

ставити питання...» // порушує (ст.21); «...заробіток за час, затрачений...» // витрачений (ст.28); «Особи...приймають Присягу працівника прокуратури...» // складають (ст.46); «...залежно до займаних посад...» // відповідно до (ст.47); «...забезпечуються жилою площею...» // житловою; «...не перевищує величину доходу...» // розміру; «...забезпечуються благоустроєним жилим приміщенням...» // упорядкованим житловим (ст.49) тощо.

Зазначені мовні конструкції, які «прижилися» в Україні, хоча за своєю будовою не є українськими і не відповідають ані лексичним, ані морфологічним, ані граматичним нормам, стали загальноживаними. Чи можуть використовуватися у нормативних актах слова і словосполучення, що знаходяться поза нормою української літературної мови – питання риторичне. Найвні форми граматично та історично не є характерними для української мови, а можуть сприйматися лише як некоректний переклад з російської.

Отже, мова закону є засобом законодавчої діяльності, засобом формування норм права. Чим досконаліше законодавство, тим швидше і повніше досягатиметься мета, визначена при виданні конкретних юридичних норм. Якщо ж у праві існує неузгодженість окремих норм, прогалини, а певні норми не мають необхідно реальних санкцій через недосконале мовне забезпечення, то все це суттєво впливає на рівень ефективності правового регулювання. Закон, як і будь-який інший документ, має прагнути досконалості. Тому законодавче письмо можна вважати найбільш складним видом мовно-правової діяльності: її форма має бути доступною для всіх громадян, зручною для застосування, зорієнтованою також на віддалене майбутнє. Специфіка мови закону полягає в тому, що вона повинна точно передавати взаємозв'язок юридичних понять та усі нюанси думки законодавця.

Статус законодавства надто високий і відповідальний, його мова є показником рівня культури наших законодавців, показником їх поваги до громадян, для яких закони написані. Розбудова правової держави, утвердження принципу верховенства права потребують, щоб право було об'єктивоване в мові адекватно і недвозначно.

Максименко Ю. А.

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
викладач відділення по підготовці до вступу у ВНЗ*

МЕТАФОРА У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Реклама – це складне та багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вивчення мови реклами видається своєчасним, оскільки мовне наповнення рекламних звернень впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

Наприкінці ХХ ст. відбувся рекламний бум не лише у величезній кількості рекламованої продукції, але й у інтересі до реклами фахівців різних галузей знання: соціологів, економістів, психологів. Особливої ваги у з'ясуванні феномену реклами набувають психолінгвістичні дослідження, оскільки виробники рекламного продукту широко використовують методи нейролінгвістичного програмування.

Протягом багатьох десятиліть розвитку реклами було накопичено величезну кількість засобів і прийомів, націлених на те, щоб максимально ефективно представити рекламований товар.

Реклама створюється за допомогою словесних форм і візуальних елементів. Ми зупинимось на словесних формах – на слові у рекламі. Мова реклами повинна бути лаконічною, точною, ефективно-виразною, переконливою. Під час роботи над рекламою «добираються» такі мовленнєві засоби, які б могли викликати зацікавлення читача або глядача та реалізувати роботу механізму рекламного впливу.

Одним з таких «засобів впливу» є стилістичні прийоми. Ми розглянемо основний стилістичний прийом – метафору, яка є невід'ємною частиною багатьох рекламних текстів.

У попередні періоди метафора розглядалася переважно як засіб створення образності в мові і спосіб «прикраси» мови, тобто в рамках риторики, поетики, стилістики та теорії літератури (хоча ще тоді Аристотель зазначав, що метафоризація є органічною властивістю людської психіки).

Але й досі метафора залишається непереборним об'єктом рефлексії. Одні дослідники метафори дотримуються думки, що метафора народжується згідно теорії пов'язування, інші – теорії заміщення або ж теорії предикації. Прихильники поглядів Ф. Ніцше вважають, що метафора є історично першим і основним типом мовного значення, з якого розвинулися потім всі інші типи мовних значень, в тому числі і «індивідуальні» поетичні метафори. У 70-ті роки почалося активне вивчення метафори в парадигмах когнітивної лінгвістики, психолінгвістики, яке показало: метафора є необхідним, «неминучим» елементом мови, тому що вона є таким способом усвідомлення світу, без якого людина не може обійтися. Те, що метафора пов'язана з певними когнітивними структурами і є необхідним засобом мови, доводиться вже самим фактом поширеності метафоричних номінацій у різних підсистемах мови і мовних жанрах – від мови науки до мови реклами.

Сучасна когнітивна лінгвістика вважає метафору не тропом, покликаним прикрасити мову і зробити образ більш зрозумілим, а формою мислення. У комунікативній діяльності метафора – важливий засіб впливу на інтелект, почуття і волю адресата. Саме когнітивна лінгвістика віднайшла зв'язок між мовою і свідомістю людини, пояснила природу метафори. В такому напрямку працюють Марк Тернер, Джордж Лакофф, Марк Джон-

сон, Н. Д. Арутюнова, Ерл Маккормак та інші. Внутрішній аналіз метафор дозволить дослідникам виділити в ній когнітивні процеси, які сприяють отримуванню нових знань про оточуючий світ.

На поверхні метафори «функціонують в якості посередників між свідомістю людини і культурою» (Маккормак Е. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. 1990, с. 360).

Дійсно, «нові», «свіжі» метафори впливають на нашу мову та на наше сприйняття світу. З часом вони втрачають свою новизну і стають загальною нормою.

Катерина Курганова пояснює образність (а, отже, і метафору) як канал мовної гри в рекламі. Вона вважає, що «світ реклами найближче до світу гри через те, що реклама – також частина певної гри з її намаганням перенести людину в символічну, умовну дійсність, в якій відбувається ілюзорна реалізація нереалізованих бажань» (Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие. 2004, с.43). Дійсно, гра, як і реклама, не є частиною та відображенням буденного життя, а скоріше є переходом у новостворений світ. Через образність мови змістовна двоплановість переноситься в гру, яка в свою чергу виступає одним з каналів розповсюдження такої двоєдності на сферу реклами. Результатом є те, що текст реклами відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики реального світу, а підсилює їх. Значимість чи не кожного рекламного об'єкта в цьому «світі символів» перебільшено зростає. Якщо мова йде про каву (кава «Нескафе»), то саме вона вирішує проблеми соціального, а не фізіологічного гатунку, бо «дає сили не здаватися». А «можливості» або якості багатьох інших рекламних продуктів харчування виявляються фантастичними, казковими: пиво «Чернігівське» може дати силу і натхнення з рідної землі, у кожному батончику «Баунті» – хвиля шоколадної насолоди, кетчуп «Торчин» створює максимум смаку, шоколадне яйце «Кіндер-сюрприз» виконує одразу три бажання, один укус шоколадного батончика «Лайон» «пробудить у тобі лева», допоможе енергійно прокинутись печиво «Бельвіта», а м'ясо любить кетчуп «Чумаки».

Реклама повідомляє про об'єкти бажань, тому вона володіє для нас певною привабливістю. Влучно Г. Почепцев відзначив, що «світ бажань – це і є світ реклами» (Почепцев Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. 2000, с. 305). Ті, хто створює рекламу, навчилися грати на людських слабостях клієнтів.

Отже, одним серед образних засобів реклами є метафора.

Метафора – це не просто фігура мови, вона існує в системі понять людини, визначаючи її мислення і свідомість.