

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕТАФОРИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Перш за все, варто зазначити, що у сучасному суспільстві реклама є одночасно потужною галуззю індустрії і продуктом її діяльності, спрямованою на надання потенційному адресату рекламного повідомлення інформації про товари або ж послуги.

Потреба суспільства в осмисленні і концептуальній рекламі проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких розглядається це явище. Реклама стає предметом численних дискусій серед вчених, законодавців, політиків, діячів культури, лінгвістів. *Метою статті* є розгляд базових особливостей метафор, які функціонують у рекламному дискурсі.

До того ж, реклама має певні завдання, основним з них є впливати на свідомість і підсвідомість людей, щоб спонукати придбати певний товар, скористатися певною послугою. Реклама має чітку прагматичну спрямованість, тому при вивченні мови реклами ми повинні враховувати лінгвістичні засоби, стратегії і тактики, за допомогою яких здійснюється прагматична установка реклами, тобто вона впливає на свідомість адресата і сприяє діям, запланованим рекламодавцями [2].

Метафора не виходить за рамки певного словникового запасу, коли використовується в кричущих іменах певного класу реалій. У цьому випадку метафора формує ресурс для номінацій. Використовуючи метафоричний потенціал лексичної одиниці «rocket» як кишені, з'явився рекламний слоган до iPhone: *Your life in your pocket*, тобто «твоє життя – в твоїй кишені». Слоган можна трактувати як концептуальну метафору «iPhone is LIFE», яка свідчить про життєво важливий статус рекламованого гаджета, акцентуючи те, що iPhone є не тільки ознакою заможності, достатку, але ставиться на один рівень з самим життям, все

різноманіття якого поміщається в кишеню за допомогою пристрою [12], що є значним перебільшенням.

Крім метафор, типовим для рекламного дискурсу стає і вживання морфологічної редуплікації, тобто повторення одного або двох складів, або цілого слова. Так, компанія Energizer використала слоган для своєї продукції: *Nothing outlasts the Energizer. It keeps going and going and going*, українською мовою це представлено так: ніщо не тримається довше, ніж Energizer. Вони, батарейки, продовжують працювати, працювати, і працювати. Використовується такий принцип: «чим більше форми – тим більше змісту». Ця ітерація вказує на більш тривалий процес, ніж одинична констатація виконуваної дії [1, с. 58].

Часте використання метафор в рекламних слоганах пов'язано з тим, що вони створюють візуальні образи, які при подальшому розумінні викликають більш тонкі розумові зв'язки, які є вираженими в переносних значеннях. Це призводить до створення абстрактних понять в системі мислення адресата [2].

Існує думка, що словниковий запас будь-якої мови не є безмежним. Варто пам'ятати, що при спілкуванні відтінки значення можуть змінюватися, відтак з'являється метафора, яка є важливим компонентом рекламного слогана. У ньому він багатофункціональний, оскільки покращує не тільки його прагматичну спрямованість, а й образну мову.

Більше того, метафора як виразний мовний інструмент дивує своєю незвичністю, допомагає подолати пасивність сприйняття, представляє інформацію дуже стисло, але тим самим сприяє кращому запам'ятовуванню.

Таким чином, очевидно, що в англomовному рекламному дискурсі метафори використовуються не тільки як стилістичний прийом, але і як когнітивна єдність, а саме як концептуальна метафора, що об'єктивує результати психічних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Безугла Т. А. Лексичні особливості англо- і німецькомовних рекламних текстів. Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доп. XVI наук.

конф. з міжн. участю, 3 лютого 2017 р. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 11–13.

2. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронний ресурс. URL: <http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=29> (дата звернення: 12.09.2022).

Веліченко Р. О.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук,

доцент Борисенко Н. Д.

ПЕРЕКЛАД РЕАЛІЙ ТВОРІВ ДЖ. ТОЛКІНА УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

У ХХ столітті у літературі з'явився особливий жанр, який попервах був досить незвичним, неординарним та не зовсім зрозумілим для читання та сприйняття. Йдеться про фентезі, форму літературного жанру, у якому комбінуються казкові та міфічні сюжети, використовуються елементи магії та надприродних явищ, зображуються паралельні світи та дивовижні пригоди [4, с.95]. Основоположником жанру вважають Дж. Р. Р.Толкіна та його твори “Гоббіт”, “Володар Перснів” та “Сильмариліон”.

Жанр фентезі вирізняє низка жанрово-стилістичних параметрів: наявність вигаданого світу, який інтегрує інформацію про історичне минуле, реалії сьогодення або незвичайного майбутнього; існування магії як ключового елемента для всіх світів; побудова сюжетної лінії будується на основі пригоди; абсолютна свобода вибору автора [5, с. 224-225].

Ключовим елементом творів жанру фентезі є лексичні одиниці, які отримали назву реалій [3, с. 60]. В українському перекладознавстві термін *реалія*, який отримав значне висвітлення та розвиток [1, с.48], було визначено Р.П.Зорівчак як моно- або полілексемну одиницю, основне значення якої вміщує традиційно закріплений за нею комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності цільової мови [3, с. 58].