

вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію компанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

2. Прямий переклад. Ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

*Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today.*

*Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері.*

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад:

*“The computer is personal again.” – “Комп'ютер знову персональний.”*

*“Carlsberg. Probably the best beer in the world.” – “Мабуть, найкраще пиво в світі.”*

3. Адаптація. Адаптація використовується у тих випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає у тому, що фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей мови-перекладу. Перед іноземною компанією-рекламодавцем найчастіше постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних відмінностях української та англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

*“Same space outside, more space inside.” – “Менший ззовні, більший всередині.”*

*“Relax. You wear Braska.” – “Релакс. Ту в Braska.”*

*“Geox. Respire.” – “Geox. Взяття, що дихає.”*

4. Ревізія. Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко:

*“Mazda CX-9. Big Yet Agile.” – “Mazda CX-9. Грай на повну.”*

*“The driving force behind your success / Everything in one touch.” – “Смартфон, у якому є все.”*

**Висновки.** Основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен урахувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту-перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. – М.: Высшая школа, 1986. – С. 34-40.
2. Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода. – М.: Высшая школа, 1986. – С. 132 – 144.
3. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М., 1974. – С. 5-7.
4. Смирнова Т. В. Социально-коммуникативна природа реклами. – К.: Collegium, 1998. – № 5. – С. 81-130.

Федик А.

Науковий керівник – асист. Іванців О. В.

## МЕТАФОРА ЯК СПОСІБ ПІЗНАННЯ ДІЙСНОСТІ

Останні десятиліття ХХ – початок ХХІ століття позначилися особливим інтересом до дослідження метафори. Когнітивно-дискурсивна парадигма сучасної лінгвістики дає можливість розглядати її вже не просто як стилістичний засіб, а як відображений у мові інструмент людського пізнання. Під цим кутом зору метафору тлумачать як провідний механізм концептуалізації, що розширився у своїх масштабах від перенесення невластивої назви до досвідного осягнення одного явища в термінах іншого.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні когнітивної сутності метафори в межах сучасних мовознавчих досліджень.

Біля витоків сучасної теорії метафори, яка поєднує в собі мовний та когнітивно-психологічний аспекти цього явища, стоять А. Річардс та М. Блек – засновники інтеракціоністської теорії метафори (*interaction view of metaphor*) [4, с. 285]. Представлена у 30–60-х роках ХХ ст., ця теорія і надалі продовжує бути актуальною: як підкреслює В. М. Телія, її теперішня критика лише “доповнює і розвиває основні положення, висловлені Річардсом та Блеком, не змінюючи основних постулатів” [2, с. 33].

Основи теорії інтеракції були закладені А. Річардсом. Вчений показав, що загальноприйнята на той час субституційна теорія метафори не може вважатися вичерпною, адже в ній метафора розглядається тільки як мовний засіб, як результат заміни слів – тоді як метафоричною є сама думка, що породжує виникнення метафор у мові [1, с. 47]. Він підкреслив, що метафора виходить далеко за межі лінгвостилістики і що це – “всюдисущий принцип мови”, адже “у звичайному зв'язному мовленні ми не зустрінемо бодай трьох речень підряд, у яких би не було метафори” [1, с. 46]. Висловлена А. Річардсом ідея метафоричності людського мислення стала на той час справжньою революцією: вивівши метафору за межі риторики, вона окреслила цей феномен як потенційний об'єкт когнітивних студій.

Центральним відкриттям А. Річардса є відкриття психологічного механізму функціонування метафори. Сутність цього механізму полягає у взаємодії двох когнітивних структур (у термінології А. Річардса “зміст” (*tenor*) і “транспорт” (*vehicle*) [1, с. 48]), у результаті якої здійснюється пізнання одного явища в термінах іншого. Так, зазначає дослідник, коли ми вживаємо метафору, у нас наявні дві різні думки про дві різні речі, причому ці думки взаємодіють між собою всередині одного-єдиного слова чи виразу, значення якого і є результатом цієї взаємодії [1, с. 46]. У контексті цих міркувань метафора розкривається як унікальний інструмент людського пізнання: інструмент взаємного структурування, більше того – взаємного проникнення смислів.

Ідея когнітивних структур та їх інтеракції, задекларована А. Річардсом, була всесторонньо розвиненою та систематизованою М. Блеком, якому, за О. Л. Філатовою, належить основна заслуга в перенесенні вивчення метафори з лінгвістичного на концептуальний рівень [3, с. 26]. Всесторонньо переосмисливши відкриття свого попередника, М. Блек доповнив їх суттєвим спостереженням: у результаті інтеракції когнітивних структур відбувається докорінна трансформація поняттєвих смислів. Наприклад, аналізуючи метафору “людина – це вовк” (*man is a wolf*) [4, с. 286], він підкреслив, що вже саме існування цієї метафори змінює значення обох включених у неї понять: не тільки “людини”, але й “вовка”, – дозволяючи деяким імплікаціям, що застосовуються до одного поняття, використовуватися вже і стосовно іншого [4, с. 286–288].

Органічно поєднані з висновками А. Річардса, спостереження М. Блека стали завершальними у створенні теорії інтеракції. Як підсумок такого поєднання це виключно психологічна, когнітивна теорія метафори окреслилася в нерозривній єдності двох основних ідей – ідеї взаємодії когнітивних структур та ідеї трансформації в результаті цієї взаємодії вихідних поняттєвих смислів, – і в ній стала можливою постановка ключового питання – питання про метафору як засіб формування концептів.

Цікавим доповненням до теорії інтеракції М. Блека та А. Річардса є спостереження М. Гестера та П. Рікера (60–70-ті рр. ХХ ст.) стосовно ролі уяви у процесі метафоротворення. Як стверджує М. Гестер, принаймні одна з когнітивних структур (у його термінології – метафоричний суб'єкт та метафоричний предикат [6, с. 205]) повинна містити в собі образну складову [6, с. 211]. На його думку, метафора – це не просто розуміння одного предмета в термінах іншого, а бачення одного предмета як іншого [6, с. 207]. Звідси випливає, що образ є складовою метафоричного бачення. Погляди М. Гестера були плідно узагальненими П. Рікером, який зробив комплексний висновок, що метафоричний смисл породжений у глибині уяви [13, с. 155].

Дослідження М. Гестера та П. Рікера може також вважатися знаковим стосовно наступних когнітивних студій. Відкриття образної сутності метафори допомогло їх наступникам обґрунтувати думку про те, що між когнітивними структурами відбувається не лише взаємодія смислів, а й проектування образів, у яких ці смисли власне й отримують свою реалізацію.

Логічним завершенням пошуків М. Блека, А. Річардса, а також М. Гестера та П. Рікера стала теорія, яку справедливо називають ядром когнітивної лінгвістики другого покоління [3, с. 31] – теорія Дж. Лакоффа та М. Джонсона (80-ті рр. ХХ – поч. ХХІ ст.). У їхніх працях метафора розкрилася як один із провідних механізмів формування мислення й досвіду людини, а конкретніше – як “досвідне осягнення” (*understanding and experiencing*) одного явища в термінах іншого [8, с. 455]. Процес цього осягнення розглядається вченими як “проектування” (*mapping*), що здійснюється між двома взаємодіючими когнітивними структурами – у їхній термінології “сферою-джерелом” (*source domain*) та “сферою-ціллю” (*target domain*) [11, с. 50].

У центрі уваги Дж. Лакоффа та М. Джонсона перебуває концептуальна метафора – найважливіший засіб творення понять. У процесі структурування цієї метафори відбувається проектування більш конкретного, образно обґрунтованого [11, с. 65] змісту сфери джерела в менш конкретну, переважно абстрактного змісту сферу цілі. Зауважимо, що механізм цього проектування конвенційний, тобто спільний, для тієї чи іншої національно-етнічної групи, з чим власне й пов'язується

той факт, що концептуальна метафора традиційно відображається в мові у вигляді сталих, у тому числі ідіоматичних виразів.

Дж. Лакофф та М. Джонсон виділяють три типи концептуальних метафор: *структурні*, *онтологічні* та *орієнтаційні*. Структурні, зокрема, дають можливість використовувати одне високоструктуроване й чітко окреслене поняття для структурування іншого [10, с. 62], наприклад, “життя – це подорож”, “суперечка – це війна” тощо. Орієнтаційні, як вказує назва, пов'язані з відображенням орієнтації людини у просторі [10, с. 15]. Наприклад, “розум зверху, а емоції – знизу”; “консервативність справа, а радикалізм – зліва”. Третій тип концептуальних метафор – онтологічні [10, с. 26]. За допомогою них ідеї, емоції, події, види діяльності та ін. осмислюються в образі матеріальних сутностей та речовин, наприклад, “душа – це вмістилище”, “час – це злодій”.

Крім концептуальної, Дж. Лакофф [9; 11] та Д. В. Гліссон [5] виділяють ще один вид метафори – *образну (image metaphor)*, наприклад: “women – rivers” [11, с. 66]. У процесі проектування цієї метафори відбувається накладення зовнішніх образів [9, с. 22], у результаті чого у свідомості, за Д. В. Гліссоном, відбувається їх візуальне накладання (*visual template*) [5, с. 23]. Питання змісту вихідних образів, які, таким чином, накладаються один на одного, наразі залишається не систематизованим. У когнітивній науці з цього приводу було висловлено суперечливі думки – від ствердження того, що образні метафори не мають образів-схем [7, с. 44] до спроби розширити це поняття практично на всі види конкретних візуальних образів [11, с. 65–68].

**Висновки.** У цій статті нами було реконструйовано обґрунтування когнітивної сутності метафори, здійснене в рамках сучасних мовознавчих досліджень. З цієї метою ми представили основні ідеї, що так чи інакше пов'язані з розкриттям цього феномена – починаючи від ідеї взаємодіючих когнітивних структур та їх образного змісту і закінчуючи найбільш широкими ідеями концептуального проектування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ричардс А. Философия риторики / А. Ричардс; [перевод с английского И. Розиной] // Теория метафоры / [под ред. Н.Д. Арутюновой]. – М.: Прогресс, 1990. – С. 44–67.
2. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В.Н. Телия // Метафора в языке и тексте / [отв. ред. В.Н. Телия]. – М.: Наука, 1988. – С. 26–52.
3. Филатова К.Л. Когнитивное исследование зрительной метафоры во французском языке в сопоставлении с русским языком: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Филатова Ксения леонидовна. – Екатеринбург, 2009. – 202 с.
4. Black M. Metaphor / M. Black // Proceedings of the Aristotelian Society.–1954–1955. – Vol. 55. – P. 273-294.
5. Gleason D.W. The Visual Experience of Image Metaphor: Cognitive Insights into Imagist Figures / D.W. Gleason // Poetics Today. –2009. – Vol. 30, nr. 3. – P. 423–470.
6. Hester M.B. Metaphor and Aspect Seeing / M.B. Hester // The Journal of Aesthetics and Art Criticism. – 1966. – V. 25-2. – P. 205–212.
7. Kövecses Z. Metaphor: a Practical Introduction / Z. Kövecses. – Oxford: University Press, 2010. – 249 p.
8. Lakoff G. Conceptual Metaphor in Everyday Language / G. Lakoff, M. Johnson // The Journal of Philosophy. – 1980. – V. 77–8. – P. 453–456.
9. Lakoff G. Image Metaphors /G. Lakoff // Metaphor and Symbolic Activity. – 1987. – V. 2(3). – P. 219–222.
10. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: Chicago University Press, 1980. – 242 p.
11. Lakoff G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based On Image-Schemas? / G. Lakoff // Cognitive linguistics. – 1990. – V. 1–1. – P. 39–74.
12. Ricoeur P. The Metaphorical Process as Cognition, Imagination, and Feeling / P. Ricoeur // Critical Inquiry. – 1978. – V. 5, No. 1.– P. 143–159.