

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111'373.612.2'38:659.123

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-26>

Еліна АНАНЬЯН,
orcid.org/0000-0002-2903-4189
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри германської та слов'янської філології
Донбаського державного педагогічного університету
(Слов'янськ, Донецька область, Україна) *elina_ananyan@ukr.net*

МЕТАФОРА ТА МЕТОНИМІЯ ЯК ЕМОТИВНО-ЕКСПРЕСИВНІ ОДИНИЦІ ТЕКСТУ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

У статті вивчено роль і лінгвостилістичні потенції метафори та метонімії як лексичних засобів творення образності мови англomовного рекламного тексту. Автор статті доводить, що метафора та метонімія є найпоширенішими стилістичними прийомами в мовних зворотах англійського рекламного тексту, що зорієнтовані на посилення емоційної виразності мови. Підкреслено, як метафора, так і метонімія діють на підставі взаємодії логічного і контекстуального значень лексичної одиниці. Автор статті доводить, що основна відмінність між метафорою і метонімією знаходиться безпосередньо у взаємовідносинах між значеннями. Зазначено, що метафора ґрунтується на принципах "схожості" двох понять, значень або предметів, тобто в лінгвістичному сенсі дві лексичні одиниці мають хоч би один загальний елемент семантичного зв'язку. Тому роль метафори в мовних зворотах автором статті розглядається як переважно суб'єктивно-оцінна. І у зв'язку з безліччю різних асоціацій, застосованих до одного і того ж семантичного компонента, переважає велика поширеність метафори в порівнянні з метонімією. Визначено, що метонімія ж побудована на взаємодії між двома значеннями, поняттями або предметами, тобто ґрунтується на їх "суміжності" в екстралінгвістичній сфері. Автор статті наголошує, що у лінгвістичному сенсі загальний семантичний елемент тут не є необхідним, але при цьому взаємозв'язок образів референтів не виключається. У статті акцентовано увагу на тому, що роль метонімії можна розглядати як символізуючу, характеризуючу два взаємозв'язані значення, поняття, предмет. У статті доведено, що метафора і метонімія розширюють в англomовному рекламному тексті межі застосування слова. Так, за допомогою метафор і метонімії створюються образи, які служать важелем для вимірювання емоційної насиченості та ефективності мови в рекламі.

Ключові слова: метафора, метонімія, рекламний текст, емотивність, експресивність, образність, символічність, реципієнт.

Elina ANANYAN,
orcid.org/0000-0002-2903-4189
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Germanic and Slavonic Philology
Donbas State Pedagogical University
(Sloviansk, Donetsk region, Ukraine) *elina_ananyan@ukr.net*

METAPHOR AND METONYMY AS EMOTIVE AND EXPRESSIVE UNITS OF THE ADVERTISING TEXT (BASED ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)

The article examines the role and linguistic and stylistic potentialities of metaphor and metonymy as lexical means of creating imagery in the language of an English-language advertising text. The author of the article proves that metaphor and metonymy are the most widespread stylistic devices in the speech patterns of English advertising texts, which are oriented towards enhancing the emotional expressiveness of the language. It is emphasised that both metaphor and metonymy operate on the basis of the interaction of logical and contextual meanings of a lexical unit. The author of the article proves that the main difference between metaphor and metonymy lies directly in the relationship between the meanings. It is mentioned that metaphor is based on the principles of "similarity" of two concepts, meanings or objects, i.e. in the linguistic sense, two lexical units have at least one common element of semantic connection. Therefore, the author of the article considers the role of metaphor in speech patterns to be mainly subject-evaluative. And due to the variety of different associations applied to the same semantic component, metaphor is more common than metonymy. It is determined that metonymy is based on the interaction between two meanings, concepts or objects, i.e. it is based on their

“adjacency” in the extralinguistic sphere. The author emphasises that in the linguistic sense, a common semantic element is not necessary here, but the interconnection of referent images is not excluded. The article focuses on the fact that the role of metonymy can be seen as symbolising, characterising two interrelated meanings, concepts, and objects. The article proves that metaphor and metonymy expand the boundaries of word use in an English-language advertising text. Thus, with the help of metaphors and metonymies, images are created that serve as a lever for measuring the emotional intensity and effectiveness of language in advertising.

Key words: *metaphor, metonymy, advertising text, emotionality, expressiveness, imagery, symbolism, recipient.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де інформація переполює наше життя, а маркетингове позиціонування набирає обертів, роль ефективною рекламної комунікації стає визначальною. Рекламна комунікація являє собою складний та стратегічний процес взаємодії між виробниками, постачальниками товарів або послуг та їхньою цільовою аудиторією. Цей процес спрямований на створення позитивного сприйняття бренду, зміну або вплив на поведінку споживачів, спонукання їх до конкретних дій, таких як покупка товару чи послуги. Аспекти, зазначені вище, підтверджують той факт, що рекламна комунікацій постійно еволюціонує, враховуючи технологічні та соціокультурні зміни. У цьому контексті вивчення лінгвістичних засобів, які допомагають створювати емоційно насичені та експресивні повідомлення, є надзвичайно актуальним завданням. Серед таких лінгвістичних засобів особливе місце займають метафора та метонімія, оскільки, будучи емотивно-експресивними одиницями тексту, вони визначають стиль рекламного повідомлення, впливають на сприйняття його аудиторією, створюють бажану атмосферу та асоціації. Підкреслимо, що дослідження ролі метафори та метонімії в аутентичній рекламі відкриває нові можливості для розуміння та оптимізації комунікативних стратегій у сучасній мовній практиці. Виходячи за межі лише лінгвістичного аспекту, таке вивчення також зорієнтовано на розкриття культурних, психологічних та соціальних вимірів взаємодії мовних засобів та споживача в контексті рекламної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури доводить, що рекламний текст є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подання. У дослідженнях таких науковців як Дж. Дайер, В. Зірка, Є. Корнева, Л. Маєвська, А. Мартинюк, І. Смуцинська, А. Тімоніна, І. Шкіцька, М. Шніцер, О. Ясинецька реклама вивчається у наступних аспектах: жанровому, національно-культурному, прагматично-

лістичному, семантичному, комунікативно-прагматичному, когнітивному, психолінгвістичному, а також в аспекті застосування дискурсивного інструментарію. Однак, водночас дослідження, яке, приймаючи до уваги зростання ролі рекламних повідомлень для сучасної лінгвокультурної спільноти, зумовило б системне вивчення емотивно-експресивних мовних характеристик англomовної реклами із застосуванням когнітивно-комунікативної парадигми, потребує уваги.

Мета статті полягає у вивченні ролі та лінгвістичних потенцій метафори та метонімії як лексичних засобів творення образності мови англomовного рекламного тексту.

Виклад основного матеріалу. Реклама, функціонуючи в складних комунікативних умовах та ставлячи перед собою складну комунікативно-прагматичну мету, має використати весь широкий мовний потенціал. Існує багато засобів створення емоційно-експресивного забарвлення слів та виразів, але найбільш продуктивним вважається асоціативно-образне переосмислення значень, в основі якого лежать тропи. За таких умов автор рекламного тексту, використовуючи багатий спектр засобів виразності з метою сформуванню привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг та ідей, акцентує увагу, перш за все, на метафоричних та метонімічних одиницях, що безпомилково сприймаються реципієнтами й підсилюють образний сигнал. Підкреслимо, що вивченню потенцій метафори у рекламному тексті повинне передувати розуміння даного стилістичного прийому як одну з форм концептуалізації. Як зазначає І. Смуцинська, «креативна сила метафори здатна суміщати несумісне, асоціативно-образно виявляти нові якості об'єкта, створювати нові смисли в поняттях, що вербалізуються. Метафора ... використовується там, де усвідомлюється необхідність вираження прагматично-модального аспекту комунікації, де присутня установка адресанта мовлення на певний ілюктивний ефект» (Смуцинська, 2000: 177). Науковиця підкреслює, що механізм метафори, як найпоширенішої фігури мови, базується на тому, що її розширення, яке викликає образне уявлення, має в собі цілий набір емоційно підкріплених значень – виразного, оцінювального, стилістичного,

модального. Пояснення цьому полягає у тому, що саме таким чином метафора виконує свою природню функцію – надати інформацію про те, як суб'єкт мовлення ставиться до об'єкта, який вона позначає (Смуцинська, 2000: 176). За таких умов можна зробити висновок, що метафора використовує *подібність* для створення виразного ефекту, спрямованого як на оцінку, так і на образне сприйняття об'єкта, оскільки емоційно насичені значення слів і виразів містять сигнали, що визначаються в діапазоні затвердження або незатвердження, особливо при перевазі суб'єктивно-емоційного спектру. На думку М. Шніцер, метафора є не тільки продуктом логічної “операції”, а й перш за все необхідним елементом образного способу презентації інформації. Метафоричний перенос майже завжди супроводжується появою або посиленням емоційно-експресивних елементів лексичної одиниці (Шніцер, 2020: 156). Л. Єфімов бачить неодмінною умовою метафоричної образності слова його семантичну двоплановість. Саме ця умова реалізується в рекламному тексті як спосіб представлення товару через встановлення асоціацій з образами реципієнтів (Єфімов, Ясинецька, 2004). В. Зірка акцентує увагу на тому, що метафора – це відношення наочно-логічного значення і значення контекстуального, заснованого на схожості ознак двох понять; «структура, функції і роль метафори варіюються в рекламних текстах, набуваючи надзвичайно специфічного характеру: метафора не лише повідомляє про предмет або явище, про яке йде мова, або якісь додаткові відтінки, а і служить засобом збудження того, хто читає бажаної емоційної реакції»; «метафора в рекламних текстах є ефективним засобом емоційного і естетичного впливу на потенційного покупця. Вона, як типова стилістична особливість рекламних текстів, є ефективним засобом своєрідного ідеалізування дійсності, під яким слід розуміти навмисну штучність якихось порівнянь, ототожнень, певних зіставлень, які не виходять із самої речі, а “тягнуться” до неї із зовні» (Зірка, 2011: 143, 145).

На найважливіші властивості метафори як засобу мовної дії звертають увагу дослідники Д. Лакофф і М. Джонсон. У своїй науковому дослідженні «Метафори, якими ми живемо» вони підкреслюють, що метафори проникають у наші думки (ми мислимо метафоричний) і наші дії (цей троп підказує нам певний тип поведінки (Лакофф, Джонсон, 1980)). Цілком природно, що мова реклами інтенсивно використовує цей засіб впливу на споживача. Як адресант, так і адресат мають певні очікування, пов'язані з метафорич-

ним посланням, яке, має бути ефективним, зрозумілим, адекватним та прийнятним. Метафорична реклама є однією з можливостей створення експресії, бо вона, як правило, детермінована семантичними зрушеннями, що призводить до додаткової експресивної насиченості тексту в цілому.

Вивчаючи матеріал щодо інших лексичних стилістичних прийомів, які використовуються у англійській рекламі, підкреслимо, що метонімія є також потужним стилістичним джерелом для створення мовної експресії і надання виразності рекламному дискурсу. Метонімія, як яскравий символічний троп, залишається категорією описовою. Цей стилістичний прийом організує та посилює зорово відчутні уявлення, функціонуючи при цьому як непряма характеристика явища, що презентується (Тімоніна, 2011). Метонімії характерна властивість бути реалізованою та функціонувати в межах метонімічної моделі. Підкреслимо, що метонімічній моделі властиві такі риси: ● Існує концепт – «мішень» А, який для якоїсь мети повинен отримати зрозумілу інтерпретацію в деякому контексті. ● Наявна концептуальна структура, яка включає концепт А і якийсь інший концепт В. В є частиною А або тісно асоціюється з ним в даній концептуальній структурі. В типовому випадку вибір В однозначно обумовлює А всередині даної концептуальної структури. ● В порівнянні з АВ або менше усвідомлюється, легше запам'ятовується, або може бути більш використаний безпосередньо для даної мети в даному контексті. ● Метонімічна модель – це модель відношення між А і В в концептуальній структурі; це відношення визначається через функцію від В до А» (Метонімічна модель). Дуже часто в рекламних текстах робиться акцент саме на використанні метонімічних моделей.

У процесі дослідження визначено, що метафори і метонімії в рекламі, у більшості випадків, виникають в результаті сполучуваності. Саме метафора та метонімії для авторів реклами – це інструменти, за допомогою яких він будує не лише композицію реклами, передає її сенс, а також насичує її образністю, що і характеризує їх як перманентний засіб у створенні реклами. Підкреслимо, що у пошуках несподіваних образів експресії, оригінальних виразів, сполучуваність слів нерідко порушується авторами рекламних текстів. Найчастіше саме порушення закону сполучуваності може слугуватиме матеріалом для створення тропів, що використовуються в переносному, асоціативному значеннях.

Наведемо певні приклади, в яких автором реалізовано метафоричний та метонімічний принципи.

“Oyster Perpetual
Lady Datejust
The Oyster
The Pearl Rolex” (Rolex® Watches).

У даному тексті реклами представлено годинник фірми Ролекс марки Oyster («устриця»). Основним об'єктом метафори є годинник, що зображено на ілюстрації до тексту, а допоміжним – устриця, моллюск, в якому може вирости прекрасна перлина (“oyster” – “a type of shellfish that can be eaten cooked or uncooked, and that produces a jewel called a pearl”). У даному випадку підстава для порівняння й аналогічного зближення сутностей (годинника та устриці) корениться у властивим їм ознаках. Тотожними ознаками, однаковими за природою, є в даному випадку цінність, ідеальність, бездоганність, точність форм, надзвичайна краса об'єкту, розташованого усередині. Для годинника таким об'єктом являється механізм, а для устриці – саме перлина. Наявність цінного «елементу» усередині слугуватиме підставою метафори. Ця метафорична ознака дозволяє презентувати рекламований годинник як той, що має особливу цінність усередині корпусу – механізм, що не поступається за своїми характеристиками та вартістю перлині. Подібна основа для створення образності обрана не випадково, адже цей годинник призначений для жінок. Кожній жінці приємно мати як справжню перлину, так і прекрасний, вишуканий годинник. Рекламодавець-маніпулятор знає, що кожна перлина унікальна, неповторна, як і кожна жінка. Саме таким чином він створює естетичну мотивацію для переконання реципієнта.

“Dress for your feet” (слоган у рекламі колготок).

“Sugar Puffs, Sugar Puffs
Honey coated puffs in a milky bath
Put ‘em in your mouth and they make you laugh
Kept in the cupboard taken out for breakfast
Spoon’s best friend and the fridge’s favourite”

(реклама презентує тістечко для сніданку від компанії “Sugar Puffs”) (Products – Honey Monster).

Розглянемо різновид метафори – прийом персоніфікацію, що у силу своїх стилістичних потенцій “пожвавлює” рекламовані об'єкти, робить їх активними учасниками рекламної комунікації. Наведемо приклади: “Flowers by Interflora speak from the heart” або “Terylene keeps its promises” (123 Flowers). У першому випадку квіти наділяються людською здатністю розмовляти, у другому – пральний порошок “вважає” своєю здатністю давати і виконувати обіцянки. Явище представлено вище є широко розповсюдженим в

англомовних рекламних текстах, оскільки притягує увагу реципієнта своєю незвичайністю.

Наступні рекламні слогани також містять метафори: “Red Bull gives you wings”, “Budweiser: The king of beers”, “Chevrolet: The heartbeat of America”, “Think outside the bun”, “Triumph’s TR7 auto: The shape of things to come” тощо. Представлені зразки доводять, що метафора впроваджується в рекламний текст для посилення його виразності і, як наслідок, здійснює вплив на потенційного реципієнта. Використання переносного значення слів з урахуванням його потенції тяжіти до образності відповідає прагматичі будь-якої рекламної кампанії.

Прикладом використання прийому метонімії з метою створити образність, емотивно вплинути на реципієнта є наступний рекламний текст:

“I need a strong one. Nescafe” (Nescafé® Official Site | Nescafé UK&IE). Метонімія в даному випадку здійснюється шляхом перенесення характерних рис («сили», «міцної статури») з образу молодої людини, чиє фото супроводжує текст реклами, на чашку кави. Інтерпретацію сполучуваності елементів “a strong one” як «міцної кави» безпосередньо пов'язано з адресантом реклами – корпорацією Нескафе – найбільшим виробником та постачальником кави. Використання модального дієслова “need”, а не більше відповідного “want”, “would like”, свідчить, що саме чашка міцної кави Нескафе потрібна, щоб бути таким же сильним та впевненим, як зображена на фото людина.

“Lose flesh with “Grace”!” (слоган реклами біологічно активних препаратів містить метонімію, оскільки автор використовує понятійне, символічне значення іменника “grace” – «грація, витонченість») (UK Biocentre).

Висновки. Отже, матеріал представлений вище доводить, що використання метафори і метонімії, як засобів створення образності рекламного тексту, підтверджує саме ту тенденцію реклами, яка презентує головну її специфіку – тенденцію до маніпулювання людською свідомістю, переконання потенційного покупця не на раціональному, а емоційному рівні, привертання його уваги тощо. Зазначимо, що метафора і метонімія є важливими елементами рекламного дискурсу, оскільки, по-перше, ці механізми можуть забезпечувати високу інтенсивність дії на споживача шляхом створення певного емоційного ефекту, по-друге – надають можливості маніпулювати свідомістю аудиторії, по-третє – є невичерпним джерелом для створення мовної експресії і надання виразності рекламному дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єфімов Л. П., Ясинецька О. А. Стилістика англійської мови : навчально-методичний посібник. Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. 240 с.
2. Зірка В. В. Експресивність та способи її перекладу в англійських рекламних текстах. URL: <https://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202011/Zirka%20139-145.pdf> (дата звернення: 21.12.2023).
3. Метонімічна модель. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 21.12.2023).
4. Смушчинська І. В. Суб'єктивна модальність риторико-стилістичного рівня художнього тексту. *Вісник Запорізького державного університету. Серія «Філологічні науки»* : [зб. наук. пр.]. Запоріжжя : Запорізьк. держ. ун-т, 2000. № 1. С. 175–180.
5. Тімоніна А. Ю. Місце символу серед мовленнєвих засобів художньої виразності. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2011. Вип. XXIV, ч. 1. С. 368–375.
6. Шніцер М. М. Метафора як інструмент соціальної комунікації: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет». Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2020. 190 с.
7. Lakoff J., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago; London: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
8. Rolex® Watches. URL: <https://www.rolex.com/watches> (дата звернення: 23.12.2023).
9. Products – Honey Monster. URL: <https://www.honeymonster.co.uk/products/> (дата звернення: 23.12.2023).
10. 123 Flowers. URL: <https://www.123-flowers.co.uk/> (дата звернення: 23.12.2023).
11. Best Commercials, Advertising and Brand Creativity. URL: <http://www.ronghua.net.cn/doce/gsjj.htm> (дата звернення: 23.12.2023).
12. Nescafé® Official Site | Nescafé UK&IE. URL: <https://www.nescafe.com/gb/> (дата звернення: 23.12.2023).
13. UK Biocentre. URL: <https://www.ukbiocentre.com/> (дата звернення: 23.12.2023).

REFERENCES

1. Yefimov L. P., Yasynetska O. A. (2004) *Stylistyka anhliskoi movy*. [Stylistics of the English language] : navchalno-metodychnyi posibnyk. Vinnytsia : NOVA KNYHA. 240 s.
2. Zirka V. V. *Ekspresyvnist ta sposoby yii perekladu v anhlovnykh reklamnykh tekstakh*. [Expressiveness and its translation in English-language advertising texts]. URL: <https://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202011/Zirka%20139-145.pdf> (Last accessed: 21.12.2023) [in Ukrainian].
3. Metonimichna model. [Metonymic model]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (Last accessed: 21.12.2023) [in Ukrainian].
4. Smushchynska I. V. (2000) *Subiektyvna modalnist rytoryko-stylistychnoho rivnia khudozhnoho tekstu*. [Subjective modality of the rhetorical and stylistic level of a literary text] *Visnyk Zaporizkoho derzhavnoho universytetu. Seriiia "Filolohichni nauky"* : [zb. nauk. pr.]. Zaporizhzhia : Zaporizk. derzh. un-t. № 1. S. 175–180. [in Ukrainian].
5. Timonina A. Yu. (2011) *Mistse symbolu sered movlennievnykh zasobiv khudozhnoi vyraznosti*. [The place of the symbol among the linguistic means of artistic expression] *Aktualni problemy slovianskoi filolohii. Seriiia: Linhvistyka i literaturoznavstvo: Mizhvuz. zb. nauk. st. Vyp. XXIV, ch. 1. S. 368–375*. [in Ukrainian].
6. Shnitser M. M. (2020) *Metafora yak instrument sotsialnoi komunikatsii* [Metaphor as a tool of social communication] : dys. ... kand. filos. nauk: 09.00.03 / *Derzhavnyi vyshchyi navchalnyi zaklad «Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet»*. *Kyivskyi universytet imeni Borysa Hrinchenka*. Kyiv. 190 s. [in Ukrainian].
7. Lakoff J., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago; London: University of Chicago Press. 242 p.
8. Rolex® Watches. URL: <https://www.rolex.com/watches> (Last accessed: 23.12.2023).
9. Products – Honey Monster. URL: <https://www.honeymonster.co.uk/products/> (Last accessed: 23.12.2023).
10. 123 Flowers. URL: <https://www.123-flowers.co.uk/> (Last accessed: 23.12.2023).
11. Best Commercials, Advertising and Brand Creativity. URL: <http://www.ronghua.net.cn/doce/gsjj.htm> (Last accessed: 23.12.2023).
12. Nescafé® Official Site | Nescafé UK&IE. URL: <https://www.nescafe.com/gb/>
13. UK Biocentre. URL: <https://www.ukbiocentre.com/> (Last accessed: 23.12.2023).