

Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, А. П. Кислюк. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. – С. 134–151.

12. Клименко Н. Ф. Осново- і словоскладання у процесах номінації сучасної української мови / Н. Ф. Клименко // Українська мова. – 2003. – № 3–4. – С. 83–107.

13. Клименко Н. Ф. Словотвірна морфеміка сучасної української літературної мови / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська. – К., 1998. – 161 с.

14. Климович С. Препозитивні аббревіатурні морфеми грецького походження в українській мові / С. Климович // Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія «Лінгвістика». – Херсон : Вид-во ХДУ, 2010. – Вип. 10. – С. 119–124.

15. Кобзар Н. С. Чужомовні словотвірні елементи в українській біологічній термінології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Н. С. Кобзар. – Х., 2008. – 18 с.

16. Кочан І. М. Системність, динаміка, кодифікація слів з міжнародними кореневими компонентами в сучасній українській мові : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / І. М. Кочан. – К., 2006. – 40 с.

17. Курс сучасної української літературної мови / За ред. Л. А. Булаховського. – К. : Рад. шк., 1951. – Т. 1. – 519 с.

18. Русская грамматика: В 2-х т. – М. : Наука, 1980. – Т. I. – 783 с.

19. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.

20. Сучасна українська літературна мова : підручник / За ред. А. П. Грищенка. – К. : Вища шк., 1997. – 493 с.

Стаття надійшла до редколегії 05.03.2012

И. МИСЛИВАЯ-БУНЬКО

ДЕРИВАЦИЯ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ-КОМПОЗИТОВ В ЯЗЫКЕ УКРАИНСКОЙ ПРЕССЫ XX ВЕКА

В статье проанализированы пути создания именных композитов. Указано, что эти дериваты возникают на основе словосочетаний с сочинительной и подчинительной связью. Активностью отличаются сложные существительные, возникшие из подрядных словосочетаний.

Ключевые слова: существительное, композит, язык прессы.

I. MYSLYVA-BUN'KO

DERIVATION NOUN-COMPOSITE LANGUAGE UKRAINIAN PRESS IN THE XXI CENTURY

In the article explore ways of making noun composites. Shown that these derivatives have based phrases with coordinating and contracting communication. Activism feature complex entry that emerged from contracting phrases.

Key words: noun, composite, language press.

УДК 81373.612.2:811.111(045)

Регіна ХІМІЧ, Леся КОНОПЛЯНИК

МЕТАФОРА ЯК ОБРАЗНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ОДИНИЦЯ АНГЛІЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано вживання стилістичного риторичного засобу – метафори, на якій ґрунтуються логічна й емоційна аргументація у рекламі задля переконання та спонукання аудиторії до дії, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам'ятовування. Матеріалом дослідження слугували одиниці метафоризації, відібрані при аналізі рекламних текстів англійської друкованої реклами, а також реклами в мережі Інтернет.

Ключові слова: реклама, засіб виразності, креативний прийом, метафора, метафоризація.

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною економічного, соціального та культурного життя суспільства. Сучасна реклама посіла важливе місце у сфері масової комунікації. Тому механізм її впливу ретельно вивчають фахівці різних галузей: психологи, математики, економісти, лінгвісти, юристи та інші. Виявлення характерних особливостей мови реклами, дослідження впливу реклами на свідомість потенційного покупця, а також усунення мовного і культурного бар'єру між комунікантами – це важливі етапи процесу створення рекламних текстів. У результаті цього постає складне завдання – прогнозувати реакцію цільової аудиторії на рекламний текст, що, в свою чергу, спирається на знання особливостей психології, ментальності, відмінностей в культурно-історичних традиціях тощо.

Як підкреслюють дослідники реклами, вона використовує багатий спектр засобів виразності на різних мовних рівнях (алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різноманітні повтори, алітерація та інші засоби) [6]. Г. Дайер, який займався особливостями мови реклами, зазначив, що головна мета реклами – це привернути нашу увагу до певного товару або послуги. На його думку, привертання уваги, а також сприяння запам'ятовуванню є найважливішими функціями мови реклами: загальні або модні слова та короткі, чіткі речення легко повторюються та запам'ятовуються. Крім того, спогади споживачів сповнені назвами брендів, слоганами та популярними висловлюваннями, ритмом та римою, рядками з пісень та прози та нескінченними повторами [16, с. 106]. Тому рекламні тексти – це особлива сфера мови зі специфічними цілями та мовними засобами.

Актуальним сьогодні є вивчення механізмів вербального впливу рекламних текстів, зокрема аналіз метафори, на якій ґрунтуються логічна й емоційна аргументація у рекламі з метою переконання й спонукання споживачів до дії, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам'ятовування. Мовні особливості реклами є предметом постійних досліджень як у зарубіжній, так й у вітчизняній лінгвістиці (Н. Власова [3], Т. Добросклонська [5], В. Зірка [6], Н. Кохтев [8],

О. Ясинецька [15], Г. Дайєр [16] та ін.). В. Зірка слушно зазначає, що абсолютна більшість рекламних текстів – це метафори, при перекладі яких від перекладача потрібен великий творчий потенціал [6]. При написанні статті ми також спиралась на роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників в області терії метафори, зокрема Н. Арутюнової [2], В. Вовк [4], Дж. Лакоффа [17], Т. Рейхерта [19], П. Рікера [12], В. Теллі [13], А. Чудінова [14] та ін.) та роботу зі стилістики сучасної англійської мови І. Арнольд [1].

Актуальність нашого дослідження визначається важливістю звернення до проблеми рекламного дискурсу, а саме проблеми метафоризації як креативного методу побудови реклами. Важливість роботи полягає у тому, що реклама розглядається як аргументативний дискурс, в основі якого лежить не лише інформування споживача про продукт (інформативна функція мови), а й переконання у необхідності його купівлі (апелятивна та емоційна функція мови). У рекламному тексті це реалізуються завдяки логічній та емоційній аргументації. У нашій роботі на матеріалі англійської друкованої реклами та реклами в мережі Інтернет аналізується вживання метафори у рекламних текстах як потужного засобу, який не лише збагачує рекламу, але й розширює значення текстового повідомлення. Спостереження за вживанням метафори у рекламних текстах відбувалось на прикладах різноманітних видів англомовної реклами: друкованої (рекламні листівки, проспекти, брошури, каталоги, буклети, візитки тощо), газетно-журнальний та рекламі в мережі Інтернет. Крім того, ми враховували назви англомовних компаній, самої продукції у тих випадках, коли вони носять рекламний характер (формують рекламний образ компанії, продукту, марки).

Метою нашої статті є дослідження використання метафори у рекламних текстах як засобу виразності, за допомогою якої формується привабливий для потенційних покупців вигляд продуктів, послуг, ідей, що пропонуються.

Вивчення метафори охоплює різні галузі знання, зокрема філософію, логіку, психологію, психоаналіз, герменевтику, літературознавство, теорію образотворчих мистецтв, семіотику, риторику та різні школи лінгвістики. Зростання теоретичного інтересу до метафори було стимульовано збільшенням її присутності в різних текстах, починаючи з поетичної мови і публіцистики і закінчуючи науковою мовою. Поширення метафори в численних жанрах художньої літератури, повсякденної та наукової мови змушувало авторів звертати увагу на надані нею переваги. Тому з'явилися дослідження метафори в різних термінологічних системах, в дитячій мові та дидактичній літературі, у

спорті, в різних видах засобів масової інформації, у мові реклами, у найменуваннях товарів та у заголовках. Завдання рекламіста полягає у тому, щоб викликати у потенційного покупця інтерес, використовуючи так званий “механізм цілеспрямованого рекламного впливу” – слово. Вдало знайдене слово або зворот надають мові виразності, тому така реклама швидко і легко запам'ятовується. Це слугує причиною того, що рекламісти дуже часто вдаються до такого стилістичного засобу, як метафора, щоб викликати у потенційного покупця необхідний образ.

Спочатку розглянемо сам процес метафоризації, якому вже присвячено чимало праць лінгвістів, літературознавців, філософів, психологів. Однак проблема метафоризації залишається надзвичайно складною, адже йдеться про процеси мислення, в яких породжується знання про світ. Метафоризація – це не лише вживання одного слова замість іншого, вона утворює новий зміст, який з'являється внаслідок дії складних когнітивних механізмів [2, с. 13].

У стилістиці реклами розрізняють стильові принципи та стильові прийоми. До стильових принципів відносяться ясність, дохідливість, несуперечність, стислість, оригінальність і виразність тексту. Стильові прийоми включають безліч конкретних мовних конструкцій, які потрібно або не слід вживати у рекламному тексті. Метафора належить саме до стильових прийомів.

Метафора є важливим елементом рекламного тексту. По-перше, вона може забезпечити інтенсивний вплив на споживачів, створюючи певний емоційний ефект, а по-друге, дає можливість маніпулювати їх свідомістю. Метафора формує переконання цільової аудиторії у потрібному їй напрямку.

Крім того, образність та експресивність метафор дозволяють підкреслювати позитивні риси товару, що рекламується, з економним використанням площі у газетах і журналах. Метафори дають змогу рекламодавцю звернутися до цілого ряду слів, що мають викликати певні асоціації та розкрити певні цінності. Саме тому знання про метафору, особливості складання рекламних текстів та їх психологічний вплив на споживачів, специфіку перекладу метафори у рекламному тексті мають велике значення для дослідження у лінгвістичних науках. Для лінгвістичного аналізу ролі метафори у рекламному дискурсі ми притримуємось когнітивної теорії метафори Дж. Лакоффа і М. Джонсона [17]. Одна з головних ідей цієї теорії полягає в тому, що метафора у повсякденному спілкуванні виконує найважливішу когнітивну функцію – отримання нового знання. Наслідком цієї ідеї є “припущення про те, що метафора впливає на процес прийняття рішень” [2, с. 5].

Спробуємо розібратися у визначенні самого терміна «метафора». Існує багато визначень цього поняття, але немає якісних відмінностей в їхньому характері – всі вони побудовані на перенесенні слова і на необхідності зв'язку з контекстом. Тому зупинимось лише на декількох з них. За В. Вовк, «метафора – це відношення наочно-логічного значення і значення контекстуального, оснований на схожості ознак двох понять» [4, с. 135]. Дж. Лакофф і М. Джонсон дали визначення метафори як «твердження/ або зображення, яке змушує отримувача відчувати одну річ у порівнянні з іншою» [17, с. 98]. Ч. Мурмен і Б. Яворські розглядали метафору у рекламі як стимул більш глибокого рівня обробки інформації завдяки зацікавленості та стимулюванню інтересу до товару та бренду [18].

Семантика кожної конкретної метафори визначається взаємодією слів, її складових та їх підбору. Їй властиве відчуття суб'єктивного ставлення до висловленого факту. Причина цього, перш за все, у самій специфіці рекламного повідомлення, його спрямованості на аудиторію, підпорядкуванні усіх засобів завданням навіювання та переконання. Природа експресивності мови реклами потребує розгляду певного кола проблем, що пов'язані з типом комунікації («рекламна комунікація») та проблемою визначення функцій мови реклами. Головна мета рекламної комунікації – це рекламна пропозиція, суть якої зводиться до вербального представлення товару, що рекламується, потенційному покупцю у найбільш сприятливому вигляді. Подання пропозиції реалізується як настанова рекламодавця водночас інформувати та переконати потенційного покупця прийняти рекламну пропозицію. Інформування і переконання здійснюється шляхом маніпулювання і впливу, що потребує використання стильових прийомів. Наші спостереження за емоційно забарвленою лексикою реклами показують, що більшість рекламних текстів являють собою метафори.

Метафора – це такий креативний прийом у рекламі, коли відбувається порівняння та/або перенесення властивостей одного предмета на інший. Предметом у даному випадку є продукт (товар, послуга). Завдяки використанню цього креативного прийому інколи народжуються неймовірні ідеї.

У розумінні неофрейдиста Карла Юнга свідомість оперує символами, незважаючи на те, чи то розумова діяльність, чи сон. Червоний колір – це гнів. Собака – це вірність. Простягнута з води рука – це прохання про допомогу [7]. Рекламисти можуть сказати, що кожен з наведених образів має певний капітал, маючи на увазі безліч значень, які люди пов'язували з ними протягом багатьох років. Але можна знайти спосіб використати дані асоціації заради клієнта, особливо коли рекламуються послуги, наприклад страхування. Метафора може

допомогти максимально наблизити таку рекламу до реальності.

Особливість метафор полягає в тому, що це певним чином концептуальні коди сприйняття, оскільки за допомогою однієї такої асоціації можна передати певну ідею, на вербалізацію якої потрібно б було багато слів. Метафори зручні для інтерпретації, доступні і ефективні. Однак потрібно обережно поводитись з ними. Не можна просто взяти будь-який символ або образ і використати його з логотипом клієнта. З іншого боку, якщо рекламистам вдається розглянути усталений символ під іншим кутом, інтерпретувати його незвичайним чином або використати в оригінальній манері, тоді результат перевершує всі очікування. Тому, ми вважаємо, що використання метафор – це найкоротший шлях до підсвідомості.

Навіть у повсякденному житті ми часто вдаємося до метафор, наприклад, коли говоримо «час – гроші» тощо. Це можуть бути окремі слова, речення або висловлювання.

Метафора у рекламі не обов'язково повинна бути абсолютно ясною і логічною. Насправді найкраща метафора – це та, яка залишає простір для підсвідомості, щоб вона сама прийшла до власних висновків. Тому корисно залишити метафору відкритою, щоб потенційні покупці самі шукали їй пояснення. Рекламисти не повинні домагатися абсолютної ясності, оскільки підсвідомість людини любить, коли їй кидають виклик [7]. Це відомий хід в рекламі для посилення впливу та емоційної глибини комунікації.

Крім того, бажано віддалити метафори від повсякденної реальності та бізнесу, оскільки занадто велика реалістичність може залякати аудиторію і породити опір. Проте повсякденна реальність може допомогти вибрати теми, що цікавлять потенційних покупців, до яких звертаються рекламисти. Для кожної сторони реального життя слід знайти метафоричну паралель. Елемент несподіванки або трюк під кінець метафори зацікавлює слухачів та спонукає їхні творчі здібності.

Використання абстрактних або узагальнених висловлювань дозволяє потенційним покупцям підібрати власні значення слів. Важливим ефектом побудови такої історії навколо бренду є те, що таким чином, рекламист може утримувати повну і зацікавлену увагу потенційного покупця набагато довше.

Метафора – це порівняння товару з чим-небудь за однією або декількома ознаками. Чим більше задіяно ознак, тим сильніший прийом. Звернімося спочатку до реклам з художнім оформленням повідомлень. Наприклад, у рекламі гелю для душа *Fa* з ароматом фрукта використовуються порівняння за змістовою ознакою (гель з ароматом фрукта) і за формальною (насадка на душ нагадує своєю формою

половинку плоду, оскільки вона зображена у формі персика, ківі):

*Ви мріяли про екзотику?
Прийміть душ з ароматом персика.
Новий гель для душа Fa!
Fa – настрої свіжості.*

В одному рекламному образі можна використовувати не лише один прийом. Наприклад, у рекламі крема «ЛатиКорт», використовуються прийом «до і після» і метафора. На малюнку зображена кора дерева (ваша шкіра до використання крема «ЛатиКорт») та пелюстка троянди (після використання).

У рекламі автомобіля Ford Orion використовуються імідж тварин і метафора. На фоні машини зображений гепард, а гепарди, як відомо, – найшвидші сухопутні тварини.

Однак сучасна теорія реклами припускає, що ефект впливу на цільову аудиторію може бути досягнутий і без використання художнього оформлення рекламних повідомлень (особливо, якщо в них міститься вказівка на очевидні маркетингові переваги товару чи послуги). Ми не заперечуємо той факт, що художні прийоми сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, проникненню її в підсвідомість потенційного покупця. Окрім метафори, є і інші засоби, які дозволяють розробити хороший лозунг, зокрема рима, ритм, алітерація та смислові алюзії. Психологічні тести свідчать, що саме такі смислові варіації в найбільшій мірі сприяють закріпленню формули у свідомості споживача [7].

Рекламні тексти становлять особливу мовну сферу літературної мови, зі специфічними цілями і мовними засобами. Коли автор рекламного тексту, пропонуючи колготки, називає їх *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. Н. Власова відзначає необхідність переконати потенційного споживача в наявності у марки (фірми) тих властивостей, які він і так вже цінує [3, с. 65]. Так, наприклад, у рекламі туристичної фірми, рекламодавець звертається до цього прийому, пропонуючи навчання за кордоном *Why will you choose our courses? Cause quality and comfort is always to be choosen*. У рекламі парфумів «Allure» від компанії «Chanel» ми теж зустрічаємо цей прийом.

У перекладі «allure» означає «шарм, чарівність».

Allure – Charm

Spell

Fascination

«Attraction» and moreover – new perfume Chanel (рекламний плакат).

Продукція іноді постає перед нами як живе втілення певних властивостей: *Mesmerize / Classic, True Men Aroma. Elegance and Orient Enigma* (рекламний каталог AVON, 2004); *Carole – elegance and fashion united* (рекламний каталог AVON, 2004).

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 метонімічно зв'язуватися з рекламованим товаром або діяльністю фірми: *Find a Piece of Paris in NY: KENZO, NINA RICCI* (рекламна листівка, 2004). Оцінка може створюватися також на основі метафори. Прикладом може бути назва стоматологічної фірми *Pearl* (Нью-Йорк, 2003). У даному випадку метафорою є «зуби – перли», за якою слідує метонімія «стоматологічна фірма, яка зробить ваші зуби білими, як перли».

Однак перш ніж переконати потенційного покупця купити продукт, треба привернути його увагу до певного товару чи послуги. У цьому відношенні, 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 відобразити 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);

When I apply protein-rich condition the hair seams to soak it up immediately to leave your hair ... fragrant as the first buds of spring (реклама кондиціонеру для волосся). В останньому прикладі метафора «the hair seams to soak it up immediately» означає «волосся, наче засохла рослина втамовує спрагу», а метафора «your hair ... fragrant as the first buds of spring» спонукає нас порівняти волосся з «першими бруньками навесні».

У рекламі тупії для вій *Estee Lauder Lash XL* вій порівнюються з живими істотами, які мають певні почуття *Give lashes what they long for*. Метафора у цьому прикладі тісно переплітається з уособленням. Війм приписуються властивості і дії людини. Завдяки такому поєднанню метафори і уособлення опис набуває динамічності. Ще один приклад

метафори, що виражає дію людини наводить у своїй роботі В. Зірка, спираючись на рекламу маргарину «Parkay»: *Soft «Parkay» from Kraft. Its flavor says all the right things. This summer let «Parkay» speak to you sweetly, melted over corn. Let it speak to you softly, spread on bread* [6].

Метафора у рекламному тексті покликана передавати більш точно сенс явища, 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.

Метафора дозволяє миттєво усвідомити та зрозуміти сутність відкритого рекламowanego явища або поняття, а також проникнути в його зміст. В термінотворенні метафора зберігає одну зі своїх головних властивостей – принцип мовної економії, надважливий у рекламному стилі. Саме тут метафора повністю задовольняє вимогу рекламного тексту, оскільки у лаконічному вислові міститься 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, але служить засобом збудження у потенційного покупця бажаної емоційної реакції.

Результати нашого дослідження дозволяють зробити висновки, що важливим аспектом у створенні рекламного тексту є застосування закону стилістичної форми. При складанні будь-яких рекламних текстів часто використовуються метафори. Ми розглянули основні особливості вживання метафори і навели приклади її вживання в англомовних рекламних текстах. Використання метафори у рекламних текстах підтверджує ту тенденцію реклами, яка становить головну її специфіку і найбільш яскраво проявляється в її сучасному стані – тенденцію до маніпулювання свідомістю людини. Основна функція метафори у рекламі – це переконання потенційного покупця не на раціональному, а на емоційному рівні та звернення його уваги до товару та послуги.

Метафоричний рекламний образ створюється за допомогою метафори як способу існування значення слова, а також метафори як явища синтаксичної семантики. У цілому, розгорнута метафора побудована з граматичних і лексичних метафор, що створює додаткову емоційність, експресивність або стилістичну співвіднесеність рекламного тексту, тобто бере участь в семантичному ускладненні лексичного значення слів.

Заповнення простору рекламних текстів образами, створеними за

допомогою метафори, дозволяє судити про те, наскільки багата мова реклами і наскільки вона дієва.

Отже, мова реклами – це особливий вид лексики, яка надзвичайно колоритна. Тексти реклами мають привертати увагу споживачів своєю оригінальністю та водночас стисло передавати інформацію стосовно запропонованих товарів чи послуг. Сучасне суспільство постійно змінюється, а разом з ним змінюється і реклама. Саме тому ця тема не перестане бути актуальною й у майбутньому як предмет дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : учеб. пособие / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1990. – 301 с.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. науч. трудов. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
3. Власова Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
4. Вовк В. Н. Языковая метафора в художественной речи: природа вторичной номинации / В. Н. Вовк. – К. : Наук. думка, 1986. – 140 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2008. – 263 с.
6. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Изд. 2-е, испр. – М. : Книжный дом «Либроком», 2009. – 256 с.
7. Имишнецкая И. Креатив в рекламе : учебн. пособие / И. Имишнецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
8. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учеб.-метод. пособие / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 91с.
9. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики : учеб. пособие / М. В. Никитин. – СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 1997. – 819 с.
10. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1990. – 944 с.
11. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
12. Рикёр П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение / П. Рикёр // Теория метафоры : сб. науч. трудов. – М. : Прогресс, 1990. – С. 416–434.
13. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте : сб. науч. трудов. – М. : Наука, 1988. – С. 26–52.

14. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры : монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.

15. Ясинецька О. А. Англомовна неометафорика концепту «Реклама – нестримна стихія» у перекладі українською мовою / О. А. Ясинецька // Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологія». – Суми : СумДУ, 2007. – № 1. – С. 175–180.

16. Dyer G. Advertising as Communication. – L. : Routledge, 1995. – 140 p.

17. Lakoff G. and Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago : University of Chicago press, 1980. – 280 p.

18. MacInnis D., Moorman Ch. and Jaworski B. Enhancing and Measuring Consumers, Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads // Journal of Marketing. – 1991. – № 55. – P. 48–53.

19. Reichert T. Message in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements // Journal of Advertising. – 1999. – № 28. – P. 1–12.

Стаття надійшла 30.03.2012

Р. ХИМИЧ, Л. КОНОПЛЯНИК

МЕТАФОРА КАК ОБРАЗНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЕДИНИЦА АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье проанализовано применение стилистического риторического средства – метафоры, на которой основывается логическая и эмоциональная аргументация в рекламе с целью убеждения и побуждения аудитории к действию, обеспечения способности рекламного текста легко запоминаться. Материалом исследования служили единицы метафоризации, отобранные при анализе рекламных текстов английской печатной рекламы, а также рекламы в сети Интернет.

Ключевые слова: реклама, средство выразительности, креативный прием, метафора, метафоризация.

R. KHIMICH, L. KONOPLIANYK

METAPHOR AS A FIGURATIVE AND FUNCTIONAL UNIT OF ENGLISH ADVERTISING

The article deals with the analysis of using the stylistic rhetorical means – metaphor. It is the basis of logical and emotional argumentation in advertisement for persuading and inducing the audience to act and ensuring easy memorizing of advertisement texts. We have used the units of metaphORIZATION picked out from the texts of English printed advertisements and advertisement in the Internet as material for our investigation.

Key words: advertisement, means of expressiveness, creative method, metaphor, metaphORIZATION

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО