

УДК 811.512.61'42

Сіленко Н.В.

(Київ, Україна)

ЕКСПЛІКАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТАФОРИ В ТУРЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються проблеми сприйняття і вербалізації метафори в турецькому рекламному тексті. Обґрунтовуються й уточнюються лінгвістичні теорії метафори. Визначаються основні функції метафори, як стилістичного прийому, в просторі реклами. Виокремлюються типи найбільш частотних метафор у турецькому рекламному дискурсі.

Ключові слова: рекламний дискурс, метафора, троп, аргументація.

В статье рассматриваются проблемы восприятия и вербализации метафоры в турецком рекламном тексте. Обосновываются и уточняются лингвистические теории метафоры. Определяются основные функции метафоры, как стилистического приема, в пространстве рекламы. Выделяются типы наиболее частотных метафор в турецком рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, метафора, троп, аргументация.

The article deals with the problems of perception and verbalization of metaphor in Turkish advertising text.

Keywords: advertising discourse, metaphor, trope, argumentation.

Постановка наукової проблеми та її значення. У світовій гуманітарній науці акумулювалася значна кількість знань про сутність змісту метафори. Лінгвістичний аспект метафор на сьогодні став невід'ємною частиною наукових досліджень. Саме завдяки студіюванню змісту й структури метафори було обґрунтовано й уточнено найважливіші лінгвістичні теорії метафори.

Метафора – спосіб концептуалізації дійсності шляхом тлумачення сутностей певної сфери людського досвіду в термінах сутностей іншої сфери досвіду [1: 74]. Услід за Дж. Лакоффом зазначимо, що метафора дозволяє нам розуміти досить абстрактні або в силу своєї природи неструктуровані сутності в термінах більш конкретних або, у крайньому випадку, більш структурованих сутностей [2: 245].

Метафора – слово чи вираз, який є одним із важливих елементів, що скріплює вербальну й іконічну сторони креалізованої реклами та вживається в переносному значенні на основі подібності в якому-небудь відношенні двох предметів чи явищ, чи характерних

ознак іншого предмета (явища). Метафора містить тільки те, з чим порівнюють товар, що значно розширює ємність, переконливість і виразність образу-аналогії, який через рекламний дискурс співвідноситься з товаром, який рекламується.

Актуальність дослідження визначається загальною тенденцією сучасної лінгвістичної науки до досліджень різних видів метафор, що функціонують у різноманітних типах дискурсу. Зосередженість проведеного аналізу на виявленні метафор у турецькому рекламному дискурсі є актуальною для подальших розробок у галузі семасіології, дискурсології та когнітивної лінгвістики.

Метою пропонованої статті є виокремлення типів метафор з корпусу рекламного тексту в сучасних турецьких рекламних оголошеннях.

Об'єкт дослідження турецький рекламний дискурс.

Предмет дослідження – метафори, що наповнюють простір турецького рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Найменування образу реклами на лексичному рівні утворюється за допомогою лексичних образних засобів – тропів. Троп (грец. *tropos* – зворот мовлення) – стилістична фігура мовлення, яка характеризується образністю, виразністю і ґрунтується на суміщенні традиційного, буквального й ситуативного або фігурального номінативних планів, яке зумовлює позначення одного предмета, ознаки, явища найменуваннями інших і використовується для вираження виразності мовлення. В основі тропу лежить зіставлення двох понять, які здаються нам близькими в якому-небудь відношенні. Таким чином троп може бути реалізованим, якщо в значенні двох слів, які ми хочемо вжити разом, є спільна ознака. Використання тропів робить мову турецьких рекламних текстів більш оригінальною і за рахунок цього більш дієвою. Варто зазначити, що наявність не всіх тропів у тексті автоматично підвищує оригінальність рекламного тексту, оскільки деякі з них стали часто вживаними. Наприклад метафора, не лише спосіб виразного мовлення, а й ефективний спосіб переконання, що є важливою складовою ефективною маніпулятивної дії рекламного дискурсу.

Метафора (тур. *metafor*) походить від грец. *metaphora* – це *перенесення*, – розкриття особливостей певного предмета, явища за допомогою перенесення на нього ознак іншого предмета, явища. Метафора спрямована до єдиного, вишуканого і образного, створює образ і апелює до уявлення, породжує зміст, що сприймається розумом. Виникає внаслідок перенесення прямого значення слова на об'єкт, на який перенесена дія, що йому не властива [3: 88].

За визначенням М.І. Мацько, метафора – вид тропів, побудованих на вживанні слів та виразів у переносному значенні [4: 238]. Він вважає, що зміст метафори полягає у вживанні слова, що позначає певний предмет для номінації іншого предмета на основі подібностей, яка впливає з порівняння, зіставлення за асоціацією. У рекламному мовленні зазвичай вживаються вишукані, несподівані метафори через “емоційно-експресивну та агітаційно-впливову функції” [5: 23] рекламного тексту, і мета полягає у передачі системи образних засобів таким чином, щоб у сукупності образні засоби здійснювали такий самий емоційний вплив на адресата, як і відповідні засоби турецького рекламного тексту, що свідчить про використання теорії динамічної еквівалентності.

Метафора є одним із стилістичних засобів реклами. Вона виникає внаслідок перенесення прямого значення слова на об'єкт, якому перенесена дія не властива. В

тексті реклами зазвичай вживаються вишукані, несподівані метафори через «емоційно-експресивну та агітаційно-впливову функції». Як зазначає Р. Хофман, «метафора виключно практична і завжди збагачує розуміння людських дій, знань і мови» [6: 327]. Метафора містить моделюючу функцію, саме вона і відіграє основну роль у творенні рекламного образу. Окрім цього, в рекламі часто використовується якісний аналіз емоційного змісту ірраціональних образів. Метафора, у рекламному тексті, спрямована на адекватне сприйняття інформації потенційним споживачем та ефективне втілення інформації у вдалу форму вираження. «Рекламна метафора» «дає можливість осмислення одних об'єктів через властивості чи якості інших» [7: 145] і спрямована на створення оригінального рекламного образу чи створення якого-небудь оцінного ефекту в рекламному тексті. Метафора *“Aslan kalbi. Peugeot 504. Çok ciddi arabadır”* (переклад *“Серце лева. Пежо 504. Надзвичайно серйозна машина”*) реклама відомої марки автомобіля. Метафора *Aslan kalbi* – «серце лева» належить до словесно-образних турецько-українських паралелей, які збігаються не лише за змістом, а й за своїм компонентним складом, стилістичними та емоційно-експресивними відтінками. Таким чином, у зазначеному перекладі метафора «серце лева» характеризує двигун потужного автомобіля і є повним образним еквівалентом турецького рекламного тексту.

Метафоричність реклами є однією з можливостей створення експресії, бо вона, як правило, пов'язана з семантичними зрушеннями, що призводить до додаткової експресивної насиченості тексту в цілому.

Рекламна метафора містить змодельований характер, тобто утворюється за загальними існуючими моделями. Серед функціонуючих метафор можна виділити такі типи метафор: метафори, що пов'язані зі словами, що належать до транспортної сфери *“yol”* (укр. дорога), *“adimlar”* (укр. кроки), *“ilerleme”* (укр. просування), *“hareket”* (укр. рух). Цей тип метафор дуже розповсюджений в текстах турецької реклами. Наприклад: *“Hayalinizdeki tatile ulaştırın en kısa yol!”* – Найкоротший шлях до відпочинку, що у вашій мрії! Також можна у даному контексті виділити рекламу *“Geleceğinizle doğru adımla başlayın ...”* – Почніть з правильних кроків у Ваше майбутнє (реклама американської школи в Туреччині); *“Oriflame – güzelliğe giden kolay yol!”* (букв. : “Оріфлейм” – легкий шлях, що веде до краси!). Є метафори на позначення масштабу: *“İşitülü bir gelecek!”* (букв. : Блискуче майбутнє!) реклама косметики Clinique, *“Tek bir ruj ile sonsuz parlaklık”* (букв. : Безкінечний блиск з єдиною помадою! (реклама помади Nivea); метафори, де використовується слова на позначення початку і кінця – *“başlama”* (укр. старт), *“kaynak”* (укр. джерело), що передають ідею початку якого-небудь процесу. Наприклад: *“Vichy. Cildinizin sağlık kaynağı.”* (букв. : “Vichy”. Джерело здоров'я Вашої шкіри (реклама косметики Vichy)). *“Esinin kaynağı”* (букв. : Джерело натхнення (реклама мобільного телефону Siemens).

Використання метафори дозволяє досягти головної мети рекламної комунікації – адекватного впливу на адресата, що свідчить про використання крім мовної моделі тексту ще й комунікативної моделі, яка ґрунтується на теорії динамічної еквівалентності. Наступні приклади метафор техніки : ASUS:

- *Teknolojinin kalbi* – ASUS (ASUS – серце технології)
- *Uzmanların seçimi* – ASUS (ASUS – вибір часу).

У наведених прикладах підкреслено якісність передових технологій техніки ASUS.

Крім метафори з культурною конотацією, у рекламних текстах зустрічається метафора, декодувати яку можливо лише за допомогою контексту:

Coca-Cola üzerinde hareket edin (букв. : вирушай на кокалі)

Дієслово «*hareket etmek*» (укр. вирушати до). З контексту, однак, зрозуміло, що переможці акції “Кока-Кола” можуть отримати дві машини (Opel Astra та Opel Frontera), з чим автори рекламного тексту «метафоризують» Кока-Колу. Таким чином, при творенні

Вирушай на Кока-Колі

застосовано теорію закономірних відповідностей, де *Coca-Cola / Кока-Кола* – повний еквівалент транспортного засобу, та семантичну модель, де у словах “*üzerinde hareket edin – рушай на...*” актуалізується певне значення залежно від контексту.

Згідно з нашими спостереженнями, у рекламному тексті домінує проста метафора. Навіть якщо її переклад і потребує образної заміни, то зробити це набагато легше, ніж у розгорнутій метафорі, де всі частини зв'язані між собою і зміна основного стрижня фігури потребує створення нової розгорнутої метафори. Існує і простіший приклад розгорнутої метафори – збереження основного образу, якщо збігаються денотативні і конотативні значення.

Her gün avuç sağlık (букв.: Щодня здоров'я у ваших долонях).

Це лише частина проаналізованих метафор, що містяться в турецьких рекламних текстах. Можемо констатувати, що метафори, є засобом аргументації, привертають до себе увагу реципієнта і викликають позитивні емоції. Як один із стилістичних прийомів допомагає мінімалізувати мовлення і більш точно охарактеризувати поняття, предмет чи дію. Метафори, які функціонують у просторі турецького рекламного дискурсу, виступають у ролі експресивно-мовних засобів, які дивують своєю незвичайністю і допомагають подолати пасивне сприйняття інформації про рекламований товар чи послугу, що сприяє кращому запам'ятовуванню реклами і її впливу на покупця, спонукаючи до відповідних дій. Окрім естетичної, активаційної і пізнавальної функції метафори, вона виокремлює і аргументацію, як важливий засіб впливу на інтелект, почуття і волю адресата. Отже, метафоричність – один із важливих однак сучасного турецького рекламного дискурсу. Розмаїття метафоричних моделей, які вживаються в мові реклами, вимагає їх багаторівневої класифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А.П. Мартинюк. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Карабіна, 2011. – 196 с.
2. Lakoff G. The Conlempory theory of metaphor / G. Lakoff // *Metafor and thought*. – Cambridge : CUP, 1993 – p. 202 – 251.
3. Єрмоленко С. Я. Українська мова : Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бирик, О. Г. Тодор ; за заг. ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.
4. Мацько Л. І. Стилїстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. – К. : Вищ. шк., 2005. – 460 с.