

УДК 811.111'373.612.2:070

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-2-11>**Орест КРАСІВСЬКИЙ,***orcid.org/0000-0002-1548-2423**асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(Львів, Україна) kom1993@i.ua***Юлія МАСЮКЕВИЧ,***orcid.org/0000-0001-8223-0640**асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(Львів, Україна) masyukevich.yu@gmail.com***Оксана МІКУЛА,***orcid.org/0000-0001-9860-7748**асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(Львів, Україна) mk.oksana@gmail.com*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЄДНАННЯ МОВИ, ОБРАЗІВ І ЗВУКУ У МЕТАФОРАХ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Спираючись на дослідження мультимодальної метафори, головною метою цієї статті є аналіз мультимодальних метафор у чотирьох рекламних роликах про продаж алкогольних напоїв, автомобілів і комп'ютерів, щоби проілюструвати способи, за допомогою яких метафора може бути створена за допомогою звуку, зображення та мовлення. Питання, яке розглядається, полягає в тому, чи метафоричне відображення цих продуктів є результатом поєднання кількох комунікативних способів, чи спирається переважно на один режим, від якого залежать інші. За результатами анкети, яку заповнили шістдесят інформаторів після перегляду рекламних роликів, нашим наступним кроком було дослідження того, як глядачі реагують на рекламу, й інтерпретація мультимодальних метафор у рекламному дискурсі. У цій статті йдеться про те, як чотири рекламні ролики використовують метафори, створені різними режимами для продажу вин, комп'ютерних операційних систем та автомобілів, як попередній крок для дослідження реакції глядачів на використанні таким чином метафори.

Перша мета полягає в тому, щоб дослідити, чи є поєднання кількох режимів тим, що «творить» те, через що спрацьовують метафори в рекламних роликах, точніше, їх метафоричність підказується одним режимом, від якого залежать інші. Зростаюча комбінація режимів метафори-підказки є потужною стратегією у сучасній рекламі, проте інколи такі метафори ускладнюють розуміння реклами і можуть перешкоджати їх інтерпретації.

У зв'язку з цим друга мета полягає в тому, щоб вивчити, як люди реагують та інтерпретують мультимодальні метафори в досліджуваних рекламних роликах. Образи є помітним компонентом реклами та маркетингових практик загалом. Разом із внеском до інноваційної та високоестетичної якості реклами це також є потужною стратегією для переконання та продажу.

**Ключові слова:** реклама, рекламні ролики, мультимодальна метафора, інтерпретація метафор, культура.

**Orest KRASIVSKYY,***orcid.org/0000-0002-1548-2423**Assistant at the Department of Foreign Languages for Humanities  
Ivan Franko National University of Lviv  
(Lviv, Ukraine) kom1993@i.ua***Yuliya MASYUKEVYCH,***orcid.org/0000-0001-8223-0640**Assistant at the Department of Foreign Languages for Humanities  
Ivan Franko National University of Lviv  
(Lviv, Ukraine) masyukevich.yu@gmail.com*

**Oksana MIKULA,**

*orcid.org/0000-0001-9860-7748*

*Assistant at the Department of Foreign Languages for Humanities  
Ivan Franko National University of Lviv  
(Lviv, Ukraine) mk.oksana@gmail.com*

## THE RESEARCH OF THE COMBINATION OF LANGUAGE, IMAGES AND SOUND IN METAPHORS OF TELEVISION ADVERTISING

*Based on the study of multimodal metaphor, the main purpose of this article is to analyze multimodal metaphors in four commercials about the sale of alcoholic beverages, cars and computers to illustrate the ways in which metaphor can be created through sound, images and speech. The question under consideration is whether the metaphorical representation of these products is the result of a combination of several means of communication or, rather, relies mainly on one mode on which others depend. According to a questionnaire filled out by sixty informants after watching the commercials, our next step was to investigate how viewers react to advertising and to interpret multimodal metaphors in advertising discourse. This article discusses how four commercials use metaphors created by different regimes to sell wines, (computer) operating systems, and cars as a preliminary step in examining viewers' reactions to the metaphors used in this way.*

*The first goal is to investigate whether the combination of several modes is what "creates" what triggers metaphors in commercials, or rather, their metaphor is suggested by one mode on which others depend. The growing combination of hint metaphor modes is a powerful strategy in modern advertising, but sometimes such metaphors make it difficult to understand advertising and can hinder their interpretation.*

*In this regard, the second goal is to study how people react to and interpret multimodal metaphors in the studied commercials. Images are a prominent component of advertising and marketing practices in general. Along with contributing to the innovative and, in many cases, highly aesthetic quality of advertising, it is also a powerful strategy for persuasion and, consequently, sales.*

**Key words:** *advertising, commercials, multimodal metaphor, interpretation of metaphors, culture.*

Відоме прислів'я «A picture is worth a thousand words» стало кліше ХХ століття, і ніде це так не використовувалося, як у рекламі. Однак це також така сфера, де таке кліше може бути поставлено під сумнів, особливо коли образні засоби (метафора, порівняння тощо) використовуються як стратегія продажу. Це пояснюється тим, що, хоча візуальні метафори є звичайними у друкованих оголошеннях (наприклад, кавоварка Nespresso, представлена як хмарочос, як це обговорювалося у деяких працях (Forceville 2012: 113–132), образи рідко виникають поодиночі. Реклама часто використовує мову, щоб закріпити своє повідомлення, уникаючи будь-якої плутанини щодо рекламованого продукту й (у разі метафор) підказуючи залучені вихідні та/або цільові домени. Це візуально-вербальне поєднання особливо помітне в рекламі певних продуктів, таких як вино: тут акцент робиться на сенсорних властивостях вина, які важко передати у візуальній формі (наприклад, аромат і смак), отже, мова залишається першорядним засобом для розуміння реклами та виявлення залучених метафор (Caballero 2009: 73–94). Ситуація стає складнішою в рекламних роликах, де монтаж (тобто динамічні зображення), музика та звук також використовуються для передачі відповідних продуктів у метафоричних термінах. Насправді витонченість сучасної реклами вимагає дослі-

дження засобів, за допомогою яких інші засоби, крім візуального або словесного (наприклад, звук і музика), можуть впливати, з одного боку, на успіх деяких рекламних роликів, а з іншого – на їх образну якість.

Дійсно, як обговорювали вчені з маркетингу, естетика та переконання йдуть поруч, коли використовуються образні засоби: накладення більшого когнітивного навантаження на розуміння того, що рекламується, метафора, порівняння тощо підвищують мотивацію потенційного споживача, афективну реакцію та задоволення, що, ймовірно, приводить до більших продажів.

Вирішальна роль метафори в рекламі породила велику кількість досліджень, загалом зумовлених двома – часто пов'язаними – типами занепокоєння. Одна лінія бере участь у дослідженні метафор, які використовуються для просування абстрактних сутностей, таких як бренди, як приватні, так і корпоративні (Koller 2009: 45–71), а також більш конкретні предмети, такі як засоби краси та гігієни, нижня білизна, автомобілі або безалкогольні напої, і розглядає ідеологічні наслідки вибору певних метафор, а не інших. Другий напрям дослідження є більш типологічно керованим, тобто в основному пов'язаний із розробленням аналітичних рамок для пояснення різноманітних образних засобів, задіяних у риториці візуальної реклами (McQuarrie and Mick 1999: 37–53).

Разом із пропозицією кількох, часто пов'язаних між собою, таксономій учені також досліджували реакцію аудиторії на зображення в рекламі з більш експериментального погляду. Загальний консенсус полягає в тому, що, хоча використання метафор у рекламі часто входить до певного когнітивного опрацювання або зусиль із боку передбачуваної аудиторії, це в кінцевому підсумку вигідна лінія поведінки, а не стратегія, якої слід уникати.

У нас така реклама є більш естетичною і привабливою, що робить людей допитливими, а також сприйнятливими до рекламних повідомлень і, ймовірно, більш позитивно налаштованими на відповідні продукти. Іншими словами, відповідно до теорії релевантності, аудиторія стикається з рекламою, яка в кінцевому підсумку покладається на метафору, щоб отримати винагороду за свої когнітивні інвестиції в їх інтерпретацію (Tendahl 2009: 1823–1864).

Хоча більшість згаданих вище досліджень стосувалися образних пристроїв у друкованих оголошеннях, акценти сучасності зміщаються із друкованої до аудіовізуальної реклами або рекламних роликів. Змінюючи свою початкову модель зображення, метафора отримує динамічні образи, музику та звук. Ми розрізняємо чотири основних типи образотворчих метафор:

а) метафори, де один із метафоричних компонентів необхідно «витягнути» з контексту (контекстна метафора);

б) метафори, джерела та цілі яких частково представлені в образній формі (гібридна метафора);

в) метафори, де джерело та мету зображено повністю (ілюстраційне порівняння);

г) метафори, представлені як уніфікований об'єкт або гештальт (інтегрована метафора).

У друкованій рекламі всі чотири типи є моноmodalними, оскільки їхні джерела та цілі частково або виключно відображаються за допомогою зображень, тобто покладаються на одиночний візуальний режим. На противагу цьому контекстуальні, гібридні та інтегровані метафори стають мультимодальними, коли їхні «цілі та джерела не відображаються або відображаються не виключно в одному режимі» (Forceville 2012: 115). Цікаво, що мультимодальні метафори можна використовувати одночасно кількома способами (наприклад, поєднання мовлення, візуальних і звукових ефектів), спільна активація або множинні сигнали, які, за словами Форсвілла, часто включають більше когнітивних зусиль для залучення своєї цільової аудиторії і, отже, покращують комунікативність метафор, емоційний потенціал і потенціал запам'ятовування. Однак, застерігаючи, слід

вказати про необхідність додаткових досліджень, які зосереджуються на тому, як культурні та національні фактори також можуть впливати на розуміння людьми та їхню емоційну реакцію на цей тип метафори.

З роботи Форсвілла можна отримати дві важливі ідеї для обговорення у цій статті. Першою є його класифікація образних явищ і той факт, що всі типи метафори у цій класифікації можуть бути мовними, візуальними та/або звуковими підказками у своєму мультимодальному вимірі. По-друге, він акцентує увагу на формальних аспектах мультимодальної метафори в рекламі, тобто як вибір одного чи кількох режимів (каналів) може визначати, як метафори створюються, ідентифікуються, інтерпретуються та отримують реакцію.

З опертям на працю Форсвілла у цій статті спочатку проаналізовано, наскільки різні режими здатні до об'єднання, щоби створити метафоричну картину продуктів, що продаються, в чотирьох рекламних роликах. Наступним кроком є подальше якісне дослідження, яке розглядає способи, за допомогою яких це поєднання може вплинути на розуміння потенційними глядачами.

Для цього дослідження було вибрано чотири рекламні ролики, присвячені комп'ютерам, автомобілям та тонізуючим напоям (один ролик про вино, а інший – про каву). Вибір роликів пов'язаний з їх великою залежністю від використання метафори для просування «суперечливих» продуктів та використанням можливості поєднання кількох режимів у цьому зображенні. Наш погляд на метафору відповідає стандартному визначенню метафори як відображення знання з однієї сфери досвіду (джерела) в іншій сфері (призначення), що тлумачиться з погляду першої. Відповідно, за визначенням мультимодальної метафори Форсвілла, щоб ідентифікувати метафори в рекламних роликах, ми розглянули способи, пов'язані із представленням, підказкою та/або пропозицією джерела та призначення, тобто чи рекламні ролики опиралися на комбінацію зображень, мови, звуків, кадрування та рухів камери тощо у поданні відповідних продуктів.

Основною метою цієї статті є аналіз способів, якими можуть бути зображені продукти за допомогою мовлення, зображень, звуків тощо в рекламі, та того, як сприяють цьому метафори, метонімії і порівняння, які використовуються для реклами алкогольних напоїв, автомобілів і операційних систем. Поєднання мовлення, звуків і образів покращує образне зображення цих продуктів, а також лежить в основі складності метафор, залучених у цьому процесі.

Використання когнітивно-семантичного та дискурсивного підходу до аналізу тропів і їх функціонування в сучасному рекламному дискурсі дало змогу визначити шляхи актуалізації асоціативних відношень на семантичному рівні та наблизитися до твердження про тенденцію до тропеїзації певного дискурсу та мови загалом на основі їх словотвірного потенціалу та прагматичної імплікації з метою моделювання думки медіааудиторії.

Результати теоретичного дослідження метафоричного процесу та видів тропів з урахуванням лінгвофілософських учень та мовознавчих теорій поглибили розуміння тропу як мовного явища (не вузько стилістичного), що активно застосовується у метамовах та дослідженнях усіх сфер сучасного інтеррелятивного знання.

Поняття тропів у процесі розвитку лінгвістики ототожнювалося з метафорою, оскільки вона розглядалася як процес перенесення значення одного предмета чи явища на іншу поняттєву сферу на основі схожості за певним параметром, тобто як будь-яке виявлення образності. Дотичним, проте сутнісно іншим типом виявлення зв'язків порівняння є метонімія, що базується на основі суміжності понять у межах однієї чи близької сфери знання.

До певного періоду в розвитку мовознавства ключовою характеристикою тропа була субститутивність, тобто необхідність існування як стилістичних замінів денотативного вираження певного смислу. Під час поглиблених досліджень стало зрозуміло, що троп, зокрема метафоро-метонімічні зв'язки, виступають і елементом культурного прояву, і способом формування мисленнєвої системи людини (когнітивним процесом), і шляхом утворення метамов багатьох наук, і способом аргументації та переконання, особливо у медіа.

Таким чином, до метафори та метонімії як найпродуктивніших тропів на основі субституційно-порівняльних та емоційно-оцінних характеристик додалися інші, раніше суто стилістичні фігури, такі як гіпербола, літота, мейозис, синестезія – до метафори та синекдоха, антономазія/архетипне ім'я, металепис – до метонімії. На основі оцінних та прагматичних характеристик до тропів відносять евфемізми, дисфемізми та перифрази, що виставляють певні ознаки предмета чи явища на передній план. За стилістичною валентністю (новизна, емоційний маркер, рекурентність, синонімічний ряд) тропи виявляють спільні ознаки, що й дає змогу їх об'єднати в один тип мовного явища.

Наявність соціокультурних чи етимологічних коментарів підкреслює спеціалізацію умов утворення тропу та його асоціативності, що стає

доступною для інтерпретації саме завдяки додатковим поясненням у межах контексту рекламного ролика чи поза ним.

Повнофункціональні тропи не викликають труднощів розуміння і не потребують додаткових маркерів для правильності дешифрування. Таких тропів у процесі дослідження виявилася найбільша кількість, що свідчить про їх широке використання та доступність інтерпретації для більшості читачів (глядачів).

Проаналізовані можливості тропів вказувати на важливі характеристики понять, формувати мисленнєві зв'язки, застосовуватися для багатьох культурних феноменів та термінів свідчать про важливість їх наявності у певному дискурсі та мові. На основі дослідження сучасного англійського рекламного дискурсу та кількісного співвідношення рекурентності тропів у певні періоди можна судити про явище тропеїзації. Це широке залучення тропеїзованих одиниць до опису та аналізу певних явищ та подій, особливо у рекламних джерелах.

Причинами появи та застосування великої кількості тропів є позамовні фактори розвитку суспільства, що вербалізуються саме в нових лексичних одиницях образного типу. До них належать: резонанс суспільно-політичних подій, темпи розвитку економіки, глобалізація та поглиблення міжнародної співпраці, еволюція науково-технічних розробок, вседоступність візуальної реклами як першого джерела отримання знання, маркетингові маніпуляції, прагнення висвітлити події під певним, обмеженим кутом та висловити суб'єктивну думку як єдино правильну або суспільне ставлення до подій чи явищ.

Троби рекламних джерел не залишаються оказіональними, а підхоплюються людьми для повсякденного використання у мовленні та інших функціональних стилях, оскільки є влучними назвами складних сучасних феноменів. Використовуючись у своїх переносних значеннях, слова фіксують їх у словнику, таким чином впливаючи на розвиток сучасної англійської мови загалом.

Мовні тенденції, що посилюються за рахунок тропеїзації словника, полягають в економії мовних зусиль, регулярності позначення понять, переважанні абстрактних іменників, завуальованості небезпек під час вербалізації проблемних явищ, диференціації синонімів, що мають чітко визначені конотативні відмінності, утворенні більшої кількості полісемічних слів, омонімів, переплітанні словника книжного та розмовного реєстру, що визначають функції тропів у певному дискурсі та в мові загалом.

Крім вербального способу вираження образності, тропи характеризуються і невербальними можливостями передачі порівнянь, суміжності, іронії, особливо у рекламному жанрі. Політична, соціальна та комерційна реклама покликана привернути увагу до певної людини, явища чи продукту, затрачаючи мінімум зусиль для переконання, проте несучи максимум впливу, що виражається за допомогою візуальних засобів.

Таким чином, із семантичного, когнітивного та стилістично-синтаксичного потенціалу тропів можна судити про функції фігур мови. Інформативно-виражальна група функцій акцентує увагу на номінативних, когнітивних, евристичних, дидактичних та сугестивних можливостях характеризувати явища якомога влучніше та доступніше для людей.

Комунікативно-експресивні функції проявляються у процесі активного чи пасивного спілкування, де за допомогою тропів передаються почуття, ставлення до предметів, їх оцінки, встановлюється розуміння між учасниками комунікації, робиться висновок про грамотність, стилістичну забарвленість, іноді з ігровим ефектом, та естетичність викладу думок в усній чи письмовій формі медіаджерел.

Прагматика тропів виявляється у їх маніпулятивності та впливі на цільову аудиторію, що підкреслює смисли попередження, обвинувачення,

запрошення, інструктування, заборони, обіцянок, спонукання до висловлення власних суджень, роздумів, рекомендацій та прохання, заклику про допомогу та співчуття.

У результаті проведеного дослідження поглиблено знання про тропи як складні мовні фігури, уточнено смислове наповнення їх дефініції, розкрито асоціативні зв'язки, що формують різні види тропів, запропоновано алгоритм інтерпретації тропів та їх внутрішніх трансформацій, концептуальний та фреймовий аналіз моделей, що були виявлені у межах сучасного англomовного рекламного дискурсу, виявлено словотвірний та прагматичний потенціал тропів та сформульовано дефініцію процесу та тенденції до тропеїзації дискурсу та мови загалом.

Перспектива подальшого наукового пошуку полягає в описі спеціальних характеристик тропів у межах різних типів дискурсу, компіляції єдиного можливого підходу до трактування метафоричного процесу та тропів, застосуванні розробленого алгоритму інтерпретації метафори та метонімії у межах аналітичного читання та поглиблення знань про функціонування тропів у межах психологічної прагматичної мови.

У підсумку варто зазначити, що наше дослідження є лише невеликим внеском у те, що й досі залишається недостатньо вивченим у межах теорії когнітивної метафори.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Caballero Rosario. "Cutting across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion." In *Multimodal Metaphor*, edited by Charles Forceville and Eduardo Urios-Aparisi. Berlin and New York: Mouton. 2009. P. 73–94.
2. Forceville Charles. "Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphor". In *Discourse and Creativity*, edited by Rodney Jones. Longman: Harlow. 2012. P. 113–132.
3. Koller Veronika "Brand Images: Multimodal Metaphor in Corporate Branding Messages." In *Multimodal Metaphor*, edited by Charles Forceville and Eduardo Urios-Aparisi. Berlin and New York: Mouton. 2009. P. 45–71.
4. McQuarrie Edward and David Mick. "Visual Rhetoric in Advertising: Textinterpretive, Experimental and Reader-response Analyses." *Journal of Consumer Research* 26. 1999. P. 37–53.
5. Tendahl Markus and Raymond Gibbs. "Complementary Perspectives on Metaphor: Cognitive Linguistics and Relevance Theory." *Journal of Pragmatics* 40 (11). 2008. P. 1823–1864.

#### REFERENCES

1. Caballero Rosario. "Cutting across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion." In *Multimodal Metaphor*, edited by Charles Forceville and Eduardo Urios-Aparisi. Berlin and New York: Mouton. 2009. P. 73–94.
2. Forceville Charles. "Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphor". In *Discourse and Creativity*, edited by Rodney Jones. Longman: Harlow. 2012. P. 113–132.
3. Koller Veronika "Brand Images: Multimodal Metaphor in Corporate Branding Messages." In *Multimodal Metaphor*, edited by Charles Forceville and Eduardo Urios-Aparisi. Berlin and New York: Mouton. 2009. P. 45–71.
4. McQuarrie Edward and David Mick. "Visual Rhetoric in Advertising: Textinterpretive, Experimental and Reader-response Analyses." *Journal of Consumer Research* 26. 1999. P. 37–53.
5. Tendahl Markus and Raymond Gibbs. "Complementary Perspectives on Metaphor: Cognitive Linguistics and Relevance Theory." *Journal of Pragmatics* 40 (11). 2008. P. 1823–1864.