прийому персоніфікації; крім того, донорський концепт КРИЛА використаний для метафоричної передачі почуття щастя, ейфорії, покладаючись на те, що щаслива людина відчуває себе легко, як ніби «на крилах». Однак цікавим є той факт, що в українській мовній картині світу концепт КРИЛО має скоріше негативне значення, що видно на прикладі народних приказок і прислів'їв, афоризмів: Чим більше крила, тим легше вони в польоті, але на землі важче; Коли у тебе немає крил, доводиться високо злетіти, щоб їх дістати, але коли в тебе з'являються крила, доведеться все життя ходити згорбленим, щоб ховати їх від не мають; Якщо сам знаєш, що крила короткі, так не літай далеко і високо; І крила є, та нікуди летіти [6].

У рекламі смартфона *Huawei The world's fastest smartphone. It flies* (Найшвидший смартфон у світі. Він літає), крім гіперболи, яка акцентує увагу споживача на унікальності товару, навмисно перебільшуючи його швидкість до найвищої в світі, використовується уособлення - смартфон одушевляється, йому приписуються якості птиці, тобто очевидна вживання акціонального фрейму.

2.3.1 Візуальна метафора в телерекламі

Для лінгвістичного аналізу ролі метафори в рекламному дискурсі нам представляється зручним скористатися когнітивної теорією метафори Дж. Лакофф і М. Джонсона [7]. Одна з основних ідей цієї теорії полягає в тому, що метафора в повсякденному спілкуванні виконує найважливішу когнітивну функцію, тобто функцію отримання нового знання. Наслідком цієї ідеї є [...]: «... припущення про те, що метафора впливає на процес прийняття рішень <...> Метафора ... особливо важлива при формуванні безлічі альтернатив проблемної ситуації» [3].

Щоб спостерігати, як функціонує мовна метафора в рекламі, можна, наприклад, фіксувати словесні наповнення рекламних роликів, що транслюються по телеканалам. Для аналізу мною були обрані рекламні ролики ліків, косметичної продукції і миючих засобів, оскільки саме ці групи товарів необхідні практично кожному з нас, і саме в цих сегментах ринку споживчих товарів спостерігається гостра конкуренція.

Звернемося до реклами лікарських засобів на телебаченні:

Щоб знищити біль, нанесіть удару у відповідь! "Солпадеїн" - потужна зброя, що б'є точно в ціль!, Кашель і хрипота атакують? Нежить порушує правила? "Halls" допоможе бути в грі!, Біль схопила за горло? Розтули її залізну хватку! "Септолете"!, Коли мікроби атакують, дай відсіч! Фервекс - швидка перемога над хворобою!, Coldrex MaxGrip - сильніше інших ліків від грипу і застуди. Новий Coldrex MaxGrip - нищівний удар по грипу!

Цей далеко не повний список прикладів показує, як в рекламі ліків використовується метафоричний образ противника. Практично всі слогани містять ідею боротьби з ворогом, яка транслюється через військову термінологію. Аналіз зібраних прикладів дозволяє виділити цілий ряд метафор, несумісних один з одним:

- A) Хвороба - це ворог;
- B) Лікування - це боротьба з ворогом;
- C) Ліки - це зброя.

Сумісність метафор означає, що вони формують загальний образ - в даному випадку таким загальним чином є образ війни.

Ліки-зброї захищають нас від застуди та грипу, завдають нищівних ударів, б'ють точно в ціль. У телеглядачів мимоволі виникає відчуття необхідності і неминучості боротьби за власне здоров'я з невидимим ворогом.

Відеоряд може доповнити і посилити образ ворога. Наприклад, в рекламі Лінекс, ворог - причина захворювання - представлений у вигляді мітингувальників людей з гаслами: *Give a revolution in the stomach !, Diarrhea every day!* Міфічний ворог отримує зовнішнє обличчя. Відчуття того, що

лікування - це боротьба з ворогом, підкріплюється ще й тим, що ролик завершується звуковим сполученням: *Revolution in stomach is canceled!*

Використання метафор в даному випадку не має на меті отримати нове знання. З власного досвіду кожен з нас добре знає, що таке хвороба, і пояснювати в рекламі, що хворіти - погано, що будь-яка хвороба потребує лікування, навряд чи варто. Тому в даній ситуації уявлення хвороби як одухотвореного ворога можна пояснити тим, що на об'єкт - вже знайому ситуацію хвороби - за допомогою метафори проектується властивості джерела (тобто ворога) і ті асоціації, які викликаються думкою про сам ворога і про боротьбу з ним.

Метафора боротьби з ворогом використовується і в рекламних роликах найбільш поширених зубних паст і жувальних гумок:

Вони наступають, каріозні монстри! (Orbit для дітей), *Only Colgate Total is fighting twelve tooth and gum's problems for 12 hours!*, *Dirol will protect your teeth with taste!*

Єдина відмінність реклами зубних паст і жувальних гумок від рекламних роликів ліків полягає в тому, що, крім образу "боротьби з ворогом", реклама засобів по догляду за зубами пов'язує використання конкретних продуктів з позитивними емоціями: *Orbit Green Mint - The most delicious protection from caries!*

Велика кількість прикладів рекламних роликів, в яких використовується метафора *Хвороба-це ворог*, показує, що даний спосіб представлення ситуації виявляється досить стійким в рекламному дискурсі. На основі цього можна зробити висновок, що використання метафори в рекламному тексті впливає на сприйняття вже відомої ситуації.

Відомо, що, в порівнянні з чоловіками, жінки більш схильні до сприйняття повідомлення на емоційному рівні, тому саме на жіночі емоції впливають рекламодавці, які просувають косметичні засоби: *Зморшки - я їх атакую! Пружність - я її знову завойовую!* (Реклама крему L'Oreal).

При перегляді цього ролика в свідомості телеглядачів знову активізується метафора боротьби з ворогом, а ідея необхідності даної продукції впроваджується на емоційному рівні. Крім того, в даному ролику відеоряд доповнює вербальне повідомлення: на екрані відома американська актриса стріляє по мішені з лука.

Метафора формує переконання цільових аудиторій в потрібному напрямку. У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, аудиторія втягується безпосередньо в співпереживання ситуації або в переживання емоції, що виникла в зв'язку з поданою в рекламному ролику ситуації. Саме сила емоційного впливу в кінцевому підсумку визначає наш споживчий вибір.

Навряд чи хтось із тих, хто щодня дивиться телевізор, може, що називається, «з ходу» згадати слоган конкретного лікарського препарату, на відміну від помітних і запам'ятовуються слоганів харчових продуктів. Можна висловити припущення, що використання метафори боротьби з ворогом в рекламі ліків спрямоване не на запам'ятовування, а на створення необхідного емоційного впливу на телеаудиторію.

2.3.2 Метафора в політичній рекламі

Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Перш за все, вона являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісної рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин і т.д. Мета будь-якого рекламного повідомлення - спонукати людей до конкретної дії, з бажаним і програмованим результатом, причому часовий інтервал між посланням і очікуваною реакцією на неї повинен бути якомога менше, тобто діяти слід «як найшвидше, як можна енергійніше».

У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами, проте не всі можна поширити і на політичну, однак визначення, пропоноване А. Дейяном в цьому плані досконаліше (його можна поширити і на політичну

рекламу): «Реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, будь-якого підприємства, кандидата, уряду ». [36, 9] Ясно, чому звернення платне: рекламодавець повинен заплатити за його передачу. Рекламне звернення односпрямоване, так як фактично має тільки один напрямок - від рекламодавця до об'єкта впливу (в зворотному напрямку надходить лише реакція споживача на повідомлення). Рекламне звернення неособистого, бо адресується не якійсь конкретній особі, а цільовій аудиторії. Воно опосередковано, оскільки вдається до послуг засобів комунікації.

Стосовно до політичної реклами ми з упевненістю можемо говорити про її інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, - оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їх поглядами, пропозиціями, перевагами. Ми можемо також говорити про комунікативну функцію політичної реклами, так як вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і населенням, здійснює певним чином спрямовану адресну зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особистість або партія, за якими завжди стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми і способи їх вирішення, на оптимальні шляхи влаштування життя в соціумі), тому допустимо, говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функцію політичної реклами.

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, а й в проміжках між ними. Вона служить, наприклад, підмогою для залучення тією чи іншою партією прихильників, вербування нових членів, донесення до широких мас ідеї або принципів нової партії, для спонукання людей до участі в будь-якій політичній акції.

Різновидом політичної реклами є і так звана інституційна реклама - реклама партії або руху як соціального інституту, суспільно значуща діяльність тієї чи іншої організації, яка здійснюється в рекламних цілях, або, нарешті, просто організована рекламістами інтерпретація діяльності партії як суспільно значущої структури: [...]: *«... партія може виступити спонсором того чи іншого соціального чи економічного проекту, який викличе інтерес і вдячність людей. Вона може стати засновником громадського фонду, бути організатором популярного фестивалю, благодійного концерту, виступити в ролі мецената і т.д. »* [36]

При розгляді будь-якого виду діяльності ми стикаємося з такими поняттями, як «суб'єкт», «об'єкт», «мета», «предмет», «методи» і «засоби». Спираючись на наявні теоретичні напрацювання, спробуємо дати визначення цих понять стосовно до політичної реклами.

Суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або окремих діяч). При цьому об'єкт такої реклами - учасники політичного процесу, яким належить зробити той чи інший вибір, визначити для себе ту або іншу політичну орієнтацію. У кожному конкретному випадку ці учасники складають конкретну цільову групу.

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб спонукати людей до участі в будь-яких політичних процесах, зокрема, в делегуванні тих чи інших повноважень якимось діячам: інакше кажучи, - спонукати людей до того чи іншого типу політичної поведінки, в тому числі електорального.

Відповідно до наведеного вище визначенням мети, предмет реклами - це кандидат, партія, їх програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту і т. д.

Методи рекламної діяльності відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Реклама, в тому числі політична користується як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей часто

іраціональні, непослідовні, засновані на емоціях. У той же час не можна нехтувати і раціональної складової поведінки виборців. Поширене твердження, що головне для них «не політика кандидата, а враження про нього, як про людину», далеко не завжди відповідає дійсності. Так, організатори виборчої кампанії 1992 року в США зіткнулися з несподівано високою політичною активністю електорату. З'ясувалося, що причиною її було бажання людей зрозуміти суть пропозицій кандидата, до змісту програм проявлявся більший інтерес, ніж до того, що являє собою політик. Таким чином, можна стверджувати, що при використанні тих чи інших методів політичної реклами необхідно дотримуватися ефективної рівноваги, при виборі того чи іншого методу враховувати політичну ситуацію, стан масової свідомості в даний період часу, переважання тих чи інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

Що стосується коштів реклами, - це прийом, спосіб дії. Ось що пише, наприклад, А Дейян, розглядаючи способи дії раціональної та емоційної реклами: [...]: *«раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), приводить аргументи, щоб переконати його; свої доводи наділяє в словесну форму, а також використовує креслення або малюнок для того, щоб посилити і підкріпити враження від сказаного словами; емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку; вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки; її улюблений засіб - малюнок і, в меншій мірі, звук»*. [36]

Таким чином, має сенс говорити про вербальні, образотворчі та звукові засоби. Під рекламними засобами мають на увазі також «певним чином сформовані в руслах інформаційних потоків, з певним співвідношенням можливих в цих руслах сигніфікативних засобів, типи рекламних повідомлень. У друкованій рекламі це оголошення, листівка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальній - оголошення, рекламна стаття; в радіо-рекламі - знову-таки оголошення, рекламна радіопостановка, радіо-ролик; в

телерекламі - знову оголошення, відеокліп, спот, відеофільм; в зовнішньої - брендмауер, світлова реклама, гасло, транспарант і т.п. При цьому специфіка політичної реклами полягає, перш за все, в чіткої визначеності її завдань і предмета, в активному, «силовому» характері її комунікативного впливу. Політична реклама - свого роду акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної поведінки одержувача реклами.

Головним завданням текстів політичного дискурсу є надання впливу на свідомість адресата. У зв'язку з цим роль метафори у політичній комунікації стає особливо актуальною. Використання метафори не тільки дозволяє автору зробити текст більш живим і виразним і тим самим привернути увагу адресата. При цьому саме метафора виконує найважливішу когнітивно-прагматичну функцію, будучи потужним інструментом впливу на свідомість адресата і перетворення його політичної картини світу. [25] Крім того, використання метафори і різноманітні способи її виділення в тексті забезпечують його смислове та емоційне цілісність. У зв'язку з цим необхідно підкреслити надзвичайно високий впливає потенціал метафори в політичному дискурсі.

Метафора використовується в політичному дискурсі настільки часто і активно, що стала, по суті, його невід'ємною частиною. При цьому адресат може часто навіть не помічати присутності метафор в тексті, що робить вплив на його емоційно-вольову сферу ще більш ефективним.

Найбільш частотної і детально структурованої серед виявлених політичних рекламних виборних текстів є модель вибори президента - це війна. Для текстів передвиборної агітації Сполучених Штатів характерна підвищена «насиченість» мілітарної метафорика, що, обумовлено конкурентною характером політичної культури сучасного американського суспільства.

Відповідно до семантики сфери-джерела метафорична війна ведеться на території всієї країни по заздалегідь розробленої стратегії, її учасники безперервно борються, нападають, атакують, стріляють і змушені протистояти один одному, у війні беруть участь вороги і союзники, є переможці і

переможені, агресори і жертви і т. д., як наприклад в одному з випуску журналу Newsweek [...]: *«Kerry is mounting a front war, against Bush. / Americans were interested in the battle for Florida, but more as an entertaining curiosity than a struggle that will deeply affect their lives.»*

Цей вид метафори включає наступні образи: «Війна і види війни», «Військові дії», «Учасники війни», «Зброя та змiцнення», «Результат війни і її наслідки», представляючи собою детально-структуроване утворення. Мілітарна концептуальна метафора наповнена агресивним прагматичним потенціалом, висловлюючи смисли жорстокості, ворожості, виявляючи антагоністичний, безкомпромісний характер президентських перегонів.

Метафорична модель вибори президента - це театр представлена широким спектром метафоричних слововживань в агітаційно-політичному рекламному дискурсі США. [25] Поширення театральної метафорики на сучасному етапі пов'язують, в першу чергу, з розвитком ЗМІ. Вважається, що театралізація виборчої кампанії досягла найбільш завершеною (гіпертрофованої) форми в США.

Відповідно до тематики вихідної понятійної сфери, суб'єкти політики виступають на театральних підмостках, виконуючи написані спеціально для них різноманітні ролі. Як і будь-яке шоу політичне має своїх сценаристів, режисерів, постановників, а також публіку в особі електорату, що стежить із залу за розвитком подій на сцені. Іноді театральна метафорика переходить в метафору кіно, цирку або інших видів видовищного мистецтва. Метафора представлена тематичними образами: «Види і елементи видовищних уявлень», «Працівники театру», «Зал театру і театральний реквізит». Наприклад, у випуску газети Business week 1999 года [...]: *« But Bradley compares the primary schedule to a movie. Iowa and New Hampshire «are like previews», he says, and the November contests «are the feature» / Gore and Bush could consider 2004 a dress rehearsal./ Al Gore has played supporting actor to Bill Clinton`s leading man ».*

В цілому, представлена метафора містить найменування, що несуть негативну емотивну забарвлення, рекламні метафоричні слововживання

актуалізують периферійні семи лицемірства, «ненатуральність», імітації політичної дійсності, акцентують увагу адресата на ідеї постановочні, ритуальності.

Метафорична модель «вибори президента - це змагання» є ще одне актуалізоване понятійне поле в українському і американському політичному дискурсі. Спортивна тематика є універсальним засобом для метафоричного переосмислення сфери політики. Точка дотику політичного дискурсу зі спортивно-ігровим - елемент атональності, змагальності, який проявляється як безперервний діалог-двобій між партією влади і опозицією, наприклад в листопадовому випуску 2004 року газети Newsweek [...]: «... *and suddenly an election that looked like a sleeper becomes a horse race But the campaign was hungry for a knockout in the first debate*».

Описувана метафорика є базисної для американської політичної культури. Її відтворюваність і «активність» в наративі «Вибори президента (2004)» обумовлені представленістю основних принципів політичної культури в масовій свідомості. Метафоричну модель складають теми: «Гра, види гри», «Спортивні ігри - змагання», «Учасники змагань».

Сприйняття президентської кампанії як гри, спортивного змагання, боротьби, жорсткої конкуренції. Метафори спорту можуть наповнюватися агресивним прагматичним змістом, якщо в найближчий контекст входить військова метафорика. У публіцистичних текстах періоду президентських виборів широко поширена концептуальна метафора *вибори президента - це дорога*. Сприйняття соціальних і політичних змін як руху обумовлює актуалізацію сем «переміщення в просторі», «динаміка», «зміна» або, навпаки, «сповільненість дій», «зупинка». Для концептуальної метафори з джерельної сферою «шлях» характерні такі властивості як відсутність суворих кордонів, дифузійність, синкретичність.

Модель представлена метафорами руху, службовцями для відображення різноманітних дій учасників президентської кампанії. Додаткові характеристики діяльності кандидатів у президенти репрезентовані

найменуваннями, що характеризують спосіб і середу переміщення, а також засіб пересування. Наприклад, в листопадовому випуску 2004 року газети Newsweek [...]: «*Bush is sweeping through the like a tornado through a trailer park. The Kerry campaign stumbled*».

Концепти «шлях», «дорога», що проектується на сферу-мішень (вибори президента), в процесі пізнання і перетворення політичної дійсності, здатні викликати пучок очікувань і асоціацій («протяжність», «спрямованість», «перешкода»): *What a long, strange trip* - заголовок статті Newsweek, яка висвітлює президентську гонку.

Описувана метафора в американському агітаційно-реламной політичному дискурсі представлена темами: «Переміщення в просторі», «Перебування в шляху». Для американської лінгвокультури більш характерно осмислення політичної сфери як подорожі, сполученого з певного роду труднощами. На основі аналізу розглянутих матеріалів, можна зробити наступні висновки про функціонування метафоричних моделей в наративі «Вибори президента» США.

В американському агітаційно-політичному дискурсі в рамках президентської кампанії активно функціонують і мають значний потенціал до розгортання метафоричні моделі «вибори президента - це війна», «вибори президента - це театр», «вибори президента - це змагання», «вибори президента - це дорога ». [25] Представлення ситуації виборів президента США за допомогою лексики зі сфери «видовища» особливо часто включає метафоричні найменування, пов'язані з метафорами з жанру «Movies».

Особливості окремих концептів і слотів, що становлять метафоричні моделі, пов'язані з національною культурою, способом життя носіїв мови: наприклад, образ «Games of Chance» представлено більш широким спектром метафор в американському політичному дискурсі. Своєрідність культури народу-носія мови виявляється і в метафорах, що становлять образ «American Football».

Президент - це найманий народом керуючий, свого роду менеджер. Метафора «вибори президента - це підбір менеджера», будучи продуктивною в американському агітаційно-рекламному політичному дискурсі, представлена наступними темами: «Капітал і фінансові операції», «Суб'єкти економічної діяльності» - у статті Newsweek [...]: «*In fiscal policy Bush now a deficit spender, advocate of bigger government, a micromanager of a macro economy. A President needs to know how big and disparate country is. In an election driven by nothing but the nationwide popular vote, would a campaign focus on America`s geographic diversity? Or would it act like a company marketing a product and see the country as a collection of demographic subsets ... / Bush may have spent more political capital defending his picks* ». [36]

Представлена метафорична модель виявляє значну продуктивність в американському політичному дискурсі, тому що активно використовується для характеристики професійних якостей суб'єктів політики, діяльності кандидатів у президенти. Метафора не несе негативних конотацій. Фінансова сфера, заснована на товарно-грошових відносинах, є нейтральний, а в ряді випадків позитивно забарвлений джерело метафоричного слововживання в американському політичному дискурсі.

Метафори, що відносяться до моделі «вибори президента - це світ тварин», активно використовуються в рекламно-агітаційній політичному дискурсі США. Тут дуже помітні особливості зооморфною символіки провідних політичних партій *elephant*, *donkey* і використовується широкий спектр традиційних метафоричних найменувань *lame duck* (політик, завершальний останній термін на своєму посту), *dark horse* (несподівано висунутий, раніше невідомий кандидат), *party of ants* (порівняння з мурахами, які можуть переміщатися тільки «ланцюжком» один за одним) та ін. В результаті метафоризації за зовнішньою подібністю з'явилися терміни:

- *a lame duck president* - президент, повноваження якого скоро закінчуються;
- *a lame duck candidate* - провалився на виборах кандидат;
- *a lame duck country* - країна, яка втратила колишній вплив;

- *a lame duck congressman* - член конгресу, що не обраний на новий термін, але ще має право працювати в конгресі до кінця сесії.

2.4 Основні види антропоморфних метафор в рекламних текстах та засоби їх перекладу

1. Антропоморфні метафори, що виражають родинні відносини

A family of olive oils with true Italian character. - *Сімейство оливкової олії зі справжнім італійським характером.*

В цьому прикладі ми бачимо, що вид оливкової олії показується нам ніби ціле сімейство, що є явним антропоморфізмом. Це є розгорнута метафора. Ми переклали цей текст повністю, зберігши при цьому метафоричність.

Your dairy pals. - *Твої молочні приятелі.*

Цей рекламний слоган використовувався в рекламній кампанії молочних продуктів, і був розміщений на плакаті, на якому були зображені різні молочні вироби (сир, молоко, масло, морозиво) з обличчям, руками, ногами, тобто людським тілом (дод. 1). Сама ж метафора *dairy pals* теж відображає відносини між людьми. Цей слоган ми також переклали повністю.

Baby cakes. When cakes have kids. - *Дитячі торттики. І у тортів є діти.*

В цьому прикладі ми бачимо, що маленькі торти описуються, як діти велих тортів. Проста метафора і при перекладі вона збереглась.

2. Антропоморфні метафори, що описують зовнішній вигляд

Easy On. Double starch. Gives body to fabric. - *Easy On. Вдвічі більше крохмалю. Придає тканині форму.*

Тут ми бачимо просту метафору. При перекладі цього рекламного тексту метафоричність зникла, і залишилось лише значення.

Dunkin Donuts. Makes other snacks look scary. - *Пончики Данкіна. Всі інші закуски стають страшними.*

Теж проста метафора, при перекладі метафоричність залишилась.

3. Антропоморфні метафори, що зображають риси характеру та поведінку

A family of olive oils with true Italian character.- Сімейство оливкової олії зі справжнім італійським характером.

Тут теж антропоморфна метафора, яка описує характер. При перекладі все залишилось на своїх місцях. Якщо подивитись на цей рекламний текст в цілому, то можна помітити розгорнуту метафору, початок family закінчення - Italian character.

Just like you, he'd rather not stand out.- Як і ти, він не хоче бути у всіх на виду.

Проста антропоморфна метафора. Цей слоган використовувався в рекламі автомобілів Volkswagen. При перекладі ми зберегли метафоричність.

Zaini Chocolate. The smoothest milk chocolate.- Шоколад Zaini. Найніжніший молочний шоколад.

Цей слоган був розміщений на плакаті, на якому молоко з шоколадом зливається у пристрасному поцілунку, тому слово smoothest тут має 2 значення, метафоричне і просте. При перекладі цей ефект зберігся.

Lotus and coffee always together.- Лотус та кава завжди разом.

Проста метафора. При перекладі все цього слогану все залишилось на своїх місцях.

There`s no place where food could hide.- Немає місця, де їжа могла б сховатись.

Проста метафора. В перекладі повністю відтворена.

Neurons weren`t made to slack off. Make it happen.- Нейрони не були створені для того, щоб відлежувати боки. Зроби так щоб це сталось.

Проста метафора. При перекладі метафоричність збереглась.

Sticky loves wet. acResin is a smart chemical that stays sticky in wet conditions - it doesn`t matter if you are at the beach, in the swimming pool or in the shower.

Plasters and water liking each other this much? At BASF, we create chemistry. -

Липке любить вологу. acResin розумна хімічна речовина, яка залишається липкою у вологих умовах - де б ви не були: на пляжі, в басейні або під душем.

Пластик і вода на стільки подобаються одне одному? У BASF, ми творимо хімію.

Тут ми спостерігаємо складну метафору. При перекладі повністю передана. Одразу відмітимо, що метафори *loves* і *liking* відносяться до наступного розділу.

4. Антропоморфні метафори, що описують почуття та емоції

Happy price menu. - Щасливе цінове меню.

Проста метафора, повністю передана при перекладі.

Make your wallet happy. - Зробіть ваш гаманець щасливим.

Теж проста метафора, і знову передана при перекладі повністю.

One very very very lonely calorie. (Pepsi Max) - Одна дуже дуже дуже самотня калорія.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

5. Антропоморфні метафори, що показують розумові здібності

Images that tell everything. - Малюнки, які розказують все.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

The first brake that reads the street. - Перша гальмівна система, яка читає дорогу.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

Smart cooling system. - Розумна система охолодження.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

6. Антропоморфні метафори, які виражають виконання роботи, та інші фізичні дії

When advertising does its job, millions of people keep theirs. - Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

525 horses working in a way that animal rights associations could complain about. -

525 конячок працюють так, що захисники прав тварин можуть починати скаржитись.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

Words create worlds. - Світи творяться словами.

Проста метафора. При перекладі застосована інверсія, актив замінений на пасив, але метафора збережена.

Available in sizes and widths. So your feet won't kill you. - Є різні розміри. Щоб ваші ноги вас не вбили.

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

Hair won't go out anymore. (Schwarzkopf) - Тепер ваше волосся нікуди не дінеться.

Проста метафора. При перекладі структура речення змінена, але метафора збережена.

KLM creates memorable meals for royal class guests. Good taste travels well. - КЛМ створює частування, що запам'ятовується, гостям королівського класу. Гарний смак подорожує добре!

Проста метафора. При перекладі метафора збережена.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Реклама використовує: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо.

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Виділяють наступні функції реклами: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична.

З точки зору змісту класичної структурою рекламного тексту вважається AIDA - аббревіатура від англійського Attention, Interest, Desire, Action. У

перекладі - Увага, Інтерес, Бажання, Дія. Передбачається, що рекламний текст повинен привернути увагу читача, викликати інтерес, викликати бажання купити / замовити / подивитися продукт і стимулювати до певної дії (купити, оформити попереднє замовлення, зателефонувати і т.д.).

Політична реклама являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісної рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин і т.д. Політичну рекламу прийнято визначати як форму політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, що має на меті піднести у вкрай доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній легко запам'ятовується формі суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їх підтримку сформувані і впровадити в масову свідомість певне уявлення про їхній характер, створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрямок почуттів, симпатій а атем і дій людини .

В рекламі широко використовуються різні види антропоморфних метафор.

ВИСНОВКИ

За словами лінгвістів Лакоффа та Джонсона, метафора – це розумова робота людини. Р. Якобсон визначає, що будь-яке образне уявлення є продуктом метафоризації. За ступенем поширеності метафори в лінгвістиці бувають : загальні сухі, загальвживані подібні, загально поетичні подібні, загально газетні, індивідуальні.

В когнітивній лінгвістиці концептуальна метафора відноситься до розуміння однієї ідеї (або сфери діяльності) або концептуального домену відносно іншого. Концептуальним доменом може бути будь-яка послідовність організації людського досвіду. Ця ідея, і докладне вивчення основних процесів, були вперше дослідженні Д. Лакоффом і М. Джонсоном. Згідно з теорією концептуальної метафори переносу передається не ізольоване ім'я, а цілісна концептуальна структура, що активується словом.

Метафора не єдиний троп, який використовується в рекламі. Реклама є однією з форм маркетингових комунікацій, це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової комунікації, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, уряду та інше.

Об'єктом реклами є рекламний текст – мовний акт, соціально детермінований, що володіє необхідними властивостями комунікативного акту. Рекламний текст передає властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів так і за допомогою мови. Існують вимоги до рекламного тексту: він повинен бути конкретним, доказовим, логічно побудованим, коротким, оригінальним.

За допомогою візуальної метафори вдається передати сенс. З точки зору семантики, метафора – комбінація референтів, яка веде до семантичної концептуальної аномалії. Виділяють основні типи метафор, що впливають на людину: що змушують відчувати довіру, що дають обіцянку, що пропонують можливості.

Метафора в рекламному тексті покликана передавати більш точний сенс явищ. Вона дозволяє усвідомити, схопити саму сутність рекламованого явища,

проникнути в його зміст. При цьому зберігається одна з основних властивостей метафори, притамана рекламі – принцип мовної економії. Використання метафори в рекламних слоганах обумовлене тим, що вона породжує зорові образи, які надалі викликають думки, що виражаються в переносних значеннях, що призводить до створення абстрактних понять в системі мислення адресата.

З політичної точки зору, реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку. Політична реклама несе інформаційну функцію, мета – оповіщення, ознайомлення з політичною акцією, кандидатом та інше. Специфіка політичної реклами полягає в чітко визначеності її завдань, комунікативному впливі. Використання метафори у політичній комунікації дозволяє не тільки зробити текст «живим», а й привернути увагу адресата. Метафора виконує важливу когнітивно-прагматичну функцію. Метафорична модель «вибори президента – це змагання» є одним з найактуальніших понять в політичному дискурсі.

Центральне місце серед метафор займають антропоморфні метафори: що виражають родинні відносини, що описують зовнішній вигляд, що зображують риси характеру, що описують почуття та емоції, що показують розумові здібності, які виражають виконання роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А.Я. Сопоставительная стилистика/А.Я.Алексеев; Национальный горный университет-Днепропетровск,2012. – 477 с.
2. Алешина В.В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов/В.В. Алешина – Уфа: Студцентр, 2014. – 218 с.
3. Апресян В.Ю., Апресян Ю. Д. Метафора в семантическом представлении эмоций // Вопросы языкознания/ В.Ю. Апресян, Ю.Д. Апресян. – 1993. – №3.
4. Арбиб М. А. Метафорический мозг/ М. А. Арбиб. –М.:Мир,1976. –296 с.
5. Аристотель. Поэтика. /Аристотель – М.: Гослитиздат, 1984. –183 с.
6. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык/И.В. Арнольд. – М.: Флинта, Наука, 2002. – 384 с.
7. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка (The English Word)/ И.В. Арнольд. — М.: Высшая школа, 1986.
8. Арутюнова Н. Д. Метафора в языке чувств // Язык и мир человека/ Н.Д. Арутюнова. - М., 1999. – С.14-18.
9. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры/Н.Д. Арутюнова. - М.: Прогресс, 1990. - С. 22-40.
- 10.Баранов А.Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания/А.Н. Баранов. - М.: №2, 2003. - С. 73-94.
- 11.Баранов А.Н. Предисловие редактора/ А.Н. Баранов// Лакофф, Дж. Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранов. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - С. 7-21.
- 12.Баранов, А.Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М.: Знание, 1991. – 42 с.
- 13.Бархударов Л. С. Вопросы общей и частной теории перевода // Язык и перевод. /Л.С. Бархударов. - М.: Междунар. отношения, 1975. - 240 с.

14. Бердышев С.Н. Рекламный текст/С.Н. Бердышев – М.: Флинта, Наука, 2008. – 208 с.
15. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: [учеб. пособ. для студентов вузов] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
16. Блэк М. Метафора/ М.Блэк// Теория метафоры / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова/М.Блэк – М.: Прогресс, 1990. – С.156-172
17. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама/ К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. - М.: Довгань, 1995. - 704 с.
18. Бондаренко И. В. Что лежит в основе концептуальных метафор? / И. В. Бондаренко // Когнитивно-коммуникативные аспекты филологических и методических исследований. – Калининград: Изд-во Калинин. гос. у-та, 2001. – С.19 – 21.
19. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. Монография/Э.В. Будаев, А.П. Чудинов – Екатеринбург, УрГПУ, 2006. – 215 с.
20. Венгренивська М.А., Гнатюк А.Д. Творча майстерня перекладача/М.А. Венгренивська, А.Д.Гнатюк - К.: Київський університет, 1998. - 89 с.
21. Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 4. – 396 с.
22. Габидуллина А.Р., Жарикова М.В. Основы теории речевой коммуникации/А.Р. Габидуллина, М.В. Жарикова. - учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп.- Горловка: Изд-во ГГПИИЯ, 2005. 282 с.
23. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. /В.Г. Гак -М., 1988. – С. 11-26
24. Галич О. Теорія літератури: [підручник] / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв; за наук. ред. О. Галича. – [3-тє вид.]. – К.: Либідь, 2006. – 488 с.
25. Грузберг Л. Концептуальная метафора/ Л. Грузберг// Научно-методический, культурно-просветительский ЖУРНАЛ «Филолог» Пермского государственного педагогического университета– 2004–№ 5.

26. Гусев С. С. Наука и метафора. /С.С. Гусев - Ленинград, 1984. – 259 с.
27. Дацишин Х. Морфологічний і синтаксичний принципи структурної класифікації метафор у політичному дискурсі / Х. Дацишин // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка. – 2001. – Вип. 21. – С. 506–508.
28. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. / О.Ю. Дубенко. - Вінниця: Нова книга, 2005. - 224 с.
29. Жаботинская С. А. Геометрия смысла: концептуальные модели языка и фрактальные формы/А.С. Жаботинская // Первая рос. конф. по когнитивной науке. / - Казань, 2004. С. 85–87.
30. Їжакевич Г. П. Теоретичні проблеми лінгвістичної стилістики. / Г.П. Їжакевич. - К.: Наукова думка, 1972. - 381 с.
31. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English-Russian = Translation techniques. English- Russian [обл. загл.] / Т. А. Казакова. - СПб.: Союз, 2002. - 320 с.
32. Казанский Б. В. В мире слов. / Б.В. Казанский - СПб: Азбука, 2010.- 320 с.
33. Лагута О. Н. Метафорология: теоретические аспекты. Ч. 1, 2 / О.Н. Лагута. - Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. ун-та, 2003-. 114 с.,208.
34. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://codenlp.ru>.
35. Лысенкова В.Н. Особенности функционирования метафоры в рекламном тексте (на примере субстантивной метафоры в рекламе продуктов питания и напитков) // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XLIII междунар. студ. науч.-практ. конф. №3(42). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3\(42\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3(42).pdf) (дата обращения: 16.06.2019).

36. Мачушенко Т. С. Метафора в рекламных текстах // Молодий вчений. - 2017. - №12. - С. 633-635. [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: - <https://moluch.ru> (дата звернення: 23.12.2018).
37. Мороховский А.Н. Стилистика английского языка: Учебник, О.П.Воробьева, Н.И.Лихошерст, З.В.Тимошенко / [ред. А.А.Гусак.]/ А. Н. Мороховский - К.: Изд-во "Вища школа", 1991. - 272 с.
38. Надеина А. В. Концептуальная метафора в рекламном тексте [Электронный ресурс] /Режим доступа: URL: - <http://www.pglu.ru> (дата звернення: 19.01.2014).
39. Новоселова А.А. Метафорическая концептуализация сознания в английском и русском языках. / А.А. Новоселова. - Уфа, 2003. — 191 с.
40. Ожегов С. И. Словарь русского языка/ С. И. Ожегов. - М.: Русский язык, 1987. - 796 с.
41. Пословицы и поговорки у русского народа. 2008 [Электронный ресурс] /Режим доступа: URL: - <http://www.x-vim.info> (дата звернення: 20.01.2014).
42. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов/Д.Э.Розенталь - М.: Высш. школа, 1981. - 127 с.
43. Рыжков А. Специфика концептуальной метафоры в кинодискурсе / А. Рыжков // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германском языке. – Самара: Самар. у-т, 2000. – С.105 – 113.
44. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми/ О.О. Селіванова. - Полтава: Довкілля – К, 2008.- 712 с.
45. Слобода Н.В. Метафоричний потенціал синтаксису в поезії шістдесятників: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 / Н. В. Слобода; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2010. – 20 с.
46. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция/ В. Н. Телия// Метафора в языке и тексте/ М.: Наука, 1988. С. 10-51.

47. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова - М.: Слово/Slovo, 2000. - 264 с.
48. Токарська А. С. Реклама і мовна норма / А. С. Токарська // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів-Житомир, 1994. – С. 144–147.
49. Томахин Г.Д. Фоновые знания как основной предмет лингвострановедения / Г.Д. Томахин // Иностранные языки в школе. - 1980. - № 4. - С. 84-88.
50. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Учебное пособие. / А.В. Федоров - М.: Высшая школа. 1983. - 303 с.
51. Чадюк О. М. Метафора у сфері сучасної української політичної комунікації: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 / О. М. Чадюк; НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 2005. – 20 с.
52. Чудинов А.П./ Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: УГПУ, 2001 – 238 с.
53. Шахнарович А.М., Юрьева Н.М. К проблеме понимания метафоры. В кн.: Метафора в языке и тексте/ А. М. Шахнарович, Н.М. Юрьева. М, 1988 - с.108-118
54. Шилихина К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе [Электронный ресурс] /Режим доступа: URL: <http://lse2010.narod.ru> (дата звернення: 19.01.2014).
55. Lakoff G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? // Cognitive Linguistics/ G. Lakoff. 1990. Vol. 1 (1). – 365 p.
56. Metaphor examples [Електронний ресурс] /Режим доступа: URL <https://www.ereadingworksheets.com>
57. Musolff A. Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe/ A. Musolff. Basingstoke. – 2004- 169 p.

58. Newmark Peter *Approaches to Translation*. - New-York: Prentice Hall. - 1988. - 256 p.
59. Oxford learner's dictionary [Электронный ресурс] /Режим доступа: URL <http://www.oxforddictionaries.com/>
60. Ritchie D. *Common Ground in Metaphor Theory: Continuing the Conversation // Metaphor and Symbol/ D.Ritchie*. - 2004. Vol. 19. No 3
61. Nelly S. *YHWH is the Husband of His People. Analysis of a biblical metaphor with special reference to translation*. Kampen: Kok Pharos/ S. Nelly. – 1993. – 252 p.