

**МЕТАФОРА ЯК СТИЛІСТИЧНИЙ ЗАСІБ
ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА**

(на прикладі англомовних рекламних текстів)

doi: 10.12958/2227-2631-2023-1-47-96-107

Валентина Воскобойник,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської та німецької філології
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3990-3082>*

Наталія Сухачова,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5618-4433>*

У статті розглянуто функції метафори як стилістичного засобу впливу на адресата на прикладі англомовних рекламних текстів. Об'єктом дослідження слугували англомовні рекламні тексти, відібрані з інтернет-джерел, преси й телебачення.

Рекламний текст – це вербальний і фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності, який об'єднаний тематично, структурно й комунікативно. Важливим елементом рекламного тексту є слоган. Основна відмінність рекламного тексту від інших видів тексту полягає в його спрямованості на досягнення комерційних цілей завдяки прямому комунікативному впливу на цільову аудиторію. Потужним інструментом впливу на адресата є використання метафори, завдяки якій рекламні повідомлення стають більш виразними, тим самим привертаючи увагу адресата. До того ж, використання метафори забезпечує принцип мовної економії.

Метафори, які використовують в англомовних рекламних текстах, можна класифікувати за значенням і функціями. За значенням виявлено такі лексико-семантичні групи метафор: метафори зі значенням природних явищ, назв дорогоцінних металів, початку й кінця діяльності, боротьби, транспорту, організму, а також «сімейні», «будівельні», «королівські», «сенсорні», «магічні» та абстрактні метафори. За функціями метафори поділяємо на ті, що викликають у споживача довіру, щось обіцяють або змушують спробувати. В англомовних рекламних текстах метафору часто використовують у поєднанні з іншими стилістичними засобами: фонетичними, лексичними й синтаксичними. Вона також може співвідноситися з якимось концептом, утворюючи концептуальну метафору.

Специфіка метафори полягає в тому, що вона викликає в адресата певний образ товару, надаючи характеристику продукту шляхом прихованого порівняння та додаючи переконливості й виразності рекламному тексту. Завдяки образності метафори на перший план виходять найбільш позитивні характеристики товарів, що перешкоджає об'єктивному оцінюванню їх споживачем.

У рекламних текстах метафора одночасно виконує дві різні функції: слугує експресивним засобом виразності та дозволяє коротко сформулювати кращі характеристики товару, що його рекламують.

Ключові слова: метафора, образність, рекламний текст, слоган, стилістичний засіб.

The article considers the functions of metaphor as a stylistic device for influencing the addressee of English advertising texts. The object of the research is English advertising texts.

An advertising text is a verbal imprint of speech and thought activity fixed in the form of a sign, which is united thematically, structurally and communicatively. An advertising text focuses on achieving commercial goals through direct communicative influence on the target audience. Metaphor is a powerful tool of influencing the addressee.

Metaphors used in English advertising texts can be classified according to their meaning and functions. By meaning, the following lexico-semantic groups of metaphors have been identified: metaphors with the meaning of natural phenomena, names of precious metals, the beginning and end of activity, struggle, transport, organism, as well as "family", "building", "royal", "sensory", "magic" and abstract metaphors. According to their functions, metaphors have been divided into those that inspire trust of the consumers, promise something or force them to try it. In English advertising texts, metaphor is often used in combination with other stylistic devices: phonetic, lexical and syntactic ones.

Metaphors can create a certain image of the product for the addressee.

Key words: advertising text, imagery, metaphor, slogan, stylistic device.

Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)



Вступ. Сьогодні реклама оточує нас практично скрізь. Основна відмінність рекламного тексту від інших видів текстів полягає в його спрямованості на досягнення комерційних цілей завдяки своєму прямому комунікативному впливу на цільову аудиторію. Широке використання реклами в житті людей зумовлює інтерес мовознавців до вивчення лінгвістичних засобів рекламних текстів, їхньої специфіки та видів,

оскільки саме завдяки їх вдало дібраній комбінації реклама може формувати масову й індивідуальну свідомість споживачів товарів і послуг. Виявлення особливостей стилістичних засобів рекламних текстів має важливе значення і для лінгвістів та перекладачів, і для рекламодавців та споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів англомовних рекламних текстів присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних лінгвістів: В. Альшиної, К. Бове, Ч. Едвардса, І. Городецької, Т. Вестергарда, Ф. Джефкінса, Х. Кафтанджисєва, Т. Кравець, С. Кудиби, Т. Крутько, Г. Ліча, А. Мартинюк, Д. Огілві, О. Селіванової, А. Солошенко, В. Флетчера та інших. Особливу увагу приділено вивченню специфіки перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою (Д. Добровольська, У. Кирмач, А. Малишенко, Ю. Фірсова). Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених вивченню сучасних англомовних рекламних текстів, особливості метафори як стилістичного засобу впливу на споживача залишаються малодослідженими в сучасній лінгвістичній науці.

Мета статті – визначення ролі й специфіки використання метафори як стилістичного засобу впливу на адресата англомовних рекламних текстів. Для досягнення заявленої мети було поставлено такі завдання: дібрати англомовні рекламні тексти, що містять метафори й метафоричні вислови; з'ясувати особливості й значення виявлених метафор в англомовних рекламних текстах; класифікувати метафори, використані в англомовних рекламних текстах.

Методи дослідження. Для проведення дослідження були використані загальнонаукові методи (гіпотетико-дедуктивний і інтроспективний, описовий) та власне лінгвістичні методи: аналіз словникових дефініцій (розкриття змісту словникових одиниць), дистрибутивний аналіз (визначення сполучуваності лексичного елемента стосовно інших елементів цього самого рівня); валентний аналіз (дослідження властивості слів може реалізуватися в реченні та вступати в певні комбінації з іншими словами).

Під час дослідження було проаналізовано 198 сучасних англомовних рекламних текстів, дібраних з телебачення, мережі Інтернет та преси, які належать переважно до соціально-побутової сфери й галузі харчової промисловості.

Виклад основного змісту. У лінгвістичних розвідках рекламу часто розглядають як рекламний текст (Городецька, 2015; Кирмач, 2011; Фірсова, 2004; Фурдуй 2008). Рекламний текст визначають як такий, що зазвичай несе в собі інформацію про основні характеристики об'єкта та закликає скористатися послугами чи купити певний товар (Іванова, 2013, с. 105). «Рекламний текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю – на відміну від дискурсу, який мислиться

як динамічний, актуальний (живий) процес» (Безугла, 2017, с. 35). У нашому дослідженні рекламний текст розглянуто як вербальний і фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності, об'єднаний тематично, структурно та комунікативно. Як особливий різновид імперативного тексту, він займає проміжне місце між аргументативним (переконуючим) і пропагандистським (маніпулятивним) текстами. З одного боку, рекламодавець не має можливості наказувати, він може тільки переконувати, умовляти, що характерно й для аргументативного тексту. З іншого, реклама подає як аргумент тільки переваги товару, реальні або сконструйовані, впливаючи на масову свідомість з метою внесення змін до когнітивної бази адресата. Метою текстів реклами є психологічний вплив, зброєю якого є маніпулювання.

Рекламний текст має полікодовий характер, тобто він часто містить, крім вербальних, візуальні й/або аудіальні знаки. Рекламний текст, що містить знаки різних семіотичних систем, називають креолізованим. Креолізований текст «можна визначити як особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний та зображувальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, забезпечуючи його комплексний прагматичний вплив на адресата» (Пешкова, 2016, с. 252). Центральною властивістю рекламного тексту є спрямованість усіх його компонентів на просування свого об'єкта, привертання до нього уваги, повне залучення адресата до сфери рекламної комунікації.

Важливим елементом рекламного тексту є слоган. Це лаконічне змістовне речення, яке передає характер об'єкта реклами та містить його характеристику. На думку Є. Коваленко, рекламний слоган – це завершальна частина реклами, що зазвичай підкреслює переваги рекламованого товару чи послуги й надає їй закінченого вигляду (Коваленко, 2009).

Під час реалізації завдань дослідження було з'ясовано, що одним з найхарактерніших стилістичних засобів англійських рекламних текстів є метафора, яка робить їх більш живими й виразними, тим самим привертаючи увагу адресата. Метафора виконує когнітивно-прагматичну функцію і є потужним інструментом впливу на свідомість людей. Завдяки метафорі досягається принцип мовної економії: у лаконічному вислові полягає інформативний зміст. У науковій літературі метафори в рекламному слогані зазвичай подають у вигляді конструкції «А» is «В» (Селіванова, 2008), наприклад: *My life – my card* (American Express), де *life* (A) is *card* (B). American Express – американська фінансова компанія, відомими продуктами якої є кредитні та платіжні карти. У рекламному слогані «*My life – my card*» продукт компанії (кредитна/платіжна карта) демонструє важливість кредитної картки в житті людини.

На основі вивчення рекламних текстів ми класифікували метафори за лексико-семантичними групами.

1. Метафори «організму», зазвичай створені на основі слів *life, health, pulse, head, heart, brain* тощо. У мові слова слугують для того, щоб висловлювати думки, а думки, своєю чергою, мають вплив на наше тіло, імунну систему й загальний стан здоров'я. За допомогою фраз, які використовує людина, можна визначити її внутрішній стан. Мова тіла також відіграє важливу роль у спілкуванні, тому метафори, пов'язані з людським організмом, діють на підсвідомість глядача і їх легко запам'ятовують. Ці метафори особливо часто з'являються в рекламі косметики, продуктів харчування, парфюмерії, ліків. Так, функція слогана компанії Nestle «*Pure life*» полягає в тому, щоб переконати споживача купити продукцію цієї компанії, отже, забезпечити себе корисним (чистим) продуктом. Nestle порівнює свій продукт з «чистим життям», даючи людям зрозуміти, що їхня продукція ніяк не зможе нашкодити здоров'ю, оскільки не містить консервантів.

2. «Будівельні» метафори, які мають у складі слова *home, window, construction, door, base* та ін. Шляхом осмислення процесу будівництва й ремонту свого житла людина звертає увагу на виконані дії та деталі. Сам процес будівництва будинку є одним з найважливіших у житті людей, тому найменування всіх компонентів мають здатність усвідомлюватися через метафору, тим самим утворюючи якусь загальну метафору життя. Так, фастфуд-ресторан Burger King створив рекламу «*Home of the whopper*» («Будинок, де живе воппер»), у якій спостерігаємо перенесення за подібністю розмірів продуктів ресторану; у рекламі супів швидкого приготування компанії Maggi «*With a soup, you are always at home*» («З супом ви завжди вдома») використано метафору на основі перенесення за подібністю відчуттів.

3. «Транспортні» метафори пов'язані зі словами *way, step, move, journey, travel*. Метафора в рекламі компанії United Airlines «*Life is a journey, travel it well*» («Життя – це подорож») передає можливість наповнити життя подорожами, користуючись саме її послугами.

4. Метафори початку та кінця (*start, finish, source, key, top, peak, champion*), які створюють відповідні асоціації. Сприймаючи навколишній світ, кожна людина прагне впорядкувати свої знань. Кожен об'єкт дійсності має просторові межі. Тимчасові інтервали мають обмеження часом. Події, які відбуваються в певний момент, також мають просторові рамки. Ураховуючи той факт, що «початок» і «кінець» – це основні ідентифікатори граничності, лінгвістичний аналіз метафор, що містять ці поняття, сприяє глибшому розумінню національної картини світу. Прикладом таких метафор є реклама мюслі Wheaties «*Breakfast of champions*» («Сніданок чемпіонів»), де спостерігаємо перенесення за подібністю з отриманим результатом.

5. «Сенсорні» метафори, що містять у своєму складі такі слова, як *flavor, touch, taste, smell, feeling* тощо, наприклад, у рекламі компанії Bounty «*A taste of paradise*» лексема *paradise* позначає «*a place or condition of great happiness where everything is exactly as you would like it to*

be» (Cambridge Dictionary). Метафора «*A taste of paradise*» виражає позитивну конотацію, указуючи на блаженство смаку й насолоди. «Сенсорні» метафори часто використовують у слоганах для реклами продуктів харчування: кава Tchibo German Instant Coffee «*Awaken the senses*» («Будить почуття») – перенесення за подібністю дії; кава Gasienda Instant Coffee «*The flavor of memories*» («Аромат спогадів») – перенесення за подібністю з конкретними фізіологічними відчуттями стану; жувальні цукерки Skittles закликають: «*Taste the rainbow*» («Спробуй веселку») – перенесення за подібністю за зовнішніми ознаками; суп Progresso Soup Brand «*A taste of the good life*» («Смак гарного життя») – перенесення з конкретного на абстрактне.

6. «Магічні» метафори, які мають у своєму складі слова *magic, fairy tale*, створюючи відповідну казкову атмосферу навколо певного товару чи послуги. Такі метафори часто поширені в рекламних проспектах напередодні свят, закликаючи потенційних споживачів до певних дій. Так, слоган «*Bulgaria – magic lives here*» («Болгарія – магія живе тут») метафорично розкриває чарівні природні й культурні багатства країни, тим самим запрошуючи гостей їх побачити й дослідити.

7. Метафори «боротьби», функція яких – переконати споживача в наявності швидкого й рішучого способу подолання проблеми, просто не може не привернути увагу покупця, наприклад: «*You cannot hit pain much harder*» (Paramol), «*Power to hit pain where it hurts*» (Solpadeine). У наведених слоганах лексема *hit* в поєднанні з лексемою *pain* підкреслює основну дію медичного препарату – швидке й ефективне вирішення проблеми болю.

8. Абстрактні метафори, які містять яскраві інтернаціональні слова *revolution, harmony, symphony* тощо. Поняття «абстракція» є одним із найскладніших для пояснення. Проблема визначення абстрактного бере свій початок з відповіді на питання, чи існує взагалі межа між реальністю й абстрактністю. Прикладами рекламного тексту з абстрактною метафорою може бути реклама газованого напою Coca-cola «*Real*» («Справжній») або цукерок Mentos «*The fresh maker!*» («Свіже рішення!»), які мають переважно м'ятний смак. В останньому прикладі м'ята означає «свіжість», тому, спробувавши одну пастилку, люди приймають «свіже рішення».

9. «Королівські» метафори (*king, queen, prince, throne*) також створюють відповідні асоціації. Концепти «королева» та «король» мають велике лексико-фразеологічне поле, що характеризує наявність комунікативної релевантності для британської мовної свідомості. Ці концепти мають дифузне сприйняття носіями мови, наприклад: мінеральна вода Kogunni Mineral Water рекламується як «*The queen of mineral waters*» («Королева всіх мінеральних вод») – перенесення функції істоти на предмет; фастфуд-ресторан Burger King називається «*Chicken Royale*» («Королівська курка») – метафоричне перенесення за подібністю відчуття; піцерія Pizza Hut у рекламному слогані отримує

назву «*Chicken Supreme*» («Курячий головнокомандувач») – перенесення за подібністю функцій; маргарин Imperial Margarine «*Fit for a king!*» («Підходить королю!») – метафора на основі перенесення за подібністю емоційних асоціацій.

10. «Сімейні» метафори (*mother, father, kid* тощо) доволі поширені в англomовних рекламних текстах. Концепт «сім'я» є одним з основних у мовній картині світу. Його значущість зумовлена тим, що відповідні йому явища мають значення за його межами, тобто в реальному світі. В англійській мові спостерігаємо різноманітну репрезентацію сімейної лексики в рекламних повідомленнях: у рекламі фастфуд-ресторану KFC «*The Big Daddy*» («Великий татко») відзначаємо перенесення за подібністю ознаки; ресторани Chuck E. Cheese's «*Where a kid can be a kid*» («Де дитина може бути дитиною») та McDonalds «*A new member of the family*» («Новий член родини») використовують у слоганах метафору на основі перенесення за подібністю відчуття.

11. Метафори на основі слів, що позначають природні тіла та явища, доволі часто використовують у рекламних текстах про продукти харчування, наприклад: морозиво Blue Bell Ice Cream Brand проголошується як «*The best ice cream in the country. A taste of heaven on earth*» («Краще морозиво в країні. Небесний смак на землі») – перенесення за подібністю відчуття; картопляні чіпси Laura Scudder Potato Chips рекламують як «*The noisiest chips in the world*» («Найбільш гучні чіпси у світі») – перенесення за подібністю відчуття дії; фруктовий нектар Tropicana називається «*Your daily ray of sunshine*» («Твій щоденний промінь сонячного світла») – перенесення за подібністю з результатом наданого впливу.

12. Метафори, які асоціюються з «дорогоцінними металами», можуть охоплювати дві сфери. На побутовому рівні вони вказують на певну програму життя людини, тоді як на рівні оцінки дають визначення цінностей людини або предмета в громадському колективі, наприклад, рекламний текст картоплі швидкого приготування Sketch «*Golden mashed potatoes*» («Золоте пюре») ґрунтується на перенесенні за подібністю кольору.

Метафори також можна класифікувати відповідно до функції, яку вони виконують, оскільки їхній вплив на адресата можна розглядати з різних аспектів.

1. Метафори, що змушують відчувати довіру. Зазвичай такі метафори використовують, щоб переконати споживачів у тому, що компанія розробила найкращий і найкорисніший продукт, вона не просто обіцяє, а виконує всі свої обіцянки. Так, метафора «*Real honest food*» (Ginsters) обіцяє, що продукти компанії Ginsters вирізняються натуральністю та якістю, на відміну від інших ненатуральних («нечесних») продуктів. Слоган американської страхової компанії Allstate «*You're in good hands*» («Ви в гарних руках») переконує споживача в дбайливому й уважному

ставленні до нього з боку компанії, яка займається страхуванням приватного й колективного бізнесу.

2. Метафори, що дають обіцянку. У слогані «*Life is a journey and Nissan will bring you to a better future*» компанія Nissan обіцяє, що користування її послугами змінить наше життя на краще, оскільки, подібно до подорожі, життя має наповнюватися яскравими враженнями й подіями, запам'ятовуватися.

3. Метафори, що пропонують можливості. У слогані Levi's Jeans «*Live unbuttoned*» («Живи вільно» – «із розстебнутими гудзиками/невимушено») метафора є закликом до свободи й неформальності. Вона передбачає відсутність обмежень, що добре поєднується з рекламованою продукцією – речами, які дійсно можна розстібнути й тим самим не сковувати рухів, почуватися вільно й невимушено. Лексема *unbuttoned* означає 'informal', 'relaxed' (Cambridge Dictionary). Сенс іншої метафори «*Connecting People*» (Nokia) не тільки в тому, що мобільні телефони Nokia дозволяють говорити з людиною за тисячі кілометрів, але ще й дають можливість устанавлювати близький емоційний зв'язок за допомогою телефону.

Метафора в рекламі – це ефективний прийом для створення образу. Так, у рекламному слогані компанії Miller «*The Champagne of beers*» («Шампанське серед пива») виробники створюють образ пива, яке має великі переваги якості й смаку, порівняно з іншими його сортами. Щоб стимулювати людей спробувати новий газований напій Irn-Bru, винайшли рекламний слоган «*Scotland's other national drink*» («Інший національний напій Шотландії»). Створення образу ще одного національного напою зумовлено тим, що Шотландія славиться національним напоєм – віскі, про високу якість якого люди давно знають, отже, обов'язково купуватимуть подібний напій. Образ «Центрального опалення для дітей» («*Central heating for kids*») асоціюється з вівсяною кашою, яка є головною стравою для малечі, що сприяє їхньому здоровому розвитку. Називаючи свою кашу «центральним опаленням», виробники підкреслюють необхідність її споживання для дітей. З образом «раю» пов'язаний рекламний слоган шоколадного батончика «Баунті» «*A taste of paradise*» («Смак раю»). Це поєднання молочного шоколаду й кокосової стружки, де кокос асоціюється з пальмами на лазурному березі океану, а подібний пейзаж – з раєм. Відомий у всьому світі ресторан «McDonalds» порівнює картоплю-фрі з красивою жінкою, тим самим наголошуючи на тому, що їхня головна страва має характеристики, притаманні чарівній дівчині бондів «*Tall, blonde and gorgeous*» («Висока чудова блондинка»). У рекламі виробника кукурудзяних виробів Ginester використовують метафору «*Real honest food*» («По-справжньому чесна їжа»), оскільки вона не містить у складі шкідливих компонентів. Так створюють чесний образ компанії, яка не обдурює своїх покупців, на відміну від конкурентів. Назва бургера «*Tower burger*» («бургер-вежа») у відомому ресторані KFC підкреслює

той факт, що цей бутерброд буде нагадувати за своїми розмірами вежу та складатися з великої кількості інгредієнтів. Метафоричний образ вежі викликає в споживача думку про те, що такий бургер з легкістю втамує почуття голоду.

Створюючи в адресата певний образ продукту, метафора використовує приховане порівняння й додає переконливості й виразності рекламному тексту. Образні метафори відіграють особливо важливу роль у рекламі продуктів харчування та напоїв, оскільки вони впливають на почуття й підсвідомість адресата, спонукаючи його спробувати продукт. Завдяки метафорі на перший план виходять найбільш позитивні характеристики товарів і послуг, що перешкоджає їх об'єктивному оцінюванню споживачем. Завдяки створенню метафоричних образів вимальовується імідж товару, потрібний виробникам, а цінні властивості товару стають аргументами, які важко спростувати.

Одна з головних переваг метафори полягає в тому, що вона одночасно виконує дві функції: 1) привертає увагу споживача в привабливій формі, створюючи позитивний образ завдяки своїй експресивності; 2) дозволяє коротко сформулювати кращі характеристики рекламованого товару.

Широке використання метафори в рекламних текстах зумовлено тим, що вона породжує зорові образи, які в процесі подальшого осмислення викликають більш тонкі асоціації в мисленні адресата, призводячи до формування абстрактних понять. Оскільки ми обмежені нашим словниковим запасом, граматичними особливостями мови, усією системою мови взагалі, для того щоб реклама була зрозумілою, необхідно дотримуватися лексико-граматичних норм мови. Безумовно, у будь-якій мові існує багато полісемантичних слів, які в поєднанні з іншими словами набувають метафоричного значення, формуючи абсолютно новий зміст.

У сучасних рекламних дискурсах зберігається значення слів, яке пов'язане з існуванням тих чи тих метафор. Коли, наприклад, уживають слово *pocket* («кишеня»), мають на увазі не тільки «контейнер, де можна зберігати що-небудь», але й додають фігуральне осмислення – накопичення, гроші, багатство. Якщо звернутися до словника, який подає приклади вживання лексичної одиниці *кишеня* в рекламному дискурсі в значенні 'money' (Cambridge Dictionary), можна констатувати концептуальну метафору «MONEY is POCKET» (ГРОШІ є КИШЕНЯ) у рекламному тексті «*We have holidays to suit every pocket*» («У нас свята для будь-якої кишені»). У цьому прикладі продемонстровано матеріальну доступність запропонованих видів відпочинку, а гроші метафорично розуміються через концепт КИШЕНЯ як такий собі місткий «контейнер» для матеріальних благ. Використовуючи метафоричний потенціал лексичної одиниці *pocket* як контейнера, розробили рекламний слоган для реклами телефону iPhone: «*Your life in your pocket*» («Твоє життя – у твоїй кишені»). Цей слоган можна трактувати як

концептуальну метафору «iPhone is LIFE», яка свідчить про життєво важливий статус цього гаджета, акцентуючи те, що iPhone є не тільки ознакою заможності та достатку, але й ставиться на один рівень з життям, усе різноманіття якого легко поміщається за допомогою цього дивайсу в кишеню.

В англomовних рекламних текстах разом з метафорою часто використовують й інші стилістичні засоби. Проаналізуємо деякі з них. У слогані продукції компанії Energizer «*Nothing outlasts the Energizer. It keeps going and going and going*» («Ніщо не тримається довше, ніж Energizer. Вони [батареї] продовжують працювати, працювати і працювати») ужито морфологічну редуплікацію – повторення слова. Повтор підкреслює більш тривалий процес роботи, ніж одинична констатація виконуваної дії *keeps going*. Крім цього, тут спостережено стилістичний прийом персоніфікації, коли предмет представлений через аналогію з істотою, яка здатна до роботи. Ще одним прикладом метафоричної персоніфікації є реклама смартфона Huawei «*The world's fastest smartphone. It flies*» («Найшвидший смартфон у світі. Він літає»), де використано гіперболу, що акцентує увагу споживача на унікальності товару, навмисно перебільшуючи його швидкість до найвищої у світі. Часто метафора поєднується з порівнянням, наприклад, у рекламі американської страхової компанії State Farm «*Like a good neighbor, State Farm is there*» лексична одиниця *neighbor* підкреслює значення близькості й доступності страхового полісу. Порівняння State Farm з гарним сусідом не випадкове. Можна було б використати слово *friend*, але наші друзі знаходяться не завжди поряд з нами. Саме значення слова *сусід* – ‘людина, яка живе поблизу, поруч з кимось’ (Cambridge Dictionary) – підводить користувача до розуміння легкості отримання фінансової або страхової допомоги.

Доволі часто спостерігаємо поєднання метафори з фонетичними стилістичними засобами. Так, у рекламі марки R8 німецької компанії з виробництва автомобілів Audi «*Joouu – finally has meaning*» подовження голосної використано для того, щоб переконати споживача, що саме їхній продукт дозволить йому відчути величезну й тривалу радість, захоплення, задоволення. Водночас редуплікація голосного [o] символізує чотири переплетені кільця, що є логотипом цієї компанії. У рекламному ролику компанії Colgate «*New superior Colgate plax, effectively kills germs. Giving you 12-hour protection for fresher breath. New Colgate plax. Superior protection for fresher breath*», крім лексичних повторів, у фразі «*Superior protection for fresher*» використано алітерацію – повторення звуків [p], [t], [f]. Завдяки цьому створено додатковий музично-мелодійний ефект, що сприяє більш приємному сприйняттю реклами на слух. Алітерацію (часте повторення звуків [l] і [k]) також використано в рекламному ролику сайту Hotels.com «*Well, Hello, Welcome to hotels.com! Family holiday? Yes. Hotels.com. You always find*

a perfect hotel because we have a lot of hotels, like a country side retreat, a family friendly hotel, luxury resort...».

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, для того, щоб закріпити себе в пам'яті потенційних покупців, компанії створюють рекламні тексти, де ключові елементи бренду підкреслено через виразність, образність, символіку. Саме широке використання метафор забезпечує такі ефекти. При цьому використовують різні види метафор, які можна класифікувати за значенням і функціями. Дослідження засвідчило, що в рекламних текстах використовують метафори, які належать до таких лексико-семантичних груп: назви природних явищ, назви дорогоцінних металів, початку та кінця діяльності, боротьби, транспорту, організму, а також «сімейні», «королівські», «сенсорні», «магічні», «будівельні» й абстрактні метафори. Функції метафори в рекламі полягають у тому, щоб викликати в споживача довіру, пообіцяти щось або змусити спробувати. У рекламних текстах метафору часто використовують у поєднанні з іншими стилістичними засобами: фонетичними, лексичними й синтаксичними.

Перспективами подальших досліджень може бути вивчення особливостей використання інших стилістичних засобів у рекламних текстах, дослідження концептуальних метафор.

Література та джерела

- Безугла, Т. А. (2017). *Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід*: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 – германські мови. Х., 304 с.
- Городецька, І. В. (2015). *Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика*: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 – германські мови. Чернівці, 203 с.
- Іванова, І. Б. (2013). Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія. *Science and Education a New Dimension: Philology*. I(2). Issue 11. С. 105 – 107.
- Коваленко, Є. (2009). Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення *Лінгвістичні студії*: зб. наук. пр. Донецьк: Дон. нац. ун-т. С. 314 – 319.
- Кирмач, У. К. & Літвінова, М. М. (2011). Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. № 9. С. 161 – 165.
- Пешкова, Т. (2016). Комунікативні особливості креалізованого тексту (на матеріалі німецькомовних музичних кліпів). *Філологічний дискурс*. Вип. 4. С. 250 – 256.
- Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля, 712 с.
- Фірсова, Ю. А. (2004). Рекламний текст як проблема перекладу. *Вісник*

*Житомирського державного університету ім. І. Франка. № 17.
С. 250 – 251.*

Фурдуй, М. (2008). Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст: наук. зб. Вип. 2. К. С. 112 – 117.*

Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/paradise>

Стаття надійшла до редакції 22.04.2023 р.

Прийнято до друку 27.04.2023 р.

Рецензент – канд. філол. наук, доц. Волошинова М. О.