

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ФУНКЦІЇ МЕТАФОРИ І МЕТОНІМІЇ В СУЧАСНОМУ  
АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0350-2 а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітня програма  
Мова і література (англійська)  
**Керімова Катерина Олегівна**

Керівник д.ф.н., проф. Приходько Г.І.  
Рецензент к.ф.н., доц. Васирина К.М.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно)

Освітньо–професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Керімовій Катерині Олегівні

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Функції метафори і метонімії в сучасному англомовному рекламному тексті»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту)

Приходько Ганна Іллівна, д.ф.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «23» квітня 2021 року № 483–с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту)

30 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту):

Теоретично обґрунтовано, практично розроблено та виявлено функціональні обумовленості використання метафори та метонімії в сучасному англомовному рекламному тексті.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Проаналізувати сутність поняття реклами, її функції та типологію; визначити структуру рекламного тексту; описати структурні та семантичні параметри метафори і метонімії; з'ясувати роль метафори та метонімії в англомовному тексті реклами.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Приходько Г.І., д.ф.н., проф.	20.04.2021	20.04.2021
Розділ 1	Приходько Г.І., д.ф.н., проф.	20.06.2021	20.06.2021
Розділ 2	Приходько Г.І., д.ф.н., проф.	20.09.2021	20.09.2021
Висновки	Приходько Г.І., д.ф.н., проф.	20.10.2021	20.10.2021

6. Дата видачі завдання 20.04.2021 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2021	виконано
3.	Написання вступу	травень 2021	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант** \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_  
(підпис)

К.О. Керімова  
(ініціали та прізвище)

Г.І. Приходько  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

В.А.Бережний  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 72 стор., 79 джерел.

**Об'єкт дослідження:** мова сучасної англомовної реклами.

**Мета роботи:** виявлення функціональної обумовленості використання метафори та метонімії в сучасному англомовному рекламному тексті.

**Теоретико-методологічні засади:** проблематика аналізу реклами відображена в низці наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Рекламний дискурс досліджували І. О. Авдеєнко, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, О. В. Нагірна; мову реклами аналізували М. М. Кохтєв, Н. С. Лиса, Л. С. Школьнік; рекламний слоган описували Х. Кафтанджиев, А. В. Литвинова; рекламні заголовки розглядали Ф. Джефкінс, К. О. Іванова; стилістичні характеристики реклами з'ясовували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтєв.

**Отримані результати:** встановлено, що рекламний текст складається з чотирьох основних елементів: заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган). Метонімія спирається на синтагматичні зв'язки слів та має статус мовного вживання слова і містить в собі предмет і образ, але між ними не виникає синтезу. Метафора – мовний зворот, при якому для опису об'єкта одного класу використовується значення іншого, тобто вживання слова або словосполучення в переносному значенні. Метафора і метонімія не прикрашають або перебільшують значення будь-якого виразу, а несуть в собі нове значення. Проведений аналіз рекламних слоганів, які стосуються в 4 сферах англомовної реклами: побутова техніка і електроніка, засоби пересування, продукти харчування, косметика та парфумерія. Виявлені прийоми мовної гри на графічному, фонетичному, словотвірному та лексичному рівнях і їх функціональне навантаження.

**Ключові слова:** *метонімія, метафора, когнітивна метафора, семантика, актуалізація, слоган, мовна гра, рекламний текст*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....</b>	<b>6</b>
1.1 Реклама: поняття, функції та типологія .....	6
1.2 Структура рекламного тексту.....	10
1.3 Метафора та метонімія: їх структурні та семантичні параметри .....	20
<b>РОЗДІЛ 2 АКТУАЛІЗАЦІЯ МЕТАФОРИ ТА МЕТОНІМІЇ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ .....</b>	<b>34</b>
2.1 Роль метафори в англomовному тексті реклами .....	34
2.2 Роль метонімії в англomовному тексті реклами .....	48
2.3 Використання ігрових прийомів в англomовному рекламному тексті ...	50
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>69</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>73</b>

## ВСТУП

На сьогоднішній день реклама і всі її складові відіграють надзвичайно важливу роль в нашому житті. Інтерес до реклами стрімко зростає, тому що вона є одним з найбільш дієвих способів залучення покупця. Створюючи рекламний текст, рекламодавці змушені застосовувати різні лінгвістичні прийоми з метою певного впливу на свідомість споживачів.

Багато рекламних текстів англійською мовою перекладаються на мову країни, де рекламується товар, однак формат джерела рекламних текстів як правило базується на правилах англійської граматики і лексикології, тому дослідження мовних засобів, в нашому випадку дослідження метафори і метонімії, саме в англomовному рекламному тексті робить нашу роботу актуальною.

В даний час реклама є важливим елементом ринкової економіки і відіграє ключову роль в її розвитку. У засобах масової інформації реклама дозволяє привернути увагу клієнтів до продукту, передає споживачеві інформацію про товар або послугу, переконує в необхідності їх придбання, створює позитивний імідж компанії.

Проблематика аналізу реклами відображена в низці наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Рекламний дискурс досліджували І. О. Авдєєнко, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, О. В. Нагірна; мову реклами аналізували М. М. Кохтєв, Н. С. Лиса, Л. С. Школьнік; рекламний слоган описували Х. Кафтанджиєв, А. В. Литвинова; рекламні заголовки розглядали Ф. Джефкінс, К. О. Іванова; стилістичні характеристики реклами з'ясовували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтєв.

**Актуальність роботи** зумовлена необхідністю вироблення системного ґрунтового підходу до аналізу ролі метафори та метонімії в англomовному рекламному тексті як ігрового прийому.

**Наукова новизна** полягає у спробі власного дослідження ролі та особливостей функціонування метафори і метонімії в англomовному

рекламному тексті.

**Об'єктом** даного дослідження є мова сучасної англомовної реклами.

**Предмет** дослідження – особливості експресивних метафоричних та метонімічних компонентів в англомовному рекламному тексті.

**Метою** даної роботи є виявлення функціональної обумовленості використання метафори та метонімії в сучасному англомовному рекламному тексті.

Мета визначила наступні **завдання**:

1. Проаналізувати сутність поняття реклами, її функції та типологію.
2. Визначити структуру рекламного тексту.
3. Описати структурні та семантичні параметри метафори і метонімії.
4. З'ясувати роль метафори та метонімії в англомовному тексті реклами.
5. Охарактеризувати особливості використання ігрових прийомів в англомовному рекламному тексті.

**Матеріалом** дослідження слугував корпус рекламних текстів (230 джерел), відібраних методом суцільної виїрки з друкованих англомовних журналів (*Beauty Fashion, Company, Cosmopolitan, Elle, Frankie, Glam, Glamour, Harper's Bazaar, InStyle, Marie Claire, More, Nylon, Prima, Seventeen, SHE, Redbook, Runway, Vogue*).

У роботі були використані наступні **методи дослідження**: метод суцільної виїрки, описовий метод, метод контекстуального аналізу, критичне вивчення літератури, елементи стилістичного аналізу.

**Практична значущість** дослідження визначається тим, що вона є певним внеском у вивчення лінгвістичної сутності метафори і метонімії, а результати дослідження можуть бути використані на практичних заняттях з англійської мови, в курса лекцій зі стилістики та лексикології англійської мови.

**Структура роботи.** Дослідження складається з змісту, вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовано вибір теми, її актуальність, предмет, мета, об'єкт, завдання дослідження, визначається наукова новизна, теоретична і практична значущість роботи.

Перший розділ присвячено розгляду поняття рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного дослідження. Розглянуто термін «мовна гра», зокрема, особлива увага приділяється тлумаченню цього терміна різними дослідниками, визначенню структури рекламного тексту та дослідженню структурних та семантичних параметрів метафори і метонімії.

У другому розділі досліджено роль метафори та метонімії в англomовних рекламних текстах, з'ясовано особливості використання ігрових прийомів в англomовному рекламному текст.

У висновках подані узагальнені результати проведеного дослідження та окреслені його подальші перспективи.

Загальна кількість сторінок 72, кількість використаних джерел 79.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1 Реклама: поняття, функції та типологія

У сучасному світі реклама вважається багатограним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та інші.

Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення. Реклама як складний соціокультурний феномен, що впливає на всі сфери суспільного життя, останнім часом все частіше виявляється в центрі наукового осмислення. Питання про її вивченні стає важливим для широкого спектра гуманітарних наук. Істотну значимість набувають в даний час і лінгвістичні дослідження реклами.

Значу увагу дослідників привертає до себе, зокрема, рекламний текст. Інтерес до нього в лінгвістиці не слабшає і визначається тим, що рекламний текст є сферою реалізації і формою існування мови. Дослідники реклами відзначають її величезне значення в житті сучасної людини. Наприклад, Р. Марчанд стверджує, що реклама записує наше життя в газетах і журналах, реклама існує для майбутнього [Marchand 1985, p. 171]. Він також вважає, що реклама внесла величезний внесок у формування суспільного дискурсу, якогось загального об'єднання мови для такої різноманітної аудиторії, де вона зіграла значну роль у формуванні думки і сприйняття дійсності [Marchand 1985, p. 171].

Масова комунікація є однією з центральних складових сучасного суспільства. В. В. Миронов, вважає, що «система масової комунікації стає

важливим домінуючим фактором сучасної культури» [Миронов 2003, с. 237]. Матеріалізацією реклами, як і іншої продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач є багатовимірний медіатекст. Реклама включає в себе не тільки слова, але і графіку, образи, звуки. «Концепція багатомірного медіатексту важлива для вивчення будь-яких текстів масової інформації, в тому числі і текстів рекламних, так як вона дозволяє отримати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова і образу в масовій комунікації» [Добросклонська 2010, с. 137]. Виходячи з цього твердження Т. Г. Добросклонської, рекламу слід віднести до масової комунікації.

Серед різних типів тексту, що належать до сфери масової комунікації, рекламні тексти заслуговують на особливу увагу як приклад унікального за своєю інтенсивністю функціонального, а значить, і надцільового використання мови. Важливо відзначити, що реклама вважається мистецтвом і наукою одночасно. К. Л. Бове і У. Ф. Аренс відзначають, що «в ній ефективно поєднуються інформація і знання, отримані з гуманітарних наук (науки про поведінку людини), з майстерністю і творчістю комунікативних мистецтв (література, драматичне мистецтво, театр, графіка, фотографія тощо) з метою мотивування, видозміни або посилення почуттів, переконань, думок і поведінки споживача» [Бове 1995, с. 6].

Науковий підхід до вивчення реклами вимагає визначення самого поняття. Розглянемо визначення реклами в наукових джерелах різного спрямування. Важливо відзначити, що існує кілька десятків визначень реклами. Така різноманітність визначається перш за все складністю даного феномена. У більш вузькому сенсі поняття реклами позначає особливу форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка передбачає поширення інформації про товари і послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ і спеціалізовані рекламні канали.

К. Л. Бове і У. Ф. Аренс визначають рекламу як «неперсоніфіковану передачу інформації» [Бове 1995, с. 17]. У цьому визначенні акцентується

спрямованість реклами на масову аудиторію.

У свою чергу, Ж. Ж. Ламбен характеризує рекламу як «односторонню комунікацію, витікаючу від спонсора, який бажає прямо або побічно підтримати дії фірми» [Ламбен 1996, с. 54]. Однобічність комунікації вказує на відсутність конкретного реципієнта – він визначається лише спрямованістю рекламоносія на аудиторію.

Реклама різноманітна за своїм характером, і цей факт не залишається без уваги дослідників. Т. Г. Добросклонська пропонує три способи класифікації рекламних текстів, які ґрунтуються на таких критеріях, як рекламований об'єкт, цільова аудиторія і засоби масової комунікації, власне сам рекламоносій [Добросклонська 2010, с. 139].

Рекламний текст належить до сфери мас-медіа, що відрізняє його від будь-якого іншого тексту (наукового або художнього). Дане в «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» визначення тексту як «об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність» [ЛЭС 1990, с. 507] виходить за межі вербального рівня.

Т. Г. Добросклонська стверджує, що «рівень масової комунікації надає поняттю «текст» нові смислові відтінки, зумовлені медійними властивостями засобів масової інформації» [Добросклонська 2010, с. 27]. А. Годдар зауважує, що по відношенню до реклами термін «текст» використовується в найширшому, медійному значенні, включаючи поряд з вербальною частиною і аудіовізуальні компоненти [Goddard 2002, p. 6].

У колективній монографії «Рекламний дискурс і рекламний текст», друкований рекламний текст визначається Т. Н. Колокольцевою як структурно оформлене, функціонально організоване повідомлення, адресант якого за допомогою застосування певних комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються різними вербальними і невербальними засобами, ставить перед собою задачу психологічного впливу на адресата з метою придбання останнім передбачуваного товару [Т. Н. Колокольцева и др. 2011, с. 138].

Реклама також виступає особливим прагматичним видом тексту. Рекламні тексти створюються для впливу на різну аудиторію: реклама для дітей, підлітків, чоловіків і жінок. Цільова аудиторія може при цьому відрізнятися за віком, гендерною ознакою і іншим своїм особливостям. Спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії впливає на вербальну складову рекламного тексту.

Комунікаційний характер реклами визначає унікальні характеристики даного феномена. Реципієнтами рекламної комунікації є складне, соціально неоднорідне утворення, що складається з так званих цільових груп. Укладачі “Lexikon der Werbung” визначають цільову групу (*target group*) як «сукупність людей або установ, на яких спрямовані рекламні заходи для досягнення конкретної мети рекламної кампанії» [Lexikon der Werbung, p. 548]. Для характеристики конкретної цільової групи істотними можуть бути наступні соціально-демографічні ознаки: вік, стать, освіта, релігія, сімейний стан, матеріальний стан, соціальна приналежність, територіальна приналежність; психологічні ознаки, а саме мотивації, уявлення, а також споживча поведінка.

Рекламний текст є проміжним результатом діяльності, що складається з створення тексту копірайтерами і передбачуваного факту його інтерпретації з боку читача. При цьому погодимося з важливим зауваженням Є. А. Терпугової, що «інтерпретація рекламного тексту носить відстрочений характер, а його адресат присутній в ситуації лише гіпотетично» [Терпугова 2010, с. 8-9].

Важливо розмежовувати такі поняття як «реклама», «рекламний текст» і «рекламний дискурс». Ще в 2008 році В. М. Лейчик відзначав, що «до теперішнього часу ... невизначений різновид лінгвістичної складової – неодмінного компонента реклами: що це – мова, стиль, мовна діяльність, дискурс?» [Лейчик 2008, с.18]. Питання про лінгвістичні складові реклами до сих пір залишається відкритим для вчених.

Слідом за В. М. Лейчиком, який відзначає, що «мова (мова, мовна

діяльність) є неодмінним засобом, використовуваним ... на всіх етапах рекламної діяльності» і підкреслює, що «науки і наукові дисципліни, пов'язані з лінгвістикою і «занурені в життя», працюють не з мовою як системою, а з мовою функціонуючою» [Лейчик 2008, с. 19], ми розглядаємо рекламну діяльність як «дискурсивний процес з неминучими «станціями» – зупинками, якими є рекламні твори (рекламні продукти)» [Лейчик 2008, с. 22], тобто рекламні тексти.

Особливу увагу при аналізі рекламного тексту необхідно приділяти специфіці його структури. Структура рекламного тексту, по суті, визначає його основні лінгвістичні особливості. Як зазначає Ю. С. Бернадська, «для створення ефективного рекламного тексту необхідно знати і вміти застосовувати на практиці правила конструювання тексту, його композиційні різновиди» [Бернадская 2012, с. 4].

Л. Г. Фещенко зазначає, що рекламний текст - «складне семантичне ціле, в якому немає місця випадковим, комунікативно не навантаженим компонентам – в силу того, що рішення прагматичного, комерційного завдання в такому тексті завжди первинне. А це передбачає рівну увагу до вербальних і невербальних його складових» [Фещенко 2002, с. 19].

Отже, аналізуючи рекламні тексти, необхідно враховувати особливості невербального компонента рекламного повідомлення та його роль в передачі інформації шляхом створення образу рекламованого продукту.

## 1.2 Структура рекламного тексту

З функціональної точки зору, рекламний текст (як і сама реклама) поєднує в собі реалізацію двох функцій – впливу та інформування. Наведемо кілька визначень рекламного тексту.

1. «Рекламний текст – вербальне, текстове вираження рекламної ідеї, в якій ставляться і вирішуються маркетингові задачі» [Іллінський 2002, с. 19].

2. Рекламний текст представляє собою особливий текст і читається він по-особливому, тому при його складанні необхідно враховувати такі моменти, як «можливості мови, оптимальну композиційну структуру, психологію впливу на одержувача і психологію сприйняття рекламного тексту» [Кохтєв 2004, с. 33].

Визначення М.М. Кохтєва враховує не тільки лінгвістичні ресурси мови, а й графічну складову рекламного тексту. Також дослідник згадує і функцію впливу реклами. Наступні специфічні риси рекламного тексту доповнюють це визначення:

- 1) «згорнутість»: незалежно від площі рекламний текст охоплюється одним поглядом;
- 2) доповнення: рекламний текст доповнює фоторекламу або малюнок;
- 3) сигнальність: в рекламному тексті виділяється заголовна сигнальна фраза з високим ефектом впливу, ця фраза в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту;
- 4) ієрархічність: в рекламному тексті міститься інформація першого порядку (великий шрифт) і інформація другого порядку (дрібний шрифт);
- 5) оцінність: підкреслюються переваги рекламованого товару;
- 6) інструктивність: в рекламному тексті заданий алгоритм дій покупця і вказані адресні дані виробника товару [Красавський 2011, с. 139].

Неповторний оригінальний вигляд рекламного тексту притаманний йому завдяки певному набору ознак і властивостей. Однією з основних ознак є креолізований (полікодовий) характер рекламного тексту.

Креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох основних частин (вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [Сорокін 1990, с. 180-181].

Інший дослідник зазначає, що «креолізований текст постає складним текстовим утворенням, в якому вербальні і невербальні елементи складають одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що орієнтоване

на комплексний вплив на адресата» [Валгина 2003, с. 43]. Креолізованість рекламного тексту характеризується тим, що вираз інформації в ньому відбувається за допомогою семіотично різноманітних засобів вербальної та невербальної спрямованості. Відзначимо, що креолізованість властива майже всім жанрам і видам сучасної реклами та дозволяє значно підвищувати вплив рекламного повідомлення на глядача.

Структура рекламного тексту формується з вербальних і невербальних складових. До невербальних елементів відносяться зображально-графічні: шрифт, колір, розбиття на колонки, ілюстрації, розмір, композиція тощо. Вони виконують інформативно-експресивну функцію. Невербальні компоненти виступають у тісному взаємозв'язку з вербальними.

Отже, креолізований текст характеризується як особливе лінгвовізуальне явище, в якому вербальні і зображувально-графічні елементи створюють єдине візуальне ціле, що створює комплексний прагматичний вплив на одержувача.

Лаконічність (лапідарність) – ще одна характерна ознака рекламного тексту. Читач рекламного повідомлення не буде витратити багато часу на прочитання великого обсягу тексту. Перегортаючи журнал, у нього є всього декілька секунд, щоб затримавши погляд на рекламному повідомленні, ознайомиться з продукцією, оцінити її, запам'ятати. Переважна більшість рекламних текстів має високий ступінь експресивної насиченості. Від фонетичного рівня організації до синтаксичного спостерігається широке вживання зображально-виражальних засобів.

Рекламний текст – це оціночний текст (до того ж всі оцінки є позитивними) з високими прагматичними можливостями. «Рекламне повідомлення створюється заради впливу на адресата насамперед з конкретною прагматичною метою – спонукати його виконати певні дії (придбати товар або скористатися послугою)» [Колокольцева 2011, с. 7].

«Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, а підсилює їх. Значимість рекламованого

об'єкта в цьому символічному світі перебільшено зростає» [Якимович 2011, с. 102]. У світі реклами все повинно бути ідеальним: люди красиві і багаті, погода завжди відмінна, хвороби моментально відступають, робота цікава, батьки не лають, а діти не вередують.

Рекламний текст – текст маніпулятивний, тому він повинен нести позитивні емоції, навіювати їх. Несвідомий ефект довіри створюється у споживача за рахунок емоційності рекламного повідомлення.

На думку І. Імшинецької, підбираючи слова до рекламного тексту, потрібно співвідносити їх з певними критеріями:

1. Слово має нести тільки позитивні асоціації, тобто має означати щось приємне, гарне або нейтральне.

2. У рекламному повідомленні краще обійтися без заперечень. Виняток є вживання «не» зі словами позитивного звучання – краще сказати «недорогий», ніж «дешевий»).

3. З обережністю використовувати багатозначні слова, вони можуть бути зрозумілі не так, як хотілося рекламодавцю.

4. Слово має бути зрозумілим. Реклама незрозумілими словами нічого не продає – люди не розуміють, тому, не купують [Імшинецька 2005].

Рекламний текст має нормативний характер, при його складанні необхідно вибирати з безлічі варіантів один найбільш підходящий, що закріпився в мовній практиці. Константами канонічного рекламного тексту є його інформативна частина (назва товару або послуги, фірми виробника, її положення на ринку, потужність, ціни) і частина впливу (особливості товару або послуги, мотивація його придбання, поширеність товару на ринку, відгуки споживачів, знамениті консументи (споживачі) товару) [Шестак 2011, с. 58].

Існують певні принципи побудови композиції реклами:

- 1) принцип цілісності – єдність елементів композиції;
- 2) принцип врівноваженості – збалансованість елементів композиції, що веде до відчуття внутрішнього спокою;



3) принцип співвідпорядкованості – ієрархія значимості елементів композиції, послідовність їх сприйняття;

4) акцент – домінування одного елемента композиції [Аксьонова 2005, с. 69].

Загальнопсихологічні принципи побудови тексту реклами описує М. М. Кохтєв: «змістовність, інформативність, захопливість форми викладу, жвавість і емоційна насиченість» [Кохтєв 2004, с. 44]. Кількість вироблених елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть варіюватися в залежності від характеру запропонованого товару, рекламного носія аудиторії, на яку розрахована реклама.

У роботах дослідників, таких як У. Уеллс, М.М. Кохтєв, Е.С. Кара-Мурза, Ю.С. Бернадська, І. Імшинецька, відображені композиційні елементи рекламного тексту. Детальніше зупинимося на кожному елементі композиції.

Структура рекламного тексту У. Уеллса. Існує 2 категорії рекламного тексту: виділений і основний текст. Виділений текст включає в себе всі елементи, які читач помічає при першому знайомстві з рекламою. Основний текст включає в себе всі елементи, які читач повинен прочитати і зрозуміти.

1. Більшість експертів вважають, що найважливішим елементом виділеного тексту є заголовок. Він привертає увагу і висловлює творчу концепцію. Побіжно переглядаючи пресу, люди прочитують лише заголовки, тому їм повинен бути зрозумілий сенс всього рекламного повідомлення, переданого через заголовок. Заголовок повинен привертати увагу потенційного споживача, визначати товар і давати імпульс до покупки, спонукаючи прочитати рекламний текст. Заголовки можна поділити на дві великі групи прямої і непрямої дії. Заголовки прямої дії – інформативні. Вони визначають категорію товару, визначають його основні переваги. Заголовки побічної дії використовують прийом двозначності і тим самим викликають цікавість. Провокаційні і інтригуючі, вони змушують прочитати весь текст до кінця.

2. Наступний компонент композиції – підзаголовок і підписи під

ілюстраціями. Підзаголовки – це заголовки розділів, які ділять суцільний текст на блоки. Підписи під ілюстраціями пояснюють, що на них зображено.

3. Девізи і кінцівки використовуються для посилення запам'ятовування. Кінцівка – це фраза, яка використовується в кінці реклами для завершення ідеї і яка легко запам'ятовується. Два розділи – вступ і висновок – привертають особливу увагу читача. За першого абзацу основного тексту люди перевіряють, чи хочуть вони читати його далі. Заключний абзац повертається до творчої концепції та завершує рекламну ідею. До основних елементів реклами відносяться текст (заголовки, основний текст і інші вербальні елементи) і художнє оформлення (візуальні елементи). В ефективній рекламі на читачів впливають всі ці елементи [Уеллс 1999, с. 442, 444-447].

Розглянемо також композиційне оформлення рекламного тексту, визначене М. М. Кохтевим. Композиція складається з рекламного гасла (заголовка), зачину, змісту, основної частини.

Рекламне гасло (заголовок) – наголошений рядок в композиції. Здатний швидко сприйматися і надовго запам'ятовуватися. Вимоги до гасла: воно повинно привернути увагу до реклами; бути лаконічним, зверненим до читача; містити думку, пов'язану з темою реклами, повідомляти мінімальну інформацію; містити наголошене слово / слова; спонукати до читання тексту; розміщуватися над основним текстом і виділятися. Не завжди виходить втілити всі вимоги в одному заголовку.

Зачин підтримує думку, висловлену в гаслі. Він допомагає споживачу зрозуміти вигоду, обіцяє що-небудь, а також повідомляє важливу інформацію про певний товар чи послугу і запрошує читача прочитати наступну частину рекламного тексту.

Зміст – основна інформаційна частина тексту. У ньому говориться про переваги товару (послуги), наводяться аргументи на його користь, розбираються цікаві факти, які переконують споживача відгукнутися на заклик реклами. Висновок покликаний закріпити основну думку, остаточно

переконати читача в справедливості всього повідомлення. У ньому даються етикетні формули ввічливості типу «Ми раді Вам», «Ми завжди з Вами», а також адреси і телефони [Кохтєв 2004, с. 23-26].

Структура рекламного тексту І. Імшинецької має три складові – зачин, основний рекламний текст, ехо-фраза. Зачин – коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Він повинен порушувати цікавість, інтригувати. Вимоги до зачину:

- незакінченість думки;
- вміст у зачині одного з креативних прийомів створення рекламного тексту. Всі креативні прийоми можна розділити на сильні і слабкі. Слабкі прийоми: зачин-питання, зачин-заперечення, зачин-демонстрація бренду, зачин-рішення проблеми, зачин-ідіома. Сильні прийоми: зачин-парадокс, зачин-інтрига.

Основний рекламний текст – це докладно викладена, конкретизована основна рекламна думка. Його функція полягає в тому, щоб переконати споживача в доцільності дії, до якого він закликає (купити, проголосувати тощо). Основний рекламний текст, у свою чергу, має складатися з аргументів.

Ехо-фраза – коротка рекламна фраза, що виступає завершальним текстом. Її функція – резюмувати основний рекламний текст. Вимоги: стислість і зв'язок із зачином (вони працюють в парі). Емоція, закладена в ехофразі, стає ключовою для тексту. І. Імшинецька не розглядає слоган як елемент структури рекламного тексту, а присвячує йому окремий розділ.

Слоган – це коротка рекламна фраза, яка в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії [Імшинецька 2005, с. 51].

Основні вербальні складові рекламного тексту, запропоновані Ю. С. Бернадською. Слоган – коротка афористична фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень в рамках рекламної компанії. У заголовку міститься суть рекламного повідомлення і головний аргумент. Саме

заголовок повинен привернути увагу споживача і викликати інтерес, сегментувати цілу групу, ідентифікувати товар (послугу) і продати його. Заголовок повинен бути оригінальним, зрозумілим і простим [Бернадська 2008, с. 6]. Основний рекламний текст повинен надати споживачеві інформацію про товар. Для ефективності реклами основну думку потрібно сформулювати в кінці композиції. Також ефективність тексту підвищує прийом ампліфікації – на початку тексту іншими словами повторюється думка, винесена в заголовок [Бернадська 2008, с. 15]. Рекламні реквізити – це довідкова інформація, що міститься в кінці рекламного тексту і служить меті – налагодження прямого контакту між споживачем і фірмою [Бернадська 2008, с. 24]. До реквізитів відносяться такі відомості про рекламодавця: адреса; телефон факс; електронна пошта / сайт; посилання на документи, свідоцтва, сертифікати, ліцензії; час роботи; контактна особа та інше. Не обов'язково, щоб всі з перерахованих реквізитів, були присутні в рекламі, їх склад може варіюватися [Бернадська 2008, с. 40].

Таким чином, можна констатувати, що рекламний текст має складну структуру, яка передбачає взаємозамінність елементів. Але, не дивлячись на різні назви компонентів, різницю в дефініціях в наведених вище роботах, можна виділити схожість композиційного ладу рекламних текстів. Ми визначили такі основні складові рекламного тексту. Кожен з елементів має свої механізми впливу на споживача.

Структура рекламного тексту:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) кінцівка.

Детальніше зупинимося на кожному структурному елементі рекламного тексту.

1. Слоган (реklamний девіз) – обов'язковий елемент будь-якого рекламного повідомлення, його основний, найбільш впізнаваний фрагмент.

Слогани виступають як компонент розгорнутого креолізованого повідомлення, тобто діють безпосередньо разом з текстом реклами. Ряд учених висуває такі вимоги до слогану: слогани повинні відображати основну ідею рекламного повідомлення; по можливості бути точним і коротким; відображати основну ідею рекламного повідомлення; найкраще, коли торгова марка включена у слоган; хоча б половина слів слогана повинні бути конкретними.

Ю. С. Бернадська пропонує класифікацію слоганів:

1. Класифікація за способом викладу інформації:

– абстрактні слогани. Мають віддалене відношення до продукту, не відображають конкретних ознак товару;

– конкретні слогани. Ідентифікуються з продуктом, що рекламується.

Містять ім'я бренду або частину імені бренду.

2. Класифікація за метою рекламної кампанії:

– товарний (збутовий) слоган. Просуває конкретну торгову марку або бренд;

– корпоративний (іміджевий) слоган. Спрямований на підвищення впізнаваності кампанії, бренду [Бернадська 2008, с. 8].

Функції слогану визначає І. Імшинецька:

1. Резюмувати основний рекламний текст.

2. Слугувати основною сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, які входять в одну рекламну кампанію і мають досить різні формати.

3. З другої поступово впливає третя функція – формувати впізнаваність певної реклами, що відбувається за рахунок частого її повторення.

4. Четверта функція властива тільки фірмовим, іміджевим слоганам – висловлювати корпоративну філософію і PR-позицію фірми.

Слоган має свою особливу структуру. Всі його структурні одиниці можна розділити на змістовні і формальні. Серед змістовних можна виділити

основні і допоміжні. Головні функції виконуються основними значущими одиницями (ім'я бренду і унікальна торгова пропозиція). Формальну сторону слогана забезпечують художні прийоми створення слогана.

І. Морозова ділить прийоми на фонетичні (звуконаслідування, ритм, рима), лексичні (дієслівність, неологізм, використання багатозначних слів, свідомо помилка, використання ідіом (прямо, навиворіт і парафраз) і синтаксична (симетрія, порівняння та вільна розшифровка аббревіатур) [Морозова 2007, с. 21]. Механізми впливу слогана на споживача: раціональний вплив, емоційний вплив, естетична цінність.

2. Тема, як і слоган, є основною і важливою частиною будь-якого рекламного повідомлення. Доказом вагомості цього компонента є те, що заголовок і слоган є взаємозамінними. Завдання заголовка рекламного тексту – заволодіти увагою потенційного споживача і відразу викликати його інтерес до певного продукту чи послуги. При складанні заголовка краще обмежитися одним реченням – його легко охопити поглядом і вловити сенс рекламного звернення.

Ю. С. Бернадська представляє види заголовків: заголовки прямого (повідомлення про новинку, твердження, команда / прохання) і непрямого впливу (провокації, інтриги, двозначності) [Бернадська 2008, с. 16-17]. Рекламні заголовки можна розділити на декілька видів залежно від використаної комунікативної техніки: заголовок-запитання, заголовок-заперечення, заголовок-демонстрація, заголовок-парадокс, заголовок-суперствердження, заголовок-рішення проблеми, заголовок-показання свідків, заголовок, що рекламує два товари одночасно, заголовок на двох мовах.

3. Основний рекламний текст складається з аргументів, які діляться на сильні і слабкі. Сильний аргумент – це аргумент від факту. Під фактом розуміють подію, яку а) висвітлено в минулому часі; б) подано в одній з форм факту. Можна виділити три форми факту: цифра, термін, опис події. Слабкі доводи краще працюють не самі по собі, а після аргументу, поданого

від факту. Всі слабкі доводи можна розділити на робочі і помилкові. Відрізняються вони тим, що робочі викликають у читача позитивні (нейтральні) емоції. Помилкові аргументи неприйнятні в рекламі, оскільки викликають негативні враження. Робочі доводи: довід від чужого авторитету (авторитет імені, авторитет професійного статусу, авторитет походження, авторитет зовнішнього вигляду); довід від загрози (пряма загроза негативна, непряма загроза – вплив позитивний); довід від обіцянки (краще підкріплювати доводом від авторитету) [Імшинецька 2005, с. 31].

Існує кілька класифікацій основного рекламного тексту:

- за способом викладу рекламної інформації (інформаційний, логічний, емоційно-образний, змішаного типу);
- в залежності від мети рекламного повідомлення (розважальний, інформуючий, спонукальний);
- за композицією (драматизована реклама, наративна реклама, порівняльна, реклама-інструкція, основний рекламний текст як перерахування, модель-загадка);
- за довжиною тексту [Бернадська 2008, с. 26-39].

4. Кінцівка. У ролі кінцівки можуть виступати ехо-фраза, рекламні реквізити або інша інформація, яка не увійшла в основний рекламний текст. Також відзначимо, що можуть використовуватися як усі елементи, так і неповний склад структури рекламного тексту. Отже, рекламний текст – складне, багатоаспектне явище, що володіє властивими тільки йому ознаками (креолізованість, оцінність, стислість). Лаконічність рекламного тексту визначає структуру вербальної складової рекламного повідомлення.

### 1.3 Метафора та метонімія: їх структурні та семантичні параметри

Незважаючи на величезну кількість робіт, присвячених метонімії і метафорі, інтерес дослідників до вивчення цих феноменів не слабшає, а

навпаки, посилюється: розглядається їх специфіка в різних типах тексту, їх культурологічна зумовленість, їх прагматичний потенціал, їх здатність впливати на наше сприйняття і оцінку подій тощо. При цьому багато питань, пов'язаних з вивченням метафори і метонімії, продовжують залишатися дискусійними.

Процеси метафоризації і метонімізації відносяться до числа базових когнітивних механізмів, що забезпечують концептуалізацію і категоризацію предметів і явищ зовнішнього і внутрішнього світу людини. Розглядаючи когнітивні підстави мовної категоризації, Дж. Лакофф вводить поняття ідеалізованих когнітивних моделей (ІКМ), розуміючи під ними особливі когнітивні суті, які лежать в основі мовних категорій, і виділяє чотири типи таких ІКМ: пропозиціональні, що визначають характер елементів категорії, їх властивості та відносини між ними; образно-схематичні моделі, що відображають основні образні уявлення, що формують категоріальні класи; метафоричні моделі, що дозволяють представити деяку абстрактну область за допомогою ототожнення її з іншою областю, зазвичай більш конкретною і доступною емпіричному спостереженню; метонімічні моделі, які мають спільні риси з першими трьома і забезпечують перенесення характеристик одного елемента на інший [Lakoff 1987, p. 68-76].

Очевидно, що саме значимість процесів метафоризації і метонімізації для концептуалізації та вербалізації явищ зовнішнього і внутрішнього світу пояснює те місце, яке займало вивчення метафори і метонімії на всіх етапах розвитку лінгвістики, незважаючи на той факт, що на різних етапах цього розвитку в фокусі дослідження, в відповідно до домінуючої парадигми епохи, знаходилися різні аспекти цих складних і багатогранних явищ.

Витоки теорії метафори та метонімії, як, втім, і багатьох лінгвістичних теорій, лежать в античних навчаннях. Теорія метафори зародилася в надрах риторики, яка розглядала метафору насамперед як засіб впливу на аудиторію.

Саме Аристотель поставив питання про евристичні можливості метафори. Розглядаючи метафору в контексті риторики як прийом



ораторського і поетичного мистецтва, він у той же час звертав увагу на логічний механізм метафори, тобто той механізм, який лежить в основі здатності метафори виражати знання про світ, тобто, кажучи сучасною метамовою, брати участь в процесах концептуалізації. Він же висловив і важливу думку про необхідність метафоричної номінації, підкреслюючи, що до метафоричної назви в мові не існувало точної номінації описуваного поняття [Аристотель 1978, с. 15].

Значний внесок у розвиток теорії метафори (а саме її концептуальної сутності) внесли і роботи О. О. Потебні. Дискутуючи з Аристотелем і Гербером щодо можливості перестановки членів речення в метафорі, О. О. Потебня пише, що така перестановка була б можливою, якби в мові науки і поезії не знаходив відображення напрямок процесів пізнання – від більш пізаного до нового, невідомого (порівнюючи з описом суті концептуальної метафори в роботах Дж. Лакофф і М. Джонсона) [Потебня 1990, с. 203].

В рамках системо-центричної парадигми, або «внутрішньої» лінгвістики, коли мова вивчалася «сама в собі і для себе», метафора і метонімія розглядалися насамперед як стилістичні прийоми, засоби підвищення експресивності мови. Але навіть в рамках цієї парадигми, як це завжди буває, багато лінгвістів і філософів підкреслювали роль метафори і метонімії в процесах пізнання, концептуалізації світу.

Так, в концепції метафори, запропонованої М. Блеком, який будує свою теорію, ґрунтуючись на понятті інтеракції, чітко простежується спроба автора розглянути сутність метафори як процесу розумової діяльності. Саме він ввів у лінгвістичний вжиток таке поняття, як «когнітивна метафора». Він розглядає механізм метафори як результат взаємодії двох асоціативних систем [Блэк 1990, с. 153]. У цьому трактуванні метафори легко простежується зв'язок з теорією концептуальної метафори, запропонованої Дж. Лакоффом і М. Джонсоном. Л. Шлайн визначав метафору як унікальний вклад правої півкулі в мовну здатність лівої, також розглядаючи її в контексті

розумової діяльності людини [Shlain 2000, p. 34].

Таким чином, є всі підстави для того, щоб стверджувати, що ще в рамках системно-структурної парадигми дослідники дійшли до необхідності розгляду метафори не тільки як стилістичного прийому або способу розширення значення, але і як ментальної сутності. Сказане дозволяє констатувати наступність у розвитку лінгвістичної науки, що знаходить свій вияв у тому, що нові підходи і становлення будь-якої нової парадигми зароджуються в рамках попередньої парадигми, що забезпечує плідність інтеграції різних підходів до об'єкта дослідження і підтверджує еволюційний характер розвитку лінгвістики.

Прикладом такої еволюції поглядів на сутність метафори можуть служити роботи М. В. Нікітіна, в працях якого можна простежити перехід від трактування метафори як перенесення значення до розгляду її когнітивної сутності. М.В. Нікітін особливо підкреслює, що метафора не породжує новий концепт, а лише сприяє його чіткому формуванню і словесному вираженню, в чому і полягає її когнітивна функція. За образним висловом М. В. Нікітіна, метафора служить «повитухою», допомагаючи концепту вийти із сутінок свідомості і вербалізуватися в мові [Никитин 2001, с. 34].

Починаючи з 70-х рр. минулого століття, у зв'язку зі становленням і висуненням на центральну позицію в лінгвістиці когнітивної парадигми, увага лінгвістів майже цілком була зосереджена на вивченні когнітивної функції метафори і метонімії: вони вивчаються з позицій тих ментальних операцій, які відбуваються при їх породженні, досліджується роль процесів метафоризації і метонімізації як особливих когнітивних операцій, що беруть участь в процесах концептуалізації і категоризації.

Найбільшу увагу при цьому було спочатку приділено метафорі, в першу чергу, завдяки роботі Дж. Лакофф і М. Джонсона [Лакофф, Джонсон 2004], яка, за висловом О. М. Баранова, по праву може вважатися «біблією когнітивного підходу до метафори» [Баранов 2004, с. 7]. Популярність даної роботи настільки висока, що вона нерідко служить прецедентним ім'ям для

інших робіт в області метафорології. Основною заслугою Дж. Лакофф і М. Джонсона є те, що вони визначили місце і роль метафори в пізнанні світу, показавши, що метафори пронизують наше повсякденне життя (що знайшло відображення в самій назві роботи), організують наш повсякденний досвід. У метафорі знаходить своє вираження основна когнітивна здатність людини мислити про одну сферу життєвого досвіду або область знань в образах іншої, освоювати нове, спираючись на вже добре відоме, на аналогію, формувати нові концепти на базі старих, сформованих на основі попереднього досвіду.

Процес метафоризації в концепції Дж. Лакофф і М. Джонсона заснований на взаємодії дії двох концептуальних сфер: області джерела, що представляє собою сферу освоєного досвіду і області мети, яка зосереджена на основі області джерела. Підставою для такого перенесення є, на думку цих дослідників, так звані відповідності в досвіді. При цьому відповідності в досвіді розуміються досить широко як певна загальна ознака, яка властива обом концептуальним областям. Характер цієї загальної ознаки може бути різним: схожість за зовнішнім виглядом, розміром, манерою поведінки, потребою, функцією, яка виконується тощо.

Грунтуючись на аналізі повсякденних, звичайних метафор дослідники Дж. Лакофф і М. Джонсон виділили три основні групи концептуальних метафор, що відображають стійкі, стабільні, що закріпилися в колективній свідомості, відповідності між областю-джерелом і областю-метою. Таким чином, концептуальні метафори поділяються на структурні, орієнтаційні і онтологічні.

Структурні метафори дозволяють сприймати і описувати одне явище в термінах іншого. За допомогою орієнтаційних метафор концепти структуруються в термінах просторових відносин. Онтологічні метафори дозволяють представляти абстрактні явища у вигляді матеріальної субстанції.

Слід підкреслити, що кажучи про відповідності в досвіді, що лежать в основі концептуальних метафор, Дж. Лакофф і М. Джонсон мали на увазі не

індивідуальний, а колективний досвід, зрозумілий всім представникам даного соціуму, і об'єктом їх аналізу були так звані стерті, або мертві метафори, тобто словесні метафори, що стали фактами мови (за характеристикою Дж. Серля, мертві метафори – це ті, які вижили, тобто стали фактами мови, а не окремого індивіда [Серль 1990, с. 313]).

Індивідуальний, культурний, фаховий та інтелектуальний досвід може відрізнитися від конвенційного, що призводить до створення живих, творчих метафор, які не вписуються в традиційні моделі. Як приклад можна привести метафори Джона Фаулза, в яких областю-джерелом нерідко служать стилістичні фігури мови, оскільки ця область є для Дж. Фаулза як художника слова найвідомішою, і він часто спирається на неї при описі конкретних людей або явищ.

Слід визнати, що концептуальні області джерела і цілі, що служать основою для опису когнітивної сутності метафори в теорії Лакофф-Джонсона, постають як сформовані, статичні утворення, що дещо обмежує аплікативний потенціал даної теорії для опису процесів генерування нових смислів і створення авторських метафор в процесі метафоризації. Це обмеження подолано в роботах по концептуальній інтеграції, що представляють собою подальший розвиток когнітивної теорії метафори. Відмінною характеристикою теорії концептуальної інтеграції, основні положення якої представлені в роботах Ж. Фоконье, М. Тернера, Е. Світсер [Fauconnier, Turner 1998; Sweetser, Fauconnier 1996 і ін.], є те, що вона сфокусована на креативному, динамічному характері процесу метафоризації.

В основі теорії концептуальної інтеграції лежить поняття ментального простору, яке є не статичним, а має динамічну сутність. Ментальні простори не надаються заздалегідь, а являють собою ті пакети інформації, що виникають on-line в процесі осмислення, концептуальної обробки минулого або поточної ситуації на основі вже наявних знань. Процес концептуальної інтеграції включає в себе взаємодію чотирьох основних ментальних просторів: двох вихідних просторів, загального простору

(створюється в результаті їх перетину на основі загальних ознак) і інтегрального простору, так званого бленда, – який, власне, і є результатом концептуальної інтеграції.

Важливість даної теорії полягає в тому, що вона представляє собою процес формування метафори, як процес смислоутворення взагалі, так і динамічної сутності. Як підкреслює Н. К. Рябцева, поняття концептуальної інтеграції є принципово важливим для мови в цілому, оскільки мова сама по собі інтегральна, багатозначна [Рябцева 2005, с. 85].

О. К. Ірісханова, відзначаючи великий експланаторний потенціал даної теорії, вказує, що вона може застосовуватися при вивченні семантики синтаксичних конструкцій, фразеологізмів, побудови художніх текстів, різних стилістичних прийомів [Ірісханова 2000, с. 64].

Варто зазначити, що необхідною умовою використання у текстах реклами таких стилістичних прийомів, як метафора та метонімія, є перш за все усвідомлення їх лексико-семантичного й експресивно-оцінного наповнення, адже тексти рекламного характеру повинні бути максимально зрозумілими та доступними для кожного без винятку потенційного споживача.

Наприклад, відома російська дослідниця, І. В. Арнольд, розглядаючи у своїй роботі поняття «метафора», визначає даний стилістичний прийом, як «приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» [Арнольд 1990, с. 62].

Американський вчений, Л. Талмі, стверджував, що «метафора – це органічний феномен мови, який діє на глибших рівнях, ніж рівень словесних комбінацій, і проявляється у взаємодіях (інтераціях) концептуальних структур, що лежать в основі слів» [Talmy 2003].

На противагу ідеї Л. Талмі щодо супроводжуваних метафоричний образ додаткових асоціативних загальних значеннях інший американський вчений, Д. Понтеретто, висуває думку про те, що метафора не володіє ніяким іншим

метафоричним змістом, крім свого прямого словникового значення. Він також вважав [Ponterotto 1994, р. 6], що «жодна теорія, яка розглядає метафоричне значення або точність метафоричного відтворення, не може пояснити, як саме метафора функціонує».

Заслуговує на увагу також наступне визначення «Скажи мені, які метафори ти використовуєш, і я скажу тобі, хто ти», – так можна було б переформулювати відому сентенцію. Світ метафор – це світ нашого мислення, світ наших бажань, намірів, почуттів: це «друга (не за порядком, а кількісно) дійсність», саме цю думку у своїй роботі розвиває О. О. Потебня, направляючи її в лінгвістичне русло, зазначаючи, що: «Метафоричність є повсякчасна властивість мови, і перекладати ми можемо тільки з метафори на метафору» [Потебня 1990, с. 337].

Також маємо зауважити, що запропоноване Дж. Лакоффом нове трактування поняття метафори розширило звичні горизонти розгляду цього явища. Метафора стала трактуватися як синтез мови, мислення і культур, що дозволило виділити так звану концептуальну метафору, суть якої була розкрита в більш пізній роботі цього вченого – “Metaphors we live by”.

Вивчення метафори – це не просто традиція, а й данина поваги тієї інтенсивності, з якою вона все сильніше захоплює різноманітні області знання: починаючи від герменевтики і закінчуючи мовою реклами. Багато вчених розглядали феномен метафори як певну неминучість, без якої не може обійтися не тільки думка як продукт мислення, а й, власне, саме мислення.

Наприклад, Ф. Ніцше пише: «Річ у собі» абсолютно недосяжна ... для творця мови та в його очах абсолютно не заслуговує на те, щоб її шукати. Він позначає тільки відносини речей до людей і для вираження їх користується найсміливішими метафорами. Збудження нерва стає зображенням! Перша метафора. Зображення стає звуком. Друга метафора. І кожен раз стрибок в абсолютно іншу область. Ми думаємо, що знаємо певну інформацію про речі, коли говоримо про дерева, фарби, сніг; насправді ж ми володіємо лише

метафорами речей, які абсолютно не відповідають їх початковими сутностями». І далі: «Що таке істина? Рухомий натовп метафор ... істини – алюзії, про які забули, що вони собою являють, метафори, які вже пошарпалися і стали чуттєво безсилями. Між суб'єктом і об'єктом можливе тільки естетичне ставлення, яке виражається метафорою. Тому спонукання людини до створення метафор невикорінно. Сама метафора вторинна, а є первинною по відношенню до значення слова: будь-який сенс від початку метафора» [Никитин 2000, с. 189]. Таким чином, Ф. Ніцше приходять до висновку, що сам процес пізнання є метафоричним.

Ще один відомий філософ Ж. Лакан взагалі приходять до висновку, що реальність неможлива без метафор, і виявити її (реальність) можливо лише через аналіз ряду дискурсивних параметрів, до числа яких відноситься метафора. Вона являє собою своєрідну «мітку» присутності реальності. Думки Ж. Лакана розвиває О. Д. Шоркін, розглядаючи метафори як значимі «маркери», вузлових точок членування реальності з її моделлю.

За для визначення когнітивно-семантичних різновидів метафоричних висловлень, які виступають індикаторами стратегії дискримінації, доцільно згадати класифікацію Л. Р. Безуглої, яка побудована за критерієм експліцитності вираження трьох складових метафори: концепта-цілі, концепта-джерела і ознаки (або конектора):

- усі трискладові виражено експліцитно;
- концепт-ціль виражено імпліцитно, а концепт джерело й ознаку – експліцитно;
- ознаку виражено імпліцитно, а концепт-ціль і концепт-джерело експліцитно;
- концепт-джерело виражено імпліцитно, а концепт-ціль і ознаку – експліцитно. Існує думка і про те, що когнітивні моделі світу є метафорами, «заснованими на спостереженнях і висновках, зроблених з цих спостережень та висновках, що описують, як виявляється, зберігається і використовується інформація» [Безугла 207, с. 259].

Використовуючи метафору у рекламному тексті передусім необхідно пам'ятати, що ознака, на яку вона вказує, повинна характеризувати об'єкт реклами з позитивної сторони. За стилістичним забарвленням розрізняють конвенціональні, або «стерті», метафори, які втратили свою образність та креативні або «живі» метафори [Чадюк 2005, с. 5-6]. Саме тому найчастіше у рекламних текстах зустрічаються креативні метафори, оскільки власне сила емоційного впливу визначає споживчий вибір.

Окрім того, метафора дає можливість маніпулювати свідомістю людини. За допомогою образності та експресивності метафор є можливість підкреслити позитивні риси товару, оскільки саме вони дають змогу рекламодавцям звернутися до цілого ряду слів, що викликають певні асоціації та розкривають певні цінності. Проте, можливості метафори цим не обмежуються. Метафора – це застосування слова на підставі асоціацій за подібністю в переносному значенні. В рекламі, вона дає можливість розуміння одних об'єктів через якості і властивості інших, і спрямована на ненав'язливе привнесення будь-якої оцінки в текст та на формування оригінального рекламного образу.

В рекламному тексті метафора виступає особливим інструментом, що дає автору можливість побудувати певну композицію та передати її зміст, так виникають нові і яскраві образи. Крім того, за допомогою метафори можна точно передати національний колорит, особливості світосприйняття людей певної культури, їх погляд на соціальні, духовні, економічні та політичні процеси.

Як було зазначено раніше, метонімія представляє собою заміну одного слова іншим на основі суміжності їхніх значень. А це означає, що цей стилістичний прийом, на відміну від метафори, базується не на подібності предметів, а на їх приналежності до певних явищ або понять, які пов'язані різними відношеннями (причинно-наслідковими, часовими, просторовими, тощо). Таким чином, створюється образ, який власне і привертає увагу споживача. Аналізуючи метонімію, слід зазначити, що велика кількість



дослідників визначає її як троп, заснований на взаємодії контекстуального та словникового значень слова, заснованих на суміжності.

Є. Курилович розумів метонімію як зміну синтаксичної позиції та стверджував, що *pars pro toto* (частина замість цілого) відповідає зміні місця наголосу на одному з елементів даної структури, тобто слово вживається у синтаксичній функції, відмінній від початкової.

Д. М. Шмельов також відносить метонімію до синтаксичного феномена, зазначаючи, що «принцип метонімії» впливає на синтаксичні зв'язки відповідних слів, а також на сполучуваність інших слів. При цьому лексичної зміни слова не відбувається.

Про те, що метонімія – контекстуальний вираз, писала дослідниця О. В. Падучева, вказуючи на те, що метонімія ґрунтується на зв'язку слів (*word-to-word connection*), в той час як метафора – це заміна одного слова на інше [Падучева 2004, с. 189]. Тому метафору можна перефразувати в порівняння за допомогою допоміжних слів, а з метонімією цього зробити не можна. На думку А. Анрі, джерела метонімії потрібно шукати в психічній діяльності, оскільки метонімія передбачає не логічне розгортання та розуміння, а психологічне, основною операцією якого є саме фокусування.

Інший дослідник Дж. Лакофф у своїй роботі висловлював припущення, що «метонімія так само, як і метафора є сильним когнітивним інструментом, за допомогою якого відбувається пізнання світу людиною. Метонімічні концепти структурують не тільки мову, але також й мислення, відносини і дії людини» [Лакофф 2004].

Дж. Барнден вважав, що метонімія, як і метафора, «базується на асоціації між двома ідеями». Науковець виділяє два типи асоціацій: асоціація між смислами та асоціація між іменами [Barnden 2004, р. 27].

Досить часто, метонімію розглядають як одиницю когнітивістики і визначають як когнітивний процес, в якому відбувається розумове сприйняття одного концепту за допомогою іншого [Sweetser, Fauconnier 1996, р. 117]. Чимало дослідників, у свою чергу, розглядають метонімію як

лінгвістичне явище, що спирається на яскраві концептуальні відносини між елементами когнітивного фрейму [Ungerer, Schmid 1996, p. 44].

Когнітивні дослідження метонімії дозволили по-іншому поглянути на цей феномен. Когнітивний напрямок, спираючись на увесь попередній досвід традиційних лінгвістичних досліджень, дозволяє виявити ментальні основи мовних явищ та значно розширити погляди на метонімію. У межах когнітивного підходу метонімія розглядається не лише як лінгвістичне явище, але як фундаментальна властивість нашої свідомості, як один з принципів організації повсякденного мислення і певний спосіб концептуалізації та категоризації дійсності.

Досить влучно характеризує метонімію наступне визначення: *“Metonymy is a cognitive process in which one conceptual entity, the vehicle, provides mental access to another conceptual entity, the target, within the same idealized cognitive model”* [Ruis de Mendoza Ibáñez 2003, p. 118].

Концептуальність метонімії пояснюється тим, що в основі її лежить референція на певний концепт. Метонімія подібно метафорі є частиною нашого повсякденного мислення, заснована на досвіді, піддається загальним і системним принципам і структурує наші думки і дії.

Різновидами метонімії виступають металепсис та синекдоха. Функціональним аспектом у вивченні металепсиса є вживання слів у переносному значенні через одне або кілька значень. Проблематичність використання металепсиса постає у вигляді виняткової складності перейменування, в основі якого лежить логічна операція поділу поняття. Функціональне значення синекдохи (перенесення ім'я з частини на ціле) полягає у використанні даного типу метонімії в цілях виділення різних сторін або функцій рекламованого об'єкта, наприклад, особа, фігура, особистість в застосуванні до людини (юридично відповідальна особа, історична постать, роль особистості в історії).

Однак основною функцією синекдохи в рекламному тексті є, власне, ідентифікація об'єкта через вказівку на характерну для нього деталь, виразну

ознаку.

Використання метонімії, як стилістичного прийому, в сучасних англомовних рекламних текстах, сприяє появі таких характерних ознак, як ритм і динаміка, а також, акцентує увагу потенційного споживача на смисловій складовій самого рекламного тексту та сприяє економічному, лаконічному використанню різноманітних мовних засобів для вираження основної мети рекламного повідомлення.

Метафора і метонімія, як когнітивні операції і як семантичні процеси, які відбуваються в сфері мовної семантики, характеризуються одночасно як елементами подібності, так і елементами відмінності.

Їх схожість полягає в тому, що вони:

- а) є когнітивними в своїй основі;
- б) збільшують ресурси нашої свідомості і мови;
- в) можуть носити як конвенціональний, так і індивідуальний, творчий характер і мають значний прагматичний потенціал;
- г) пояснюються в теорії семантики в термінах перенесення, або зсуву значення.

Різниця між метафорою і метонімією полягає в тому, що:

- а) для метонімії істотне значення має зсув фокусу уваги, а для метафори – наявність загальних ознак, на основі яких і утворюється об'єднаний, інтегральний простір – бленд;
- б) метафора заснована на взаємодії двох ментальних просторів, метонімія як когнітивна операція відбувається в межах одного ментального простору;
- в) на ментальному рівні метонімія пов'язана з принципом когнітивної економії, а на мовному рівні – зі своєрідним семантичним еліпсисом; метафора з економією не пов'язана;
- г) на мовному рівні метафора пов'язана в першу чергу з іменником, метафоризація дієслова відбувається через асоціативний зв'язок з суб'єктом дії, тобто дієсловом; метонімія може мати місце як в сфері іменників, так і

дієслів, при цьому дієслово метонімізується самостійно, за рахунок операції зсуву фокуса уваги.

Варто зазначити, що, незважаючи на перераховані відмінності, метафора і метонімія можуть в окремих випадках перетинатися, накладатися одна на одну, що робить їх диференціацію досить складною.

## РОЗДІЛ 2

### АКТУАЛІЗАЦІЯ МЕТАФОРИ ТА МЕТОНІМІЇ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

#### 2.1 Роль метафори в англomовному тексті реклами

Метафора є одним з найпоширеніших стилістичних прийомів рекламних текстів. Вона дозволяє продемонструвати унікальність торгової пропозиції по відношенню до об'єкта реклами. Демонструє мовне відображення новизни товару або послуги. Даний стилістичний прийом дозволяє висловлювати думки в незвичній формі, що сприяє запам'ятовуванню рекламних текстів. Найважливішою особливістю метафори є її лаконічність, яка несе в собі ємке послання [Фещенко 2002, с. 91].

Використання метафори дозволяє автору зробити текст більш живим і виразним і тим самим привернути увагу адресата. Вона виконує когнітивно-прагматичну функцію, будучи потужним інструментом впливу на свідомість споживача. Однією з основних властивостей метафори є принцип мовної економії, досить важливий в рекламі [Сорокин 1994, с. 42].

Оскільки рекламні тексти можна віднести до особливої сфери використання мови зі специфічними цілями і лінгвістичними засобами, вживання метафори тут також має свої особливості. У науковій літературі метафори в рекламному слогані зазвичай подаються у вигляді конструкції “A” is “B” [Lakoff, Johnsen 2003, p. 64]. Наприклад: “*Is your film as good as Gold? (Kodak Gold) film (A) is gold (B)*”. Компанія *Kodak* прагне порівняти свою продукцію з дорогоцінним металом, тим самим метафорично передає цінність продукту.

“*My life – my card (American Express) life (A) is card (B)*”. *American Express* – американська фінансова компанія, відомими продуктами якої є кредитні, платіжні карти. У рекламному слогані “*My life – my card*”, продукт демонструє значущість використання кредитної картки в житті людини.

Через різноманіття метафор з'явилася необхідність в їх класифікації. Серед існуючих класифікацій метафор можна виділити деякі основні типи:

1. Так звані метафори «організму». Зазвичай створюються на основі слів *“life”*, *“health”* тощо. Ці метафори особливо часто з'являються в рекламі косметики, продуктів харчування, парфумерії, ліків. Наприклад: функція слогана компанії Nestle – *“Pure Life”* полягає в переконанні, що, купуючи дану продукцію, споживач забезпечує себе натуральним (чистим) продуктом.

2. «Архітектурні» метафори, які будуються з використанням слів *“home”*, *“window”*, *“construction”*, *“base”* тощо: *“The architects of time (Longines)”*. В цьому випадку, рекламний слоган обіцяє потенційним покупцям допомогти ефективно планувати свій час.

3. «Транспортні» метафори пов'язані зі словами *“way”*, *“step”*, *“move”*, *“journey”*, *“travel”*. *“Life is a journey, travel it well (United Airlines)”*, стверджує рекламний слоган американської компанії. Функція впливу такої метафори в наданні можливості подорожувати з компанією *“United Airlines”*.

4. «Сенсорні» метафори. Метафори цього типу мають в своєму складі такі слова, як *“taste”*, *“flavor”*, *“smell”*, *“touch”* та інші. *“A taste of paradise (Bounty)”*. Лексема *“paradise”* позначає *“a place or condition of great happiness where everything is exactly as you would like it to be”* [Oxford learner's dictionary 2012]. Використання даної лексеми в метафорі має позитивну конотацію, вказуючи на блаженство смаку, насолоди.

5. «Магічні» метафори, які використовують слова *“magic”*, *“fairy tale”*, *“theurgy”*, створюють відповідну атмосферу навколо запропонованого товару або послуги. Зазвичай вони зустрічаються в рекламах напередодні свят із закликом: *“Bulgaria – magic lives here”*. Такий екламний слоган метафорично розкриває чарівні природні і культурні особливості країни, тим самим зачаровуючи і запрошуючи гостей.

6. Метафори «боротьби» застосовуються у багатьох рекламних текстах з метою демонстрації швидкого і рішучого способу боротьби з будь-якою проблемою, що просто не може не привернути увагу потенційного покупця.

Наприклад: “*Power to hit pain where it hurts (Solpadeine)*”. Поєднання лексем “*hit*” та “*pain*” виражає основну функцію рекламованого товару – швидке і ефективно подолання проблеми [Чудинов 2003, с. 22].

Характеристики дескрипції метафоричної моделі, відповідні її традиційному розумінню в когнітивній лінгвістиці, розроблені А. П. Чудиновим містять наступні положення:

1. Характеристика вихідної понятійної сфери (сфери-джерела, сфери-донори, джерела метафоричної експансії). Ця сфера є більш конкретною, доступною для сприйняття. Це визначає її високий метафоричний потенціал, здатність концептуалізувати і категоризувати інші, більш абстрактні сфери.

2. Характеристика нової понятійної сфери (сфери-цілі, сфери-магніти, сфери-мішені, сфери-реципієнти). Сфера, яка служить магнітом метафоричної експансії, дуже часто має високий рівень абстракції, і для її розуміння необхідний процес метафоризації, тобто перенесення властивостей і ознак сфери-джерела.

3. Визначення однієї сфери в термінах іншої мають значні відмінності.

4. Виділення фреймів, що відносяться до даної моделі. Фрейми, або структури даних, які використовуються для презентації інформації про особливі фрагменти людського досвіду. В процесі метафоризації нерідко відбувається перенос структури фреймів області-джерела до області-мети [Чудинов 2003, с. 43].

Необхідно знайти типові концептуальні вектори, емотивні характеристики метафоричної моделі, щоб встановити зв'язок з існуючою ситуацією [Девидсон 1990, с. 174]. Також, кожна метафорична модель володіє певним особливим прагматичним потенціалом. Це означає, що вона спроможна до розгортання в тексті. Існують моделі з більшою і меншою частотністю, метафоричні моделі, характерні для культури в цілому, і моделі, створені в процесі індивідуальної творчості [Чудинов 2001, с. 56]. Назва метафоричної моделі зазвичай включає два основні компоненти: сферу-джерела і сферу-мети.

Під час дослідження метафоричних моделей виникає потреба в деякій категоризації, розподілі їх за певними класами [Lakoff 1993, p. 39]. Дана проблема досі є актуальною в сучасній когнітивній лінгвістиці. Дж. Лакофф і М. Джонсон виділяють кілька типів метафоричних моделей на підставі взаємин областей джерела і цілі між собою.

1. Структурні метафори (*Structural metaphors*). Сюди належать випадки, коли один концепт метафорично структурований в термінах іншого. Однією з різновидів структурних метафор є метафора каналу зв'язку (*conduit metaphor*). Судження про мову впринципі можна зобразити у вигляді наступних моделей: ті, хто говорять, вкладають ідеї (об'єкти) в мовні вирази і в результаті комунікації передають (надсилають) їх тим, хто слухає, які, в свою чергу, виймають ідеї (об'єкти) зі слів.

2. Орієнтаційні метафори (*Oriental metaphors*). Дані метафори є організаторами, вони створюють цілу систему концептів щодо іншої системи. Вони з'являються в людському мисленні внаслідок того, що людині властиве тіло певної форми, орієнтоване в просторі, в результаті чого їй властиво проектувати відповідні концепти і на інші відносини в матеріальному світі. Ці відносини, пов'язані з фізичним і культурним досвідом людини, вони не є довільними.

3. Онтологічні метафори (*Ontological metaphors*). Ці метафори ототожнюють частини людського досвіду з об'єктами або речовинами, що дозволяє посилатися на них, відносити їх до певних категорій, групувати їх і визначати їх кількість – і тим самим думати про них. Найбільш суттєвими для понятійної системи людини є орієнтаційні і онтологічні метафори, що базуються на простих фізичних поняттях тому, що без них вона не змогла б функціонувати в світі [Маккормак 1990, с. 39].

І навпаки, структурні метафори, дозволяють не лише спрямовувати поняття, але і використовувати чітко структуровані одиниці для структурування інших [Barnden 2004, p. 16].

Рекламні тексти становлять особливу мовну сферу літературної мови.



Коли автор рекламного тексту, презентуючи колготки, використовую фразу *“dress for your feet”*, ми бачимо як реалізується метафорична асоціація. Використання метафоричної асоціації у рекламному тексті має багатоступеневий та іноді прихований для зовнішнього спостерігача характер. Як правило, реклама створює якийсь ідеальний спосіб життя, досягти якого дуже легко – достатньо купити рекламований товар. Наприклад, фірма ICEA визначає свою продукцію як *“Kitchen for happiness”*.

Рекламований товар також може називатися тією чи іншою властивістю, яку йому приписує рекламодавець. Так, наприклад, у рекламі парфумів *“Allure”* компанії Chanel ми теж зустрічаємо цей прийом. У перекладі *“allure”* означає «шарм, чарівність». *“Allure”* – *“Charm”, “Spell”, “Fascination”, “Attraction” and moreover – new perfume Chanel*.

Продукція іноді постає перед нами як живе втілення певних властивостей: *“Mesmerize / Classic, True Men Aroma. Elegance and Orient Enigma”* (рекламний каталог AVON); *“Carole – elegance and fashion united”* (рекламний каталог AVON). Необхідна рекламному тексту позитивна оцінка може створюватися на основі залучення суміжних понять або використання імені знаменитої людини. Слова, які мають певні позитивні оцінні конотації, можуть бути метонімічно пов'язаними з рекламованим товаром або діяльністю фірми: *“Find a Piece of Paris in NY: KENZO, NINA RICCI”*.

Іноді застосовується показова подібність у побудові рекламного тексту до поетичного тексту: великого значення набувають формальні засоби, яким характерне прагнення до максимальної виразності. Наведемо декілька прикладів: *“Looking into the heart of light”* (рекламний плакат ICEA), в якому метафора *“the heart of light”* покликана відображати якість запропонованих світильників; *“I can connect nothing with nothing”* (реклама мобільних телефонів); *“Those are pearls that were her eyes”* (реклама тіней для очей); *“The dead tree gives no shelter”* (рекламний ролик газованої води).

У рекламі туші для вій *Estee Lauder Lash XL* її порівнюються з живими істотами, які мають певні почуття *“Give lashes what they long for”*. Метафора

у цьому прикладі тісно переплітається з уособленням. Віям приписуються властивості і дії людини. Завдяки такому поєднанню метафори і уособлення опис набуває динамічності.

На базі метафоризації людина створює картина світу, яка в більшості своїй є антропоцентричною: «Бог створював людину за образом і подобою своєю, так і людина метафорично створює дійсність у вигляді якоїсь подібності свого тіла і складових його органів, своїх фізіологічних та інших потреб, своїх генетичних та інших зв'язків з власними родичами» [Чудинов 2003, с. 77].

Дослідження дає можливість виділити першу і найбільш вживану метафоричну модель, засновану на уподібненні людини.

Модель 1. Антропоморфна метафора. *“Bork – German Quality. Spotless style. Masculine character”*. В даному рекламному слогані створюється образ надійності і сили, завдяки згадці чоловічого характеру.

*“Acer – The functionality of a tablet. The power of a sportsman”*. У цьому випадку видно, що надання комп'ютеру людської якості б а саме (сили спортсмена) викликає довіру у потенційного споживача, оскільки лексична одиниця «спортсмен» включає в себе такі поняття з позитивною конотацією як «витривалість», «перемога», «завзятість». Це, у свою чергу, свідчить про продуктивність, тривалий період експлуатації та високу якість рекламованого продукту.

*“Nokia – Reliable. Communicative. Competent. Looking for a business partner”*. Рекламодавець телефонів Нокія максимально наблизив об'єкт реклами до світу споживача, використовуючи порівняння з людиною, яка займається бізнесом. У рекламі згадуються такі якості людського характеру, як надійність, комунікабельність, компетентність, що викликає у потенційних споживачів почуття впевненості в якості запропонованого товару.

Іншими прикладами метафори в рамках даної моделі є наступні:

1) *“Indesit – He works – you relax”*.

- 2) *“Siemens – Your truly friend in the world of technologies”*.
- 3) *“Bosh – Born for life”*.
- 4) *“Electrolux – Genius of cleanness”*.
- 5) *“Macintosh – It will do more for you than you can”*.
- 6) *“Olympus – Your vision. My possibilities”*.
- 7) *“Polaroid – I develop fun instantly”* [Glam 2017, p. 33].

Модель 2. Метафори руху. Оскільки рух – це динаміка, шлях до змін, вдосконалення, то метафори цього типу часто зустрічаються в рекламних текстах. Виробники побутової техніки та електроніки безупинно прагнуть поліпшити технології своєї продукції.

Як приклад, доцільно згадати наступний рекламний слоган *“Samsung – Movement to the best”*. В даному випадку рекламодавець позиціонує свій продукт, як досконалу технологію, використовуючи прикметник у найвищому ступені порівняння. Цей слоган задає високі вимоги по відношенню до якості товару і родить його конкурентноспроможним.

У рекламі *“Canon – Do not be afraid of stepping towards the Future”*, виробник імпліцитно повідомляє нам, що у цій продукції є майбутнє, якого ми не повинні боятися. Це означає, що реклама створює ефект надійності і захищеності, а наказовий спосіб спонукає до дії.

Вартий уваги і приклад такого рекламного тексту: *“Huawei – Trip to the inspiration”*. В ньому ми бачимо, як абстрактний іменник *“inspiration”* створює відчуття чогось глобального, якісного, масштабного, а, отже того, чому можна довіряти. Метафора *“trip”* це підкреслює та створює ефект динамічності. Це означає, що дана технологія не лише надійна, але і наділена динамікою розвитку. Приклади метафори руху в рамках даної моделі:

1. *“Ariston – One step to a dream”*.
2. *“Votek mobile – Running to the top”*.
3. *“Tefal – We reduce the distance between people”* [Vogue 2017, p. 235].

Модель 3. Зооморфна метафора. Порівняння з тваринами в рекламі є досить поширеним явищем тому, що в свідомості споживача живуть певні

стереотипи, пов'язані з тваринами (лисиця – хитра). Коли мова заходить про силу, то найчастіше, порівняння зі звіром є одним з найбільш яскравих. Використання таких метафор говорить про те, що товари – потужні, як звір, але в той же час не позбавлені зовнішньої естетики. Таким чином, цим контрастом підкреслюються і тим самим виділяються обидві якості товару: сила і краса [Якимович 2011, с. 104].

Реклама підкреслює тільки позитивні характеристики товару, отже метафоричний перенос буде спрямований тільки на переваги і ні в якому разі не на недоліки. Найвлучнішим прикладом у даному контексті є реклама батарейок Duracell, де головним героєм виступає зайченя. Реклама продукту звучить таким чином: *“Duracell – No one will ride me down”*. У свідомості більшості людей зайчення постає невтомним, швидким, його важко зловити. Саме це слугувало вдалою проекцією на батареї цієї марки.

Дуже часто рекламодавці використовують порівняння із царем тваринного світу – левом. *“Toshiba – Lion in the jungle of technologies”*. Метафоризація в даному прикладі висуває продукцію марки Toshiba на передній план серед конкурентів, оскільки цій тварині притаманні величність, сила, влада.

Кожен споживач спирається на свої власні цілі і наміри купуючи засіб пересування (автомобіль, мотоцикл, велосипед тощо), тому рекламодавці намагаються підлаштуватися під всіх потенційних покупців, вживаючи метафору, як індивідуальний підхід до кожного серед бажаючих, придбати той чи інший автомобіль. В сфері засобів пересування, як і в сфері побутової техніки та електроніки, провідною виступає антропоморфна модель, оскільки людині властиво спиратися на широке коло знань про себе і власний досвід, а значущість автомобіля в житті більшості людей часом є досить значною, що легко може змагатися зі значущістю людей в житті один одного.

Приклад реклами Ford: *“Ford – Ford has a better idea!”* деіонструє споживачеві, що автомобіль є подібним до людини з високим інтелектом,

здатністю викладати ідеї і думки, а значить стане надійним і розумним помічником.

Наділяючи автомобіль душею, красою і силою, рекламодавець породжує в голові покупця образ якісного засобу пересування, здатного стати гордістю і вірним другом: *“Aston Martin – Power. Beauty. Soul”*. Інші приклади метафори в рамках даної моделі:

1. *“Nissan – I love Moscow, Paris, Milan, London, Tokyo, New York”*.
2. *“Mercedes – I know your secret desires”*.
3. *“Bentley – Naughty and nice”*.
4. *“BMW – Born to perform”*.
5. *“Toyota – Feels you inside out”*.
6. *“Renault – Trust it and it will not let you down”*.
7. *“Audi – It needs everything at once”* [Runway 2015, p. 202].

Зооморфна метафора також вигідно використовується в сфері засобів пересування, оскільки часто рекламодавець хоче порівняти автомобіль з найсильнішими і найшвидшими тваринами.

Побачивши наступний рекламний слоган, споживач порівнює автомобіль з твариною, в честь якої він названий – з граціозним, швидким, спритним ягуаром: *“Jaguar – Grace. Space. Pace”*.

Ще одним яскравим прикладом є слоган *“Yamaha – Roar of your heart”*. Рекламодавець мотоциклу Yamaha дозволяє споживачу уявити, що мотоцикл в образі тварини, що володіє потужною силою, рев мотора якої схожий на рик лева чи ведмедя. Такий прийом задатний привертати увагу поціновувачів швидкої їзди. Нижче наведено інші приклади використання даної моделі в рекламних слоганах:

1. *“Skoda – You will not lose a bet on it”*.
2. *“Mustang – Iron horse with big heart”*.
3. *“Audi – Tiger's dignity. Fox's felinity”*.

Доволі зрозумілим явищем в сфері реклами засобів пересування є використання метафори руху, адже автомобілі, власне, самі і виступають

джерелами руху.

Рекламодавці автомобілів *Nissan* і *Kia*: “*Kia – Keep pace with the times, Nissan – Moving forward*” повідомляють нам, що технології їх виробництва не стоять на місці, а розвиваються і удосконалюються з часом, оскільки динаміка в даній сфері є ключовим поняттям. Далі наведені інші приклади метафори в рамках даної моделі:

1. “*Chevrolet – Take one step to eternity*”.
2. “*Land Rover – You'll never forget the journey with Land Rover*”.
3. “*Mitsubishi – But one a remove from perfection*”.
4. “*Hyundai – Drive your way*”.
5. “*Porsche – Propel your mind ahead*” [Cosmopolitan 2018, p. 214].

Аналізуючи метафори в сфері реклами побутової техніки та електроніки і в сфері реклами засобів пересування варто звернути увагу на те, що антропоморфна метафора, є провідною в обох сферах реклами (10 найменувань в сфері побутової техніки та електроніки, 9 найменувань в сфері засобів пересування). Це може бути обумовлено бажанням людини сприймати дійсність крізь призму накопиченого досвіду про себе самого і надавати продуктам даного типу значимість. Другою за частотою в даних сферах стала метафора руху (6 найменувань в сфері побутової техніки та електроніки, 7 найменувань в сфері засобів пересування). Під час аналізу було виявлено, що зооморфна метафора вживається досить рідко (2 найменування в сфері побутової техніки та електроніки, 5 найменувань в сфері засобів пересування).

Порівнюючи антропоморфну метафору в обох сферах реклами можна зробити висновок, що в першій сфері метафоризація в багатьох випадках була заснована на понятійному компоненті «працездатність», «витривалість» (“*Indesit – He works - You relax*”); а в другій – «інтелект» (“*Mazda – Inborn Intelligence*”).

З цього можна зробити висновок, що незважаючи на спільність моделей, виділених в даних сферах, переносне значення в деяких випадках має

різнобічну спрямованість. Проводячи зіставлення зооморфної метафори в сфері реклами побутової техніки та електроніки і в сфері реклами засобів пересування необхідно відзначити, що в першій сфері було виявлено більшу кількість прикладів, які базуються на характеристиках домашніх тварин, з метою підкреслити благородство і якість товару.

Порівнявши метафору руху в першій і другій сфері, варто зазначити, що в сфері побутової техніки та електроніки найчастіше за все присутній компонент «рух вперед» (*“Votek mobile – Running to the top”*), який пов'язаний з технологіями, тим часом як в сфері засобів пересування дана модель знайшла своє відображення в понятійному компоненті «шлях, подорож» (*“Hyundai – Drive your way”*).

У сфері реклами продуктів харчування природна метафорична модель є провідною, оскільки природний образ часто використовується рекламодавцями для відтворення відчуття натуральності продукції, її оригінальності і високої якості.

Тож, ще однією досліджуваною моделлю є природна метафора. Порівняння з веселкою у рекламному слогані *“Skittles – Taste the rainbow”* відтворює в свідомості споживача приємний образ, який тісно пов'язаний лише з позитивними емоціями, оскільки веселку прийнято вважати одним з природних чудес.

Метафоричне використання природної стихії в наступному прикладі має на увазі те, що сила смаку продукту настільки інтенсивна, що можна порівняти її навіть з силою урагану: *“Lays – Hurricane of taste”*. Інші приклади природної метафори:

1. *“Greenfield – Blossom of spring”*.
2. *“Burger King – It'll blow your mind away”*.
3. *“Jacobs – Storm of aroma”*.
4. *“Coca-Cola – On the wave of pleasure”* [Seventeen 2016, p. 201].

Магічну метафору також можна розглядати, як одну з основних моделей. Вона створює особливу атмосферу, яку споживач не має

можливості відчутти у своєму реальному житті. Це завжди заворожує і повертає до себе увагу.

Яскравим прикладом виступає слоган *“Milka – A real wonder”*. Рекламодавець продукції «Мілка» ставить в основу метафоричного перенесення концепт «чудо», щоб навіювати приємні емоції реципієнту.

Казка в свідомості споживача найчастіше асоціюється з дитинством, а смак дитинства – це те, що ми прагнемо відчутти знову і знову протягом всього нашого життя. Тому, даний рекламний слоган *“Nestle – Taste of a Fairytale”* несе в собі сильну емотивну складову.

Інші приклади магічної метафори:

1. *“Poweraid – Your personal genie”*.
2. *“Red bull – The only shot that gives you wings”*.

Розглядаючи модель сенсорної метафори, доцільно згадати рекламу *“Fanta – Inhale freshness of summer”*. Розглядаючи її, свідомість споживача намагається відчутти написане, спираючись на асоціації, пов'язані з літнім, теплом і відчуттям свіжості. У результаті, приємне враження з точки зору сенсорики проектується на продукцію, що рекламують.

Вдалим прикладом також є слоган *“Auntie Sunny – Shining of the nature”*. Реклама соняшникової олії заснована на кількох елементах – сонце (*Sunny – sun*), сяйво, природа. Елемент сонця включає в себе два сенсорних компонента: тепло і яскравий колір. Всі складові мають позитивну конотацію, а пряма згадка природи додатково створює ефект натуральності і високої якості.

Інші приклади використання сенсорної метафори у рекламних текстах:

1. *“Juicy Fruit – Bright impressions!”*
2. *“Mentos – Fresh decision”*
3. *“Estrella – Its taste will overwhelm you”*
4. *“Lipton Ice Tea – Do you hear coolness coming?”* [More 2018, p. 111]

Був також проведений аналіз метафоричних моделей у сфері реклами косметики і парфумерії:



Першою досліджуваною моделлю стала природна метафора. Так само, як і в сфері реклами продуктів харчування, в рекламі косметики і парфумерії дана модель відіграє значну роль, оскільки натуральність і якість косметичної та парфумерної продукції є один з найбільш важливих факторів вибору.

Рекламний слоган *“Mary Kay – Dew of youth forever”* привертає увагу покупців, оскільки робить акцент на такому концепті, як «молодість», до чого власне і прагне більшість жінок обираючи косметику.

Магічна метафора в сфері реклами косметики і парфумерії займає вагоме місце. Об'єкт реклами в цій сфері представляється нам якоюсь «хрещеною-феєю», про яку ми завжди мріяли і яка здійснить всі наші бажання, пов'язані з красою і здоров'ям.

У рекламі шампуня Sunsilk *“Sunsilk – It works marvels”* магічний елемент пов'язаний з миттєвим покращенням стану волосся. Рекламодавці стверджують, що після використання даного шампуню ваше волосся стане пишним, здоровим, блискучим, у що безсумнівно хотілося б вірити кожному покупцеві.

Іншими прикладами використання магічної метафори в рамках рекламних текстів є:

1. *“Marc Jacobs – Your personal wizard”*.
2. *“Old Spice – It transforms you in a real man”*.
3. *“Oriflame – Magic way to beauty”*.
4. *“Nyt – What about some magic?”*
5. *“Dior – Cast a spell on everybody”*.
6. *“Lancome Noir – Follow the night magic”*.
7. *“Yves Saint Laurent – Fragrance of a fairytail”*.
8. *“Shamptoo – Charmful cure for your hair”*.
9. *“Chanel – Truly witchcraft”* [Harper's Bazaar 2018, p. 203].

Ще однією метафорою, яка використовується у рекламі косметики і парфумерії є сенсорна метафора. Вона посилює сприйняття рекламованого

об'єкта, робить його більш яскравим, оскільки метафоризація ґрунтується на словах, що містять пряму або опосередковану оцінку смакових, тактильних, та інших відчуттів.

*“Paco Rabanne – Smells like daring”* – це те, що ми не можемо відчути, але можемо спробувати уявити. Метафоризація в даному випадку несе сильну емотивну складову, і варто було б відзначити, що реклама подібного типу буде успішна лише для певної цільової аудиторії.

Приєм оксюморона підсилює експресивність наступної метафори, яка посприяла наділенню об'єкта реклами термальними характеристиками. *“Maybelline – Cold shine makes your lips hot”*.

Інші приклади англомовних рекламних текстів, в яких наявна сенсорна метафора:

1. *“Blend-a-med – Health's got 2 tastes-lemon and mint”*.
2. *“Yves Roshe – Sounds of nature”*.
3. *“Revlon – Your delicious lips will be detected”*.
4. *“Borjuous – Shout this world down”*.
5. *“Loreal – Sensational power of colour”*.
6. *“Bobby Brown – Appreciate the color symphony”* [Redbook 2016, p. 200].

Отже, провівши аналіз метафори в сфері реклами продуктів харчування і в сфері реклами косметики і парфумерії, були виділені три загальні метафоричні моделі: природна, магічна та сенсорна.

Метафора у рекламному тексті покликана передавати більш точно сенс явищ, підкреслити новий і важливий нюанс. Таким чином, вона вже не є характерною рисою лише поетичної творчості, а потрібна рекламі для того, щоб з'єднати минуле з майбутнім, старі теорії з новими. Пізнання невідомого можливо тільки лише через добре знайоме, а адекватне мовне відображення цього нового можливо при використанні добре знайомих слів, що вживаються у нових контекстах [Ponterotto 1994, p. 3].

Метафора дозволяє миттєво усвідомити та зрозуміти сутність відкритого рекламованого явища або поняття, а також проникнути в його зміст.

В термінотворенні метафора зберігає одну зі своїх головних властивостей – принцип мовної економії, виключно важливий у рекламному стилі. Саме тут метафора повністю задовольняє вимогу рекламного тексту, оскільки у лаконічному вислові міститься ключовий зміст. Структура, функції та роль метафори відрізняються у рекламних текстах, набуваючи специфічного характеру. Метафора не лише повідомляє про предмети та явища, про які йде мова або надає їм додаткових відтінків, вона слугує засобом збудження у потенційного покупця бажаної емоційної реакції.

## 2.2 Роль метонімії в англомовному тексті реклами

Прийоми використання метонімії в контексті рекламного тексту сприяють реалізації її основних функцій:

- 1) привертають увагу за рахунок неканонічності використання мови (атрактивна функція рекламного повідомлення);
- 2) підтримують інтерес і приносять задоволення адресату, оскільки поява незнайомого образу, сенсу є подразником, що спонукає прочитати рекламне повідомлення (естетична функція);
- 3) допомагають обійти критику, «присипляючи» наш критичний розум (емотивна функція);
- 4) пом'якшують імперативний характер реклами та спонукають до дії через установку на оригінальність і розважальність (волюнтативна функція);
- 5) сприяють компресії сенсу, що в кінцевому підсумку служить створенню комунікативно-прагматичної напруги в рекламному тексті.

Таким чином, гумор усуває роздратування від всюдисущої реклами, підвищує впізнаваність повідомлення серед величезного різноманіття слоганів, створює гарний настрій і «приклеює» його до певного рекламованого товару або послуги [Ruis de Mendoza Ibáñez 2003, p. 109].

Метонімія визначається багатьма лінгвістами як перенесення назви за суміжністю понять. Наприклад, заміну причини наслідком або перехід від загального до конкретного. Це троп, який базується на основі зовнішніх чи внутрішніх зв'язків просторового, часового, атрибутивного, каузального (причинно-наслідкового) типу. Ці зв'язки можуть представляти відносини між однорідними і неоднорідними категоріями. Зв'язок, а не подібність ознак – основна відмінність метонімії від метафори. Отже, на відміну від метафори, метонімію не можна розгорнути в порівняння, зате можна розгорнути в опис, що розкриває зв'язки між предметами, явищами.

Метонімію дуже часто можна зустріти в рекламі, так як, коли в слогані фігурує назва бренду, то цей же слоган може стосуватися будь-якого з продуктів цієї фірми. Яскравим прикладом у даному контексті може виступити такий рекламний слоган *“Have a Coke and a smile”*. Компанія Coca Cola випускає різні напої – дієтична кола, кола з різними смаками тощо. І кожен з них може ховатися за словом *“Coke”*. Одним з видів метонімії є антономазія – коли замість власного імені вживається описовий вираз. Вона заснована на взаємодії логічного та називного значень слова, виділяючи головну рису особи чи явища.

Отже, метонімія – вид тропу, вживання слова в переносному значенні, словосполучення, в якому одне слово заміщається іншим, як в метафорі, з тією відмінністю від останньої, що заміщення це може проводитися лише словом, що позначає предмет (явище), яке знаходиться в тому чи іншому (просторовому, тимчасовому тощо) зв'язку з предметом (явищем), яке позначається словом, що замінюється [Терпугова 2000, с. 119].

Наприклад, вживання назви продукту *“Head and Shoulders”* перегукується з назвами частин тіла, а саме *“Head”* і *“Shoulders”*. Тому якщо сприймати це речення в прямому сенсі, то вживання словосполучення *“Head and Shoulders”* буде метонімічно позначати все тіло, а не тільки такі частини тіла, як голова та плечі.

Також приклади використання метонімії простежуються в рекламних

слоганах таких відомих брендів:

1. *“Just do it” – спортивний одяг Nike.*
2. *“Nothing comes between me and my Calvins” – одяг Calvin Klein Jeans.*
3. *“The bright lights taste” – алкогольний напій Cinzano.*
4. *“Good for Life” – безалкогольний напій Dr Pepper [Elle 2018, p. 109].*

### 2.3 Використання ігрових прийомів в англomовному рекламному тексті

В більшості своїй рекламні тексти є полікодовими, представляючи собою особливий візуально-вербальний феномен, в якому образотворчі і лінгвістичні компоненти утворюють єдине смислове ціле, таким чином, забезпечуючи комплексний вплив на адресата.

Рекламний текст слід розглядати як частину мови, метою якої є отримання певної реакції від адресата і подальше управління нею. Мова реклами, незважаючи на певну примітивність, а іноді простоту, перш за все, є віддзеркаленням взаємопов'язаних законів, згідно з якими функціонує сучасне суспільство, постійно фіксуючи політичний, економічний і гендерний компоненти.

При створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати не лише загальні психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості цієї цільової аудиторії, якій адресовано рекламу. Так, у рекламі для жінок, які в цілому допитливіші за чоловіків, найпоширенішими є інформативні тексти, з яких читач однозначно зрозуміє як категорію товару, так і торговельну передумову: тут зазвичай враховується увага представниць прекрасної статі до дрібниць та натяк на красу, чуттєвість, індивідуальність; як правило, такі тексти насичені словами із значенням дива, що відбудеться, якщо скористаєшся запропонованим продуктом, тобто у так званій «жіночій» рекламі створюється образ здатної підкорити світ чоловіків спокусливої красуні [Падучева 2014, с. 187].

Провокуючі тексти, що складаються таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача й, як правило, супроводжуються пояснювальними ілюстраціями, підходять вже не лише для жінок, а й для чоловіків та молоді. Більшість людей незалежно від статі надають перевагу текстам, в яких наявна інтрига, таємниця або загравання з адресатом. Крім того, рекламодавці часто апелюють до інновацій та вартості товару (наприклад, попри певний сумнів в якості алкогольних напоїв, все одно більше розкупувються найдешевші з них).

Аналізуючи рекламні тексти, опубліковані на глянцевиx сторінках окремих жіночих журналів, ми прийшли до висновку, що, як і більшість рекламних публікацій у періодичних виданнях, характер цих оголошень багато в чому залежить від таких екстралінгвістичних факторів, як вартість, що залежить від площі, яку вони займають, конкуренція з боку іншої рекламної інформації, а також прагматична спрямованість. При цьому мовну специфіку тексту, як правило, визначають фактор часу (період публікації) і висока вартість реклами [Лейчик 2008, с. 24].

Рекламний текст, опублікований на сторінках сучасного жіночого журналу, являє собою зразок найбільш ефективного використання різноманітних лінгвістичних засобів. Такий текст, перш за все, характеризується яскраво вираженим прагматичним аспектом, що виявляється у своєрідній організації, яка передбачає спеціальний відбір граматичних засобів та лексичних одиниць, стилістичних прийомів, специфічний синтаксис, структуру і оформлення друкованого матеріалу реклами з використанням елементів всіляких знакових систем.

Створення рекламного тексту підпорядковане двом основним тенденціям: лаконічність або стислість вираження; ємкість і виразність інформації, що публікується. Спосіб подачі тексту рекламного слогану в певній мірі подібний до стилю телеграфного повідомлення.

Для рекламодавця важливим є збереження первісної свіжості інформації, передачі адресату її яскравого потенціалу. Саме тому автори

рекламних текстів, укладають їх зміст в декількох простих для запам'ятовування словах. Незалежно від рубрики і категоріальної приналежності текст реклами належить до тих видів текстів, призначення яких полягає в наданні максимально ефективного прямого і безпосереднього впливу на аудиторію. При цьому в самій побудові можна спостерігати прояв наступних психологічно обумовлених мовних закономірностей: спрощення синтаксичних конструкцій за допомогою збільшення кількості простих непоширених речень, створення ланцюжків з фраз, що носять номінативний характер; а також акцентуація ролі вузькоденотативних (високочастотних) знаків, які мають конкретний семантичний зміст, обумовлений контекстом.

Яскраві образи та стислий зміст оголошення у поєднанні з частотністю повторення, безумовно, розраховані на закріплення у свідомості споживачів, а, то й у мовній практиці. Саме в цьому і знаходить свій прояв вплив реклами на власне мовному рівні. Подібні вимоги змушують авторів ретельніше добирати необхідні лексичні засоби. Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим і лаконічним. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить потенційного споживача витратити час на її розшифрування.

Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту. Зважаючи на психологічні чинники успішного рекламування та наявність творчих концепцій, фахівці поділяють зразки рекламних текстів на групи згідно з різними підходами, які використовують автори для організації інформації, а саме:

- 1) фактологічний;
- 2) образний;
- 3) емотивний [Лейчик 2008, с. 27].

Варто зазначити, що серед оцінних мовних засобів, які використовуються для характеристики товарів та послуг, переважають

наступні:

1. Прикметники. Ці лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією і різноманітністю оцінної семантики і є найефективнішим маніпулятивним засобом, наприклад: *“great”, “comfortable”, “extraordinary”, “global”, “high”, “the largest”, “big”, “accurate”, “innovative”, “efficient”, “ultra-efficient”, “the strongest”, “capable”, “everlasting”, “unlimited”, “free”, “high-tech”, “realistic”, “luxurious”, “leading”, “endless”*.

2. Прислівники. Найчастіше вони сполучаються з оціннохарактеризуючими прикметниками і виконують функції підсилення та уточнення, визначаючи насамперед позитивність оцінки прикметників, наприклад: *“completely redesigned”, “astonishingly low”, “completely engaging”, “uniquely smooth”, “superbly balanced”, “absolutely new”*. Зустрічаються прислівники, що вживаються для оцінної характеристики дії, наприклад: *“run efficiently”, “move swiftly”*.

2. Іменники, наприклад: *“success”, “quality”, “dynasty”, “leader”, “master”, “economy”, “productivity”, “growth”, “help”, “goodness”, “security”, “perfection”, “efficiency”, “power”, “pleasure”, “dream”, “wealth”, “gift”, “guarantee”, “magic”, “breakthrough”, etc.* Іменники в рекламному тексті зосереджують увагу потенційних споживачів на товарі чи послугі [Чудинов 2003, с. 22]. Маніпулятивна функція оцінних іменників полягає в тому, що вони створюють позитивні образи, змушують сприймати товар, як цінність. Іменники визначають вічні цінності, на кшталт: життя, здоров'я, любов, та створюють нові.

2. Дієслова. Позначаючи дію, ці лексичні одиниці створюють образ, картинку руху в уяві реципієнта. В дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, спонукання до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття необхідного рішення. Рекламний матеріал надає нам багато прикладів, об'єднаних загальним значенням спонукання, яке має багато різноманітних семантичних відтінків:



- команди “Go to Windows” (Newsweek); “Pick the right card”;
- питання “So where can you find this box of everything?”;
- умови “Visit us today ...become leaders”; “Punch the designated On Star button for your chance to win cars and trucks”;
- розповіді “Toyota’s hybrid technology is creating a more sustainable tomorrow, today”;
- поради “Begin your own tradition”; “Get the power of the force”;
- апеляції до почуттів адресата “...who knows, understands you, listens what you really need”; “Just choose the one that’s right for you”; “We see what you see”; “Greece entrusts us with its dreams”;
- емоційний призив “Be extraordinary”; “So take an extra step” [Чудинов 2003, с. 29].

У разі тривіальної реклами специфіка конструювання тексту обмежується спрощенням граматичних структур в поєднанні з великою кількістю кліше-штампів. При цьому для лексики характерні загальна повторюваність і обмеженість. Спочатку будучи засобом тиску на споживача, з часом рекламні тексти перетворилися на добре організовані приклади засобів маркетингової комунікації, які взяли на себе роль вербального посередника між виробником і прямим споживачем.

Мові реклами притаманний ряд ключових особливостей: специфічний підбір полісемічної лексики (наявність декількох значень); використання стилістично забарвлених слів з метою залучення уваги потенційних покупців до читання рекламних оголошень; вживання лексики в непрямому або довільному значенні — як засіб посилення образності; застосування ідіоматичних структур (за допомогою ідіом укладачі реклами створюють найбільш привабливий образ певного товару, який підсвідомо впливає на адресата і посилює бажання його негайно придбати непомітно для нього самого).

Набір використовуваних рекламодавцями лексико-граматичних засобів, перш за все, залежить від специфіки рекламного повідомлення, яке за

способом впливу ділиться на раціональне і емоційне. Предметна або раціональна реклама виконує інформативну функцію, як першочергову, звертаючись до розуму можливого покупця або клієнта. За допомогою аргументації вона переконує його, втілюючи докази в словесну форму і доповнюючи вербальну частину екстралінгвістичним компонентом у вигляді креслення або малюнка, тим самим посилюючи враження від змісту, вираженого за допомогою слів [Падучева 2014, с. 189].

Основною властивістю емоційної (асоціативної) реклами виступає пробудження спогадів. При цьому основна ідея не виражається безпосередньо, а з'являється в підсвідомості, впливаючи на зародження і формування вигідної для рекламодавця думки за допомогою асоціацій уявлень та ідей, які висловлюються переважно візуальними засобами.

Сьогодні практично неможливо знайти оголошення рекламного характеру, яке була б виключно раціональними або емоційним. Це пояснюється тим, що найкращий ефект досягається лише при поєднанні вербального компонента з екстралінгвістичним, тобто при створенні комбінації цих двох видів. Тому, аналізуючи тексти рекламних оголошень, слід пам'ятати, що найбільш важливою їх особливістю є створення образу, здатного викликати у адресата потрібну реакцію. Це обумовлює поділ всієї реклами на «жорстку» і «м'яку».

Так звана «жорстка» реклама стимулює читача до дії і являє собою неприкрите маніпулювання. Цілі її короткострокові і полягають у впливі на об'єкт з тією силою, якої буде достатньо для залучення до миттєвого придбання того чи іншого товару, наприклад, за допомогою жорсткої критики, антонімії, наказового способу. Такий стиль активно реалізується компаніями. Мета «м'якої» реклами полягає не тільки в інформуванні про продукт, марку чи бренд, але, в обов'язковому порядку, в створенні навколо товару сприятливої атмосфери, оточуючи його подобою деякого образу. Ця реклама — емоційна, вона використовує гру символіки, глибинних мотивів, поступово впливає на настрій потенційного покупця на користь

продукту або групи товарів певного стилю, формуючи внутрішню готовність до придбання [Красавский 2011, с. 138].

Для реклами важливо створити потрібний образ, використовуючи усі можливості мовних засобів. Мова будь-якої хорошої реклами, перш за все, ставить за мету створення враження, створення яскравої емоції, за допомогою образності та імпресивності. Образність створюється завдяки семантиці слів і їх емоційних зв'язків. Так, до одних з найсильніших почуттів відноситься страх, і за допомогою лексичних підсилювачів, таких як *awfully*, *terribly* забезпечується висока імпресивність певної фрази.

Рекламні тексти повинні містити чіткі дані, незаперечні факти при вичерпному викладі і максимальному ступені доступності сенсу. Граматична організація рекламних текстів являє собою унікальну своєрідність на тлі нескінченної однорідності візуальних і лексичних засобів. Говорячи про порядок слів слід окремо підкреслити інверсію і вживання пасивних конструкцій, таких як “... *is pleased to be ...*”, “*If you are interested ...*”.

Форми заперечення використовуються не так часто через те, що формують на підсвідомому рівні негативне враження про послугу або товар, в той час як метою майже всіх рекламних текстів є створення позитивного образу: *Tastes good! Looks good! Does you good? This is an ideal choice for you...* Слід також зазначити, що часом реклама настільки прагне до мінімалізму, що представляє собою поєднання графічного зображення продукту з рекламним слоганом або фразою: “*Change the script*”. Як правило, слоган відрізняється максимальною простотою: “*Nike – Just do it. Nokia – Connecting people. Panasonic – ... from Panasonic*”.

На морфосинтаксичному рівні до найбільш частих і значущих характеристик рекламного тексту можна віднести вживання імперативних форм дієслова. Таким чином, рекламному повідомленню надається динамічність (*see, buy* тощо).

Відзначимо, що основним семантико-комунікативним завданням тексту рекламного оголошення є заклик до активної дії, тому дієслово в порівнянні з

іншими частинами мови бере на себе основне смислове навантаження, складаючи 40-55% від усіх слів рекламного тексту як в формі імперативу *“Drink Cola”*, так і в складі спонукаючої конструкції *“Philips – Let's make things better”*.

Використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному тексті має специфічне відображення у людській психіці та культурі певного суспільства в цілому. У рекламному дискурсі широко використовуються різноманітні стилістичні засоби та прийоми: гіпербола, мейозис, літота; фігури якості: метонімія, синекдоха, перифраз, евфимізм, метафора, антономазія, персоніфікація, алегорія, іронія, епітет, порівняння, антитеза, оксюморон; градація, антиклімакс, каламбур, зевгма.

Так, наприклад, метафора пробуджує уяву, покупець починає порівнювати рекламований товар і наділяти його певними рисами. Різновидом метафори є персоніфікація, яка виражається в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам:

*“Flowers by Interflora speak from the heart”.*

*“Terylene” keeps its promises”.*

У першому випадку квіти виробника Interflora наділяються людською можливістю розмовляти, а у другому пральний порошок здатен виконувати обіцянки.

Звуковий образ реклами є важливим компонентом її успіху у реципієнта. Саме тому приділяються стільки уваги звучанню тексту. На фонетичному рівні найчастіше використовуються різноманітні звукові повтори. В фоніці під звуковим повтором розуміється вживання в однакових голосних або приголосних, сюди відносяться алітерація (повторення однакових або однорідних голосних звуків переважно на початку слова), асонанс (повторення однакових голосних звуків), паронімічна атракція (семантичне зближення слів, які мають звукову подібність).

Причина активного використання різних графічних засобів і знаків при створенні рекламних текстів полягає, по-перше, в тому, що сучасне

покоління з новим ритмом життя швидше реагує на яскраві, виразні, короткі тексти, а по-друге – людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів. Психологи встановили певні закономірності сприйняття рекламного тексту в залежності від його графічного виконання: текст повинен залучати і обов'язково утримувати увагу реципієнта (глядача чи читача). Злиття словесної і візуальної мови максимально сприяють успішній реалізації рекламного тексту [Якимович 2011, с. 100].

Графічні прийоми – це прийоми, використання яких у мові, як усній, так і письмовій, неможливо або не потрібно, так як зорового уявлення тексту для адекватного сприйняття цілком достатньо.

Цілі використання графічних прийомів у рекламі можуть бути наступними:

- 1) залучення уваги реципієнта – потенційного споживача;
- 2) графічна трансформація слова або тексту і витяг з нього додаткового змісту.

Виділення шрифтом може бути здійснене на базі словосполучення, слова і цілого речення, як один з найбільш нових і цікавих прийомів у мові реклами. Також можна виділити три способи побудови рекламного тексту: вертикальний, горизонтальний, діагональний.

Також часто можна зустріти параграфемні елементи у рекламному тексті. До параграфемних елементів в друкованому тексті відносяться особливості виділення шрифтом і його варіювання, надрядкові та підрядкові знаки, різні «зірочки», математичні знаки, літери інших алфавітів і, звичайно ж, знаки пунктуації. Наприклад £, ¥, &, @, \$ [Сердобинцева 2015, с. 120].

Значення графічних стилістичних засобів або параграфемних елементів у мові реклами полягає в тому, що вони забезпечують експресивність рекламного тексту і таким чином, справляють сильніше враження на свідомість потенційного споживача.

Мовна гра на морфологічному рівні є однією з найбільш складних і видів. Для її розуміння реципієнт повинен володіти певними мовними

знаннями для дешифрування тексту. Останнім часом в рекламному тексті прикладом мовної гри може служити гіперболізація, використання якої спрямоване на залучення уваги споживача до якості товару. Одним з таких прийомів у мові реклами є створення окказіональних прикметників і окказіональних ступенів порівняння, наприклад: *“Cheddar – the cheesiest cheese!”* (реклама сиру Cheddar).

Для сучасних рекламних текстів характерна велика свобода створення нових слів, що відповідає загальномовній тенденції. Неологізми – це наслідок динамічного характеру мовної системи. Їх створення неминуче для будь-якої сучасної мови як свідчення її розвитку. Для поняття неологізм як родового виступає поняття інновація – недиференційоване позначення всіх нових елементів мови: узуальних, окказіональних, лексем, морфем, фразем тощо.

У сучасній лінгвістиці словотворчі експерименти творців рекламних текстів тягнуть за собою велику кількість навмисних порушень норми. Адже, їх основана мета – захопити увагу споживача. «Словотворчі» помилки легко упізнаються споживачем, при цьому вони не ускладнюють дешифрування рекламного тексту, а сприяють успішному залученню споживача у гру, не заважаючи тим самим здійсненню комунікативного акту між адресантом та адресатом [Сорокин 2015, с. 110].

Фонетичні прийоми мовної гри є найбільш розповсюдженими в сучасній британській рекламі.

Алітерація:

*“It helps the hurt stop hurting”* (реклама антисептика “Bactine”).

Асонанс:

*“Fill it to the rim with Brim”* (реклама кави “Brim” без кофеїна).

*“Coke...after Coke... after Coke”* (реклама напою “Coca-Cola”).

Паронімічна атракція:

*“Revlon. Revolution for your lips”* (реклама, блиску для губ “Revlon”).

Використання різних стилістичних фігур дозволяє надати тексту максимально виразного звучання, наприклад:

*“Double your pleasure, double your fun with Doublemint, Doublemint, Doublemint Gum”* (“Doublemint Gum”).

*“Gorgeous. Gorgeous makes effort. Gorgeous can be ordinary even if it tries. Gorgeous is worth it”* (“Jaguar”).

*“Have a break. Have a Kit Kat”* (“Kit Kat”).

У всіх вищенаведених прикладах ми маємо справу з анафоричним, епіфоричним і лексичним повтором та синтаксичним паралелізмом. Крім того, вдалому звучанню даних текстів сприяє також звуковий повтор – алітерація.

Досить ефективним є вживання в рекламі окличних речень, які в тексті відіграють роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієві і спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання тощо. Вони надають жвавості і емоційність вислову:

*“It's Miller time!”*

*“Is it live, or is it Memorex?”*

*“Come alive with Pepsi!”*

*“Nesquik. Shake this”.*

*“Colour as you moisturize. Moisturize as you colour”* [Frankie 2017, p. 211].

Фонетична мовна гра може ґрунтуватися на посиленні вимови останнього складу слова, що сприяє залученню уваги реципієнта. Незважаючи на те, що приклади мовної гри на фонетичному рівні в рекламних текстах не є численними, все ж можна простежити наступні тенденції застосування прийомів мовної гри в англomовних рекламних текстах:

*“Let Hertz put y-o-u-u-u in the driver's seat”.*

*“For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feel it working”.*

Мовна гра також може мати комічний ефект. Він створюється за рахунок збігу звучання назви продукту з іншим словом, що фігурують в

рекламному тексті частіше, ніж інші слова того ж самого тексту:

*Halo Everybody Halo*

*Halo is the shampoo that glorifies your hair*

*So Halo everybody Halo*

*For softer, livelier curls and brighter sparkling hair*

*Halo means natural beauty the first time that you use it*

*And you need no special rinsing*

*After you use it Halo Everybody Halo*

*Halo Shampoo Halo* (реклама продукції “Halo Shampoo”) [Runway 2015, p. 201].

У даному прикладі фонетична транскрипція назви шампуню “Halo”, збігається з транскрипцією слова – привітання “hello”. Тут обігрується вимова двох однакових за звучанням слів – омофонів.

У наступному прикладі має місце збіг звучання підмета – назви мила “Duz” і присудка “does”: “*Duz does everything*”.

Варто зазначити, що у британській рекламі також зустрічаються приклади рекламних текстів, заснованих на використанні скоромовок:

*“The soap for people who like people...*

*And people who like people like Dial*

*She likes people People like her*

*And people who like people Like Dial”* (реклама продукції “Dial Soap”)

*“I'm a Pepper. He's a pepper. She's a pepper.*

*We're a pepper. Wouldn't you like to be a Pepper too? Dr. Pepper”* (реклама напою “Dr. Pepper”) [Runway 2015, p. 55].

Наведені рекламні тексти самі по собі не є скоромовками, але вони побудовані за подібною схемою – моделі повторення певного слова чи словосполучення протягом усього тексту. У першому випадку це слова – “people” і “like”, у другому – “pepper”.

Приклади рекламних текстів, побудованих на реалізації фонетичної мовної гри, не можна назвати широко розповсюдженою в рекламі. Вона



зустрічаються нечасто, але є дуже виразною. Прийоми фонетичної мовної гри дозволяють обігравати додаткові відтінки рекламованого товару.

Фонетична мовна гра практично завжди супроводжується орфографічними помилками. Орфографічна помилка може бути виділена як ігровий прийом, який вводить в текст додаткові конотації і підтримує фонетичне і ритмічне звучання фрази.

Багато рекламних текстів мають чітко задану ритмічну організацію. Рівномірне чергування звуків, поєднання звуків і інших більших одиниць рекламного тексту, повторення однакових або схожих один на одного звукових поєднань привертає увагу реципієнта, швидко запам'ятовується і легко приходить на розум, коли виникає потреба в тому чи іншому товарі.

Отже, фонетична мовна гра як різновид мовної гри має ряд своїх особливостей і закономірностей, до яких відносяться: введення додаткових конотацій і відступ від орфографічних та фонетичних норм. [Колокольцева 2011, с.149]

В наступних прикладах ми можемо бачити створення окказіональних прикметників і окказіональних ступенів порівняння:

*“The coffee-er coffee”* (реклама продукта “Savarin Coffee”)

*“It’s the cheesiest”* (реклама продукта “Kraft Macaroni & Cheese”)

*“More tomato for your money!”* (Ketchup “Mr. Tomato”)

*“I’m really surprised at that much car for that price!”* (Car Salon “Auto+”)

*“I believe in a better world, a kinder world, a softer one. SOFTER! New triple Velvet* (реклама компанії “Velvet”).

*“Refreshing Shwepps Lemon for the slightly more sophisticated”* (реклама напою “Shwepps”)

*“Look for DryNights new sleep shorts and original pajama pants for boys and girls. DryNights. Lighter the night”* [SHE 2017, p. 101].

Очевидним є той факт, що тут відбувається порушення граматичних правил англійської мови за рахунок того, що злічуване слово вживаються як незлічуване. Творці рекламних текстів змінюють морфологічні ознаки

злічувальних слів таких, як “*car*” і “*tomato*”, які в даних прикладах починають фігурувати як незлічувані.

Таким чином, в сучасній англомовній рекламі можливі дві класифікації морфологічних ознак слів: зміна морфологічних ознак класу слів і створення okazional'nogo ступеня порівняння слова за рахунок зміни його лексичного значення.

Okazional'ni innovacii najchastishe stvoreni za zrazkom imennika, diєslova, priкmetnika і prislivnika. Rozglyanemo detal'nishe daniy aspekt na prikladі reklamnoгo sloганu: “*The only thing you feel is luscious. New! Moisturous lipcolor*” (реклама продукції “Revlon”).

У даному прикладі, очевидно, що слово *moisturous* утворено від дієслова “*moisturize*” – «зволожувати» і має значення «зволожуючий». Звертаючись до словника, ми бачимо наступне: прикметник *зволожуючий*, дійсно, утворюється від дієслова “*moisturize*” – *зволожувати*, але утворено воно за іншою словотвірною моделлю, з використанням суфікса *-ing*, і утворене таким чином слово пишеться як *moisturizing*. Виходячи з даного рекламного тексту, ми можемо припустити, що слово *moisturous* утворено за моделлю, використаного в першому реченні, слова “*luscious*” – «соковитий, солодкий, ароматний» з метою поєднання значення двох цих слів – «зволожуючий» «соковитий», «солодкий», «ароматний». Отже, слово *moisturous* є не просто okazional'noю innovacією, а й контамінацією.

Щодо прикладів використання такого прийому, як контамінація доцільно згадати такі рекламні слогани загальновідомих брендів:

“*Grolsch – Unlike anything elsh*” (*Grolsch* (назва напою) + “*else*”).

“*Europe’s premier online retailing conference (“electronic” (електронний) + “retailing” (торгівля) = eretailing)*).

“*HYDROXYGEN*” (“*hydro*” – водолікувальний + “*oxygen*” – кисень).

“*COINTREAU... MY SECRET TO THE BEST COSMOPOLITAN*

*BE COINTREAUVERSIAL*

*THE BEST COCKTAIS SHARE ONE SECRET COINTREAU*

*BE COINTREAUVERSIAL*” (*COINTREAU* (назва напою) + “*controversial*” – сумнівний)

“*REVOLVOLUTION*” (*Volvo* (марка авто) + “*revolution*” – революція)  
[SHE 2017, с. 88].

Таким чином, можна з впевненістю сказати, що рекламний текст поєднує в собі усе розмаїття стилістичних семасіологічних засобів та художніх прийомів. Основною метою їх використання є стимуляція, маніпуляція та надання емоційного забарвлення рекламному тексту, що сприятиме досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб потенційного покупця.

Дослідження джерельної бази показало, що рекламний текст має свої чітко структуровані закони створення, механізми впливу, способи мовної організації та інтерпретації, які орієнтовані на іншомовних споживачів тієї чи іншої рекламної продукції. Індустрія реклами розрізняє рекламні продукти і послуги, які можна продавати, використовуючи когнітивні аргументи або стратегії переконання. До першої групи належать автомобілі, техніка, страхові поліси, характеристики яких є різними і вимагають довших текстів, що детально інформують про переваги товарів з метою їх продажу. До другої групи належать такі товари, як парфуми, цигарки, алкогольні напої, які не продаються лише завдяки інформації про них. У продажі цієї продукції ставка робиться на ті компоненти, що викликають емоційно-забарвлені реакції, які є вирішальними при купівлі.

Рекламний текст завжди впливає на людей та їх життя, тобто основними його функціями є: комунікативна, апелятивна, переконуюча. Оскільки рекламні кампанії потребують досить великих коштів, одну й ту саму стратегічну концепцію використовують як матеріал одразу на кількох ринках.

Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою однорідного типу текстів, тому що для вдалої передачі повідомлення індустрія реклами використовує всі можливі текстові

та мовні засоби. Також під час створення рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо.

Крім того, у рекламі часто використовується ефект мовної гри. Передусім це стосується взаємодії між денотацією та конотаціями. Активне введення мовної гри в рекламні тексти свідчить про її значні прагматичні можливості, використання яких дозволяє конкретним мас-медіа зберігати і посилювати свою конкурентоспроможність. Подача інформації за допомогою мовної гри сприяє оптимізації інформаційного впливу на того, хто її одержує. В ієрархії функцій у дискусійному просторі ЗМІ головна роль належить функції впливу, якій підпорядкована естетична, і як похідна від цих функцій, що охоплює оцінний характер інформації та стилістичну манеру її подачі, виникає світоглядна функція. Загалом, ігрова форма подачі інформації спрямована на оптимізацію комунікативного впливу на реципієнта.

Рекламний дискурс, з одного боку, повинен імпонувати реципієнту, а з іншого боку, майстерно маскувати справжні наміри рекламодавця, бути привабливим, зрозумілим і читабельним. Аналіз рекламних текстів свідчить, що люди охочіше відгукуються на приземлений, розмовний стиль, ніж на піднесений і офіційний. Тому рекламі притаманний колоритний, подібний стиль, який претендує на теплі, дружні стосунки з реципієнтом. А конкурентна боротьба на ринку реклами змушує шукати все нові і нові засоби виразності. Все в світі комунікації підводиться під основоположний афоризм: «The medium is the message» [Marchand 1985, p. 25].

«Мовна гра принципово комунікативна, оскільки передбачає розуміння, як взаєморозуміння» [Миронов 2003, с. 246]. Прийоми мовної гри дозволяють досягти основоположного принципу створення рекламних текстів: на мінімальному відрізку тексту досягти максимальної експресії. Мова рекламних текстів миттєво реагує на появу нових ідей і подій, а зміни в будь-якій сфері людської життєдіяльності неминуче відбиваються в них.

Рекламний дискурс становить розумовокомунікативний феномен, що

охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого. Основними специфічними рисами рекламного дискурсу є спрямованість на просування на ринку товарів та послуг, належність до сфери ЗМІ, лінгвальна опосередкованість, колективні адресант і адресат, їх часово-просторовий розрив, інсценованість, підготовленість, товароцентричність. Глобальною комунікативною ціллю рекламного дискурсу є вплив з метою спонукання, додаткові комунікативні цілі – характеристика товару, привертання і утримання уваги, формування у адресата певних очікувань і породження емоцій.

Медіа тексти із використанням тропів загалом покликані інформувати, викликати інтерес потенційного споживача, формувати його свідомість і переконання придбати певний товар. Таким чином, прагматичний напрямок аналізу тропів є невід’ємним у дослідженні. Тропи є поліфункціональними, що розкривається через низку функцій:

1) інформативну групу функцій (усвідомлення поняття про предмети) поділяють на: номінативну — дати найменування явищу, індикативну — заповнити лакуну у вокабулярі, когнітивну — сформувати концептуальну систему, дидактичну — сприяти кращій перцепції, сугестивну — дати можливість здогадатися про смисл лексеми в медіа тексті;

2) комунікативно–експресивну групу із підвидами експресивної функції, що дозволяє виразити ставлення, контактоутворюючої — встановлює зв'язок довіри із читачами, естетичної — подає інформацію красиво, милозвучно, стилістичної — оформлює текст влучними та яскравими словами та ігрової функції, що пропонує розв’язання смислової загадки;

3) прагматичну (установки, цілі впливу на мовця) групу функцій, що, у свою чергу, поділяється на такі: адмонітивна – попередження, акузативна – обвинувачення, вокативна – заклик, інвітативна – запрошення, інструктивна – алгоритмізація дій, інтердиктивна – заборона, інтерогативна – відгук,

медитативна – роздуми, наративна – розповідь, промітативна – обіцянка, рекомендативна – пропозиція.

Таким чином, тропи в англомовному масмедійному дискурсі мають потужний потенціал перетворення складних сучасних реалій, які знаходяться в центрі уваги медіа (політичні, соціальні, екологічні), в доступні, зрозумілі (завдяки пошуку схожості із наявним досвідом) поняття, яким «потрібно» вірити.

Мовній грі в сучасному англомовному медіа тексті притаманні імплікативні можливості, з огляду на які вона може нести певні імплікації, пов'язані з концептуальними уявленнями соціокультурної спільноти, що є складовими ділянки картини світу, яка існує у колективній свідомості певної мовної спільноти. Вочевидь, мовна гра може успішно функціонувати в дискурсі мас-медіа, набуваючи можливостей вираження наявних настроїв та очікувань у зв'язку з актуальними подіями.

У створенні ігрового стилю реклами беруть участь різнорівневі мовні засоби – фонетичні, графічні, морфологічні, лексичні, словотворчі і т.д. Практично для всіх сучасних рекламних текстів характерне використання різних ігрових прийомів у всьому їх різноманітті, що саме по собі безпосередньо пов'язане з суттю реклами, яка полягає в приверненні уваги реципієнта. Оскільки основним завданням рекламного тексту є формування чіткого, незабутнього образу товару у цілової аудиторії, найбільш ефективно цього можна досягнути завдяки використанню зображально-виражальних засобів мови. Асоціації створюють у свідомості споживача рекламний образ і саме за допомогою асоціативного ряду розкриваються нові сторони певного товару. Асоціації є необхідною умовою виконання рекламними текстами свого основного завдання – передачі детальної, конкретної інформації. Вдало використані образні засоби слугують постійним джерелом оновлення та збагачення мови реклами, вони вдосконалюють текст і виконують естетичну функцію. Їх вживання у рекламі забезпечує емоційний вплив на безпосереднього споживача та посилює сприйняття інформації.

Таким чином, мовленнєвий вплив сучасної англомовної реклами пов'язано з перебудовою індивідуальної свідомості, смислової сфери особистості, картини світу суб'єкта в процесі мовного спілкування. У рекламі передача мовного повідомлення важлива, але це проміжна мета, бо головне прагматичне завдання рекламного дискурсу – маніпулювання адресатом, спонукання реципієнта придбати рекламований товар або скористатися запропонованими послугами.

## ВИСНОВКИ

Результати дослідження сучасного англомовного рекламного тексту, здійсненого на матеріалі найбільш популярних іноземних видань таких як “Beauty Fashion”, “Company”, “Cosmopolitan”, “Elle”, “Frankie”, “Glam”, “Glamour”, “Harper’s Bazaar”, “InStyle”, “Marie Claire”, “More”, “Nylon”, “Seventeen”, “SHE”, “Redbook”, “Runway”, “Vogue”, продемонстрували, що основна структура рекламного тексту формується з вербальних і невербальних складових. Узагальнено, що до невербальних елементів відносяться зображально-графічні: шрифт, колір, розбиття на колонки, ілюстрації, розмір, композиція тощо. Вони виконують інформативно-експресивну функцію. Невербальні компоненти виступають у тісному взаємозв'язку з вербальними. Аналізуючи рекламні тексти була відзначена важливість невербального компонента рекламного повідомлення та його роль в передачі інформації шляхом створення образу рекламованого продукту.

Проаналізовані рекламні тексти та слогани дають змогу ретельно охарактеризувати особливості використання різноманітних ігрових прийомів в них та встановити, що такі рекламні тексти краще запам'ятовуються, досить часто в них присутній гумористичний ефект, і вони націлені на те, щоб привертати увагу якомога більшої кількості покупців. Як свідчать результати аналізу мовного матеріалу, досить часто рекламодавці шукають спосіб графічно чи візуально виділити такі слова, щоб вони одразу виконували свою роль.

Використання когнітивно–семантичного та дискурсивного підходу до аналізу тропів і їх функціонування в сучасному англомовному рекламному тексті дало змогу визначити шляхи актуалізації асоціативних відношень на семантичному рівні та наблизитися до твердження про тенденцію до тропеїзації певного тексту та мови на основі словотвірного потенціалу та прагматичної імплікації тропів з метою моделювання думок потенційних читачів даних медіа текстів.



На основі дослідження сучасного англомовного рекламного тексту та кількісного співвідношення рекурентності тропів у певні періоди можна судити про явище тропеїзації. Це – широке залучення тропеїзованих одиниць до опису та аналізу певних явищ і подій, особливо у рекламних текстах. Причинами появи та застосування тропів є позамовні фактори розвитку суспільства, що вербалізуються саме в нових лексичних одиницях образного типу.

Керуючись отриманими даними, можна стверджувати, що метафоричний процес та види тропів на основі вивчення лінгвофілософських та мовознавчих теорій поглибили розуміння тропу як мовного явища. Таким чином, до тропів як мовних фігур відносяться метафора та метонімія як найпродуктивніші види на основі субституційно-порівняльних та емоційно-оцінних характеристик. Вони, передусім, описують певні негативні чи позитивні ознаки предмета або явища дескриптивним шляхом.

За стилістичною валентністю (новизна, емоційний маркер, рекурентність, синонімія) тропи виявляють спільні ознаки, що й дозволяє їх об'єднати в один тип мовних фігур. Складність поняття тропу як мовної фігури підтвердила необхідність комплексного підходу до дослідження шляхів їх виявлення у мовленнєвому потоці та точності інтерпретації асоціативних ознак, що взяли участь у процесі тропеїзації лексем. Алгоритм аналізу метафоро–метонімічних зв'язків дозволяє виділити символ метафори і тип суміжного перенесення, тобто ту асоціативну сему, яка піддається низці трансформацій в образному перенесенні із одного поняття на позначення іншого. За допомогою концептуального аналізу тропів виявлено сфери-джерел та сфери-мети, що найбільше залучаються до процесу тропеїзації.

Під час проведення дослідження була встановлена роль метафори та метонімії в англомовному тексті реклами. Відзначено, що метафора не лише повідомляє про предмети та явища, про які йде мова, або надає їм додаткових відтінків, але служить засобом збудження у потенційного покупця бажаної емоційної реакції. Метонімія використовується при вживанні слова в

переносному значенні, словосполучення, в якому одне слово заміщається іншим, як в метафорі, з тією відмінністю, що заміщення проводиться лише словом, що позначає предмет (явище), що знаходиться в тому чи іншому зв'язку з предметом (явищем), яке позначається словом, що замінюється.

Було детально описано також структурні та семантичні параметри метафори і метонімії. Метафора і метонімія, як когнітивні операції і як семантичні процеси, які відбуваються в сфері мовної семантики характеризуються як елементами подібності, так і елементами відмінності.

Їх схожість полягає в тому, що вони є когнітивними в своїй основі, збільшують ресурси нашої свідомості і мови. Встановлено, що вони можуть носити як конвенціональний, так і індивідуальний, творчий характер і мають значний прагматичний потенціал та пояснюються в теорії семантики в термінах перенесення, або зсуву значення.

Відмінність між метафорою і метонімією полягає в тому, що для метонімії істотне значення має зсув фокусу уваги, а для метафори – наявність загальних ознак, на основі яких і утворюється об'єднаний, інтегральний простір. Ми встановили, що метафора заснована на взаємодії двох ментальних просторів, метонімія як когнітивна операція відбувається в межах одного ментального простору. На ментальному рівні метонімія пов'язана з принципом когнітивної економії, а на мовному рівні – зі своєрідним семантичним еліпсисом; метафора з економією не пов'язана. Визначено також, що метафора і метонімія можуть в окремих випадках перетинатися, накладатися одна на одну, що робить їх диференціацію досить складною.

За допомогою комунікативно–експресивних функцій тропів передаються почуття, ставлення до предметів, їх оцінки, встановлюється розуміння між учасниками комунікації, робиться висновок про грамотність, стилістичну забарвленість, іноді з ігровим ефектом, та естетичність викладу думок в медіа текстах. Їх прагматика виявляється у безпосередній маніпулятивності та впливі на покупців, що підкреслює смисли

попередження, обвинувачення, запрошення, інструктування, заборони, обіцянок, спонукання до висловлення власних суджень, роздумів, рекомендацій та прохання, заклику про допомогу і співчуття. Тропи англomовного рекламного дискурсу не залишаються оказіональними, а підхоплюються людьми для повсякденного використання у мовленні та інших функціональних стилях.

Таким чином, із семантичного, когнітивного та стилістично–синтаксичного потенціалу цих тропів можна зробити висновок про функції фігур мови. Інформативна група функцій акцентує увагу на номінативних, когнітивних, евристичних, дидактичних та сугестивних можливостях характеризувати явища якомога влучніше та доступніше для потенційних споживачів.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в описі спеціальних проявів таких тропів як метафора та метонімія у текстах різного характеру, компіляції єдино можливого підходу до їхньої класифікації та поглиблення знань про функціонування даних тропів у межах лінгвістичної прагматики та мультимодальної стилістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций. Москва : Приор-издат, 2005. 96 с.
2. Алексеева Л. М. Метафоры, которые мы выбираем. *С любовью к языку*. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2002. С. 288–298.
3. Амири Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы. *Языковая система и речевая деятельность : лингвокультурологический и прагматический аспекты*. № 1. Ростов-на-Дону, 2007. С. 173–174.
4. Аристотель Сочинения: в 4 т. Москва : Мысль, 1978. 687 с.
5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва : Языки русской культуры, 1998. 896 с.
6. Баранов А. Н. Когнитивная теория метафоры : почти двадцать пять лет спустя / под ред. А. Н. Баранова. Москва, 2004. С. 7–21.
7. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі. Харків, 2007. 332 с
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2012. 288 с.
9. Блэк М. Метафора. *Теория метафоры*. Москва : Прогресс, 1990. С. 153–172.
10. Бове К. Л. Современная реклама / общ. ред. О. А. Феофанова. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.
11. Валгина Н. С. Теория текста : учебное пособие. Москва : Логос, 2003. 280 с.
12. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти

англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.

13. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.08. Київ, 2003. 184 с.

14. Добровольский Д. О. Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности. Москва : Рудомино, 2000. С. 19–36.

15. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи. Москва : URSS, 2010. 286 с.

16. Дэвидсон Д. Что означают метафоры : Теория метафоры / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. Москва : Прогресс, 1990. С.174.

17. Ильясова С. М. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-на-Дону : Наука, 2001. 432 с.

18. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2009. 296 с.

19. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2005. 174 с.

20. Ирисханова О. К. О теории концептуальной интеграции. *Проблемы языкознания в свете новых парадигм знания*. Москва, 2000. С. 62–67.

21. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. *Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография* / науч. ред. Т. Н. Колокольцевой. Москва : Флинта, 2011. С.147–171.

22. Кохтев Н. Н. Реклама : Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ, 2004. 96 с.

23. Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. *Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография* / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва : Флинта, 2011. С.138–146.

24. Кубрякова Е. С. Глаголы действия через их когнитивные характеристики. Логический анализ языка. Модели действия. Москва :

Индрик, 1992. С. 84–90.

25. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / под ред. А. Н. Баранова. Москва : Едиториал, УРСС, 2004. 120 с.

26. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.

27. Лейчик В. М. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / под ред. Гойхмана О. Я., Лейчика В. М. Москва : ИНФРА-М, 2008. 288 с.

28. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. Москва : Сов. энцикл., 1990. 683 с.

29. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. Москва : Прогресс, 1990. С. 35–40.

30. Миронов В. В. Средства массовой коммуникации как зеркало попкультуры. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. Москва : Изд-во МГУ, 2003. С. 237–258.

31. Морозова И. Г. Слагая слоганы. Москва : Издательство РИП-холдинг, 2007. 172 с.

32. Никитин М. В. Концепт и метафора. *Studia Linguistica. Проблемы теории европейских языков*. № 10. Санкт-Петербург, 2001. С. 16–35.

33. Падучева Е. В. Метафора и ее родственники. Сокровенные смыслы. *Слово, текст, культура* : сб. ст. в честь Н.Д. Арутюновой. Москва : Языки славянской культуры, 2004. С. 187–203.

34. Потебня А. А. Теоретическая поэтика. Москва : Высш. шк., 1990. 120 с.

35. Рябцева Н. К. Язык и естественный интеллект. Москва : Academia, 2005. 200 с.

36. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва : Флинта, 2011. 296 с.

37. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие. Москва : Флинта, 2015. 159 с.

38. Серль Дж. Метафора : Теория метафоры. Москва : Прогресс, 1990.

С. 307–341.

39. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Москва : Ин-т языкознания РАН, 1990. 239 с.

40. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Иркутск, 2000. 181 с.

41. Уэллс У. Реклама : принципы и практика. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 1999. 736 с.

42. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : дис... канд. филол. наук : 10.01.10. Санкт-Петербург, 2002. 224 с.

43. Харитончик З. А. О номинативных ресурсах языка, или к дискуссии о концептуальной интеграции. *Горизонты современной лингвистики. Традиции и новаторство : сб. в честь Е.С. Кубряковой*. Москва, 2009. С. 412–422.

44. Чадюк О. М. Метафора у сфері сучасної української політичної комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 20 с.

45. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации . Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.

46. Шестак Л. А. Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва : Флинта, 2011. С. 57–87

47. Якимович Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва : Флинта, 2011. С.100–110.

48. Barnden J.A. Varieties and directions of inter-domain influence in metaphor. *Metaphor and Symbol*. 2004. Vol. 19. № 1. P. 1–30.

49. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*. 1998. № 22. P. 133–187.

50. Fludernik M., Freeman D.C., Freeman M.H. Metaphor and Beyond. *Poetics Today*. 1999. № 3. P. 383–396.

51. Goddard A. *The Language of Advertising*. New York : Routledge, 2002. 133 p.
52. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor. Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. 120 p.
53. *Lexikon der Werbung / hrsg. D. Pflaum, F. Bäuerle und K. Laubach*. München : Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie, 2002. 610 s.
54. Marchand R. *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity*. London : University of California Press, 1985. 448 p.
55. Panther K.U. Introduction : on the Nature of Conceptual Metonymy. *Metonymy and Pragmatic Inferencing*. Amsterdam : Philadelphia : Benjamins 2003. P. 1–20.
56. Ponterotto D. Metaphors We Can Learn by: How Insights from Cognitive Linguistic Research Can Improve the Teaching. *Learning of Figurative Language : English Teaching Forum*. 1994. Vol. 32. № 3. P. 2–8.
57. Ruis de Mendoza Ibáñez F. J. The Role of Mappings and Domains in Understanding Metonymy. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads : a Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona*. New York : Mouton de Gruyter, 2003. P. 109–132.
58. Shlain L. *The Alphabet versus the Goddess*. London : Penguin Arkana, 2000. 200 p.
59. Sweetser E., Fauconnier G. *Cognitive Links and Domains : Basic Aspects of Mental Space Theory*. Chicago : The University of Chicago Press, 1996. P. 1–28.
60. Talmy L. *Toward a Cognitive Semantics. Concept Structuring Systems*. Cambridge : London : MIT Press, 2003. 84 p.
61. Ungerer F., Schmid H. J. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. New York : Longman, 1996. 145 p.



## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

62. Іванченко Р . Г. Реклама : словник термінів. Київ : Патент, 1998. 208 с.
63. (ЛЭС) Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. 683 с.
64. Collins English Dictionary. London : Harper Collins Publishers Ltd., 2000. 1785 p.
65. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford : Oxford University Press, 2010. 1840 p.
66. Oxford Compact Thesaurus. Oxford : Oxford University Press, 2005. 929 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

67. Beauty Fashion. 2017. №8. 60 p.
68. Company. 2017. № 6. 115 p.
69. Cosmopolitan. 2018. № 4. 229 p.
70. Elle. 2018. № 10. 198 p.
71. Frankie. 2017. № 12. 220 p.
72. Glamour. 2010. № 4. 253 p.
73. Harper's Bazaar. 2018. №11. 200 p.
74. InStyle. 2018. № 12. 99 p.
75. Redbook. 2016. № 5. 205 p.
76. Runway. 2015. № 6. 210 p.
77. Seventeen. 2016. № 8. 202 p.
78. SHE. 2017. № 9. 125 p.
79. Vogue. 2017. № 5. 240 p.

## SUMMARY

The present paper is dedicated to the study of metaphor and metonymy in the advertising discourse in the English language.

The object of this study is the language of modern English advertising.

The aim of this work is to identify the functional conditionality of the use of metaphor and metonymy in modern English advertising text.

It determined the accomplishment of such objectives as:

- analysis of the essence of the concept of advertising, its functions and typology;
- definition of the structure of the advertising text;
- describing the structural and semantic parameters of metaphor and metonymy;
- determination of the role of metaphor and metonymy in the English advertising text.

Scientific novelty lies in an attempt to study the role and peculiarities of the functioning of metaphor and metonymy in the English advertising text.

The first chapter is devoted to the concept of advertising text as an object of linguistic research. In addition, the term "language pun" is studied, in particular, special attention is paid to the interpretation of this term by different researchers, the definition of the structure of the advertising text and the study of structural and semantic parameters of metaphor and metonymy. The second chapter is devoted to the role of metaphor and metonymy in English advertising texts, and examines the peculiarities of the use of pun techniques in English advertising text. The conclusions summarize the results of the study.

**Key words:** *metonymy, metaphor, cognitive metaphor, semantics, actualization, slogan, language pun, advertising text*

**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Керімова Катерина Олегівна,  
студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання заочної,  
факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія,  
освітньо-професійна програма Мова і література (англійська),  
адреса електронної пошти ekaterinanatuca@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Функції метафори і метонімії в сучасному англomовному рекламному  
тексті»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що  
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких  
ознайомлений/ознайоmлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї  
системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_