

УДК 811.111'373.612.2

DOI 10.58423/2786-6726/2026-3-123-141

ISSN 2786-6726 (Online), ISSN 2786-6718 (Print)

Надійшла до редакції: 20.06.2026

Схвалено до друку: 31.08.2026

Опубліковано: 30.10.2026

Іщук Наталія

Метафора в сучасному англомовному рекламному дискурсі

1. Актуальність

Сучасна реклама вже давно перестала бути лише джерелом інформації про товар чи послугу. Вона перетворилася на особливий вид комунікації, де важливу роль відіграють не лише факти, а й відчуття, настрої та враження. Споживач більше не хоче просто знати, він хоче відчувати. Саме метафора дозволяє створити цей емоційний зв'язок, адже вона апелює не до логіки, а до уяви. Завдяки їй звичайний продукт може стати символом свободи, сили, ніжності або успіху.

Особливість метафори полягає також у її здатності спрощувати складне. Через знайомі образи вона пояснює нові або абстрактні ідеї, роблячи їх доступними для широкої аудиторії. Це особливо важливо в рекламі інноваційних продуктів або послуг, де необхідно швидко й ефективно донести суть пропозиції. Метафора в такому випадку виступає своєрідним перекладачем між мовою бренду та мовою споживача. Крім того, метафора сприяє створенню унікального стилю бренду. Вона формує впізнаваний образ, який може закріпитися в свідомості аудиторії на тривалий час. Вдале метафоричне повідомлення часто виходить за межі реклами і стає частиною культури, викликаючи асоціації навіть поза контекстом конкретного продукту. Саме тому бренди, які вміло використовують метафору, мають більше шансів побудувати сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Сучасна реклама дедалі більше орієнтується не на інформування, а на формування емоцій та вражень споживача. Метафора виступає ключовим

Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica 2026/3: 123–141.

інструментом цього впливу, адже вона активізує асоціативне мислення та спрощує сприйняття складної інформації. Крім того, з розвитком цифрових медіа та мультимодальної комунікації роль метафори значно зростає, охоплюючи не лише текст, а й візуальні та аудіальні елементи. Вивчення механізмів метафоризації дозволяє глибше зрозуміти способи впливу реклами на свідомість і поведінку сучасного споживача.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблема використання метафори в рекламному тексті залишається однією з актуальних у сучасній лінгвістиці, медіазнавстві та маркетинговій комунікації. Дослідники розглядають метафору не лише як стилістичний засіб, а й як ефективний механізм когнітивного та емоційного впливу на споживача. У наукових працях останніх років особлива увага приділяється прагматичному потенціалу метафори, її мультимодальному характеру, культурним особливостям і ролі в формуванні рекламного образу. Так, українські науковці В. Кульчицький та С. Попадюк досліджують способи метафоризації лексичних одиниць у сучасному англомовному рекламному тексті, аналізуючи словотворчі, лексико-семантичні та граматичні способи творення метафори й доводять, що саме метафоричні конструкції забезпечують високий рівень комунікативного впливу реклами на адресата (Кульчицький–Попадюк, 2019). А. Король та О. Кравець розглядають культурно-лінгвістичні аспекти перекладу метафор у рекламі, наголошуючи, що рекламна метафора тісно пов'язана з національною культурою та ментальністю, а її переклад вимагає не буквального відтворення, а адаптації до культурного контексту цільової аудиторії (Король–Кравець, 2025). Н. Кравченко та О. Жихарева аналізують візуальну метафору в рекламному дискурсі крізь призму теорії концептуальної інтеграції та візуальної граматики, доводячи, що поєднання вербальних і невербальних елементів створює складні когнітивні моделі, які підсилюють ефективність рекламного повідомлення (Кравченко–Жихарева, 2023). Т. Безугла у своєму дослідженні мультимодальної метафори в англомовному рекламному тексті звертає увагу на взаємодію тексту та зображення, підкреслюючи, що сучасна реклама існує як полікодове утворення, у якому метафора реалізується не лише через слово, а й через візуальні образи (Безугла, 2019). О. Філонік та С. Вінтерс досліджують прагматичний ефект метафори в назвах товарів і рекламі, зазначаючи, що метафоричні назви сприяють формуванню позитивних асоціацій, підвищують довіру до бренду та впливають на емоційне сприйняття продукту (Filonik–Winters, 2019). Н. Ємець досліджує візуальні метафори в

рекламі з когнітивно-прагматичного погляду, акцентуючи увагу на тому, що візуальна метафора здатна одночасно виконувати естетичну, інформативну та маніпулятивну функції, посилюючи вплив рекламного повідомлення (Yemets, 2024).

Серед зарубіжних досліджень значну увагу привертає праця Д. Лантофа та Л. Бобрової, присвячена аналізу мультимодальних метафор у американській та українській рекламі пива. Науковці встановили, що рекламні метафори відображають не лише маркетингові стратегії, а й культурні цінності суспільства (Lantolf-Bobrova, 2012). Е. Дехай та Я. Ландвер у роботі «A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model» розглядають механізми сприйняття метафори в рекламі, доводячи, що метафоричні образи активізують увагу споживача, полегшують сприйняття складної інформації та викликають позитивні емоції (Dehay-Landwehr, 2019). Дослідження Ч. Форсвілла, присвячене інтерпретації візуальної та мультимодальної метафори в рекламі та кіно, детально описує механізми зчитування метафоричних образів у зображенні та доводить, що рекламна метафора часто функціонує без вербального тексту, повністю покладаючись на візуальні коди (Forceville, 2024). П. Перес-Собріно у своїй корпусній роботі аналізує тисячі рекламних оголошень і показує, що найчастіше використовуються комбіновані метафорично-метонімічні структури (метафтонімія), демонструючи, що ефективність реклами залежить від складності концептуальних зв'язків, які створює метафора, та від мультимодального поєднання тексту й зображення (Pérez-Sobrinó, 2016). Незважаючи на численні праці у цій тематиці, актуальність дослідження метафори в рекламному тексті визначається її значною роллю в сучасній комунікації, динамічністю розвитку рекламного дискурсу та необхідністю глибшого розуміння мовних і психологічних механізмів впливу на споживача.

3. Мета і завдання дослідження

Мета дослідження – здійснити комплексне семантико-когнітивне та когнітивно-концептуальне вивчення функціонування метафори в рекламному тексті для з'ясування особливостей метафоричної концептуалізації рекламного повідомлення та її потенційного когнітивно-прагматичного ефекту. Об'єкт дослідження – вербальна метафора в англомовному рекламному дискурсі як особливому типі масової комунікації. Предмет дослідження – семантико-когнітивні та когнітивно-концептуальні особливості функціонування вербальної метафори в рекламних слоганах. Водночас дослідження не передбачає експериментальної або психолінгвістичної

перевірки фактичних реакцій реципієнтів, тому висновки щодо сприйняття та прагматичного ефекту метафор трактуються як результати лінгвістичної реконструкції їхнього потенційного комунікативного впливу, а не як безпосередньо виміряні психологічні чи поведінкові реакції.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання низки завдань: 1) проаналізувати теоретичні підходи до вивчення метафори в лінгвістиці; 2) охарактеризувати специфіку рекламного дискурсу як особливого типу масової комунікації; 3) визначити роль метафори як інструменту впливу на свідомість і поведінку споживача; 4) здійснити семантико-когнітивний аналіз метафоричних одиниць у сучасному англомовному рекламному тексті; 5) провести кількісний аналіз типів метафор та визначити їхню частотність у рекламному дискурсі; 6) класифікувати метафори за типами та виявити основні концептуальні моделі метафор.

4. Матеріал дослідження

Матеріалом дослідження слугують 184 метафоричні одиниці, відібрані з сучасних англомовних рекламних повідомлень зарубіжних брендів, представлених на офіційних сайтах компаній, зокрема Apple, Nike, Coca-Cola, L'Oréal, Samsung, Lego, Chrysler, Energizer, Hallmark, Pillsbury, Skittles, Subway, Aveda, Bounty, Adidas, Monster Energy, Gold's Gym, Shell, U.S. Army, Johnnie Walker, Ford, Asics, Toyota, General Electric, Nissan, Hitachi, Philips, Adobe, а також у цифрових медіа, зокрема YouTube, Instagram і Facebook; додатково було використано матеріали рекламних архівів і креативних платформ, таких як Ads of the World та Cannes Lions International Festival of Creativity. Корпус формувався цільовим і критеріальним способом: до нього було включено англомовні рекламні повідомлення, у яких можна було встановити концептуальне перенесення між двома семантичними/концептуальними сферами. Ідентифікація метафоричних одиниць здійснювалася за адаптованою процедурою MIPVU (Steen et al., 2010), згідно з якою слово/конструкція вважалася метафоричною, якщо її значення в контексті відрізнялося від базового/буквального і пояснювалося через порівняння. Вибірка репрезентує сформований корпус рекламних матеріалів зазначених брендів і платформ, а не весь сучасний англомовний рекламний дискурс.

Для забезпечення відтворюваності відбору застосовано послідовність: (1) виявлення потенційно метафоричних рекламних формулювань; (2) перевірка наявності концептуального перенесення; (3) визначення джерельної та цільової сфер; (4) вилучення буквальних, суто оцінних одиниць; (5) первинне кодування за домінантною джерельною сферою.

5. Методи дослідження

У процесі дослідження було використано такі методи: описовий для систематизації та характеристики мовного матеріалу рекламних текстів; метод аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних положень щодо метафори в лінгвістиці та рекламі; метод кількісного аналізу застосовано для визначення частотності використання різних типів метафор у сформованому корпусі; семантико-когнітивний та когнітивно-концептуальний аналіз – для встановлення способів концептуалізації рекламованого продукту, джерельних і цільових сфер та потенційних інтерпретаційних ефектів метафоричних конструкцій; а також елементи дискурс-аналізу, що дозволили розглянути метафору як складову рекламної комунікації в її соціокультурному контексті. Класифікацію метафор здійснено за домінантною джерельною сферою та характером концептуального перенесення. Персоніфікаційні метафори виокремлювалися за перенесенням людських властивостей, дій або соціальних ролей на продукт чи бренд; природні, просторові, військові й силові та технологічні – за домінантною джерельною сферою відповідного перенесення. Для відмежування метафор від суто образних або оцінних висловів застосовувалася вимога наявності концептуального перенесення ознак, властивостей чи структури однієї сфери досвіду на іншу. У випадках потенційної перехресної належності одиницю відносили до категорії за домінантною для конкретного рекламного контексту моделлю. Водночас семантико-когнітивний і когнітивно-концептуальний аналіз у цій роботі не передбачає процедури безпосереднього вимірювання реакції реципієнта; він дає змогу реконструювати потенційні способи інтерпретації рекламного повідомлення.

6. Виклад результатів дослідження

Рекламний дискурс – це особливий тип масової комунікації, у межах якого мова виконує не лише інформативну, а передусім впливову та сугестивну функцію. Його головна мета полягає у формуванні потреб, мотивуванні до дії та створенні позитивного образу товару або послуги. Саме тому рекламний текст відрізняється високим ступенем експресивності, стислістю та орієнтацією на емоційне сприйняття. У цьому контексті метафора виступає одним із ключових механізмів організації змісту та впливу на адресата, що підтверджується дослідженнями в когнітивній лінгвістиці та теорії дискурсу (Lakoff–Johnson, 1980).

Одна з головних особливостей рекламного дискурсу – його персуазивна спрямованість. На відміну від інформаційних або наукових текстів, реклама не просто передає факти, а намагається змінити поведінку споживача.

Метафора в цьому значенні стає інструментом непрямого переконання, оскільки вона впливає не на раціональний аналіз, а на асоціативне мислення. Як зазначає Дж. Серль: непрямі значення висловлювань дозволяють мовцю передавати додаткові смисли, які не містяться у буквальному змісті (Searle, 1979).

Друга важлива характеристика рекламного дискурсу – економія мовних засобів у поєднанні з високою семантичною щільністю. Рекламне повідомлення зазвичай обмежене в часі або обсязі (слоган, білборд, коротке відео), тому кожна мовна одиниця повинна бути максимально інформативною та емоційно насиченою. Це сприяє швидкому декодуванню повідомлення споживачем та підвищує рівень його запам'ятовуваності (Ishchuk-Svirhun, 2020).

Третьою особливістю виступає високий ступінь образності та візуалізації. Сучасний рекламний дискурс, залишаючись мультимодальним, поєднує вербальні, візуальні та аудіальні компоненти. Ч. Форсвілл підкреслює, що метафора в рекламі часто реалізується не лише через текст, а й через зображення, композицію, колір та звук (Forceville, 2024).

Четверта особливість – емоційна домінанта рекламного повідомлення. Реклама орієнтована на виклик позитивних емоцій, які повинні асоціюватися з брендом. Метафора відіграє тут ключову роль, оскільки вона активізує не лише інтелектуальне, а й емоційне сприйняття. Метафоричні конструкції формують позитивні емоційні реакції, що безпосередньо впливає на ефективність рекламної комунікації (Ishchuk-Svirhun, 2020). Таким чином, метафора може сприяти формуванню емоційного сприйняття рекламного повідомлення.

П'ята характеристика – інтерпретаційна відкритість рекламного тексту. На відміну від наукового дискурсу, який прагне однозначності, реклама часто допускає багатозначність. Метафора створює простір для інтерпретації, у якому споживач сам «додумує» значення повідомлення. Це підсилює ефект залучення адресата в комунікацію. Метафора структурує наше сприйняття реальності, впливаючи на те, як ми розуміємо абстрактні поняття (Lakoff-Johnson, 1980).

Шоста особливість полягає в орієнтації на культурні коди та соціальні цінності. Рекламний дискурс завжди функціонує в межах певної культури, тому метафори часто базуються на культурно значущих образах. Це підтверджує культурну зумовленість концептуальних метафор (Lakoff-Johnson, 1980).

Сьоомою особливістю є маніпулятивний потенціал рекламного дискурсу. Метафора дозволяє приховано впливати на свідомість споживача, формуючи певні установки та асоціації. На думку дослідників, саме

непрямий характер метафори робить її ефективним інструментом сугестивного впливу, оскільки адресат не завжди усвідомлює процес навіювання (Searle, 1979).

Варто зауважити, що рекламний дискурс залишається ідеальним середовищем для реалізації різних теорій метафори. Тут поєднуються когнітивний рівень (формування образів), прагматичний рівень (вплив на поведінку), семіотичний рівень (знаки та символи), мультимодальний рівень (текст + зображення).

Традиційне розуміння метафори бере початок ще в античній риторичі, де вона розглядалася як троп, тобто засіб образного перенесення значення. Аристотель визначав метафору як перенесення назви з одного об'єкта на інший на основі подібності. Він підкреслював її естетичну функцію та роль у прикрашанні мовлення (Aristotle, 2013).

У ХХ столітті відбувається переосмислення метафори як семантичного явища. У структурній лінгвістиці метафора починає розглядатися як механізм перенесення значення між словами або поняттями. Важливий внесок зробив М. Блек, який запропонував інтеракційну теорію метафори. Він стверджував, що метафора виникає не через просту заміну значення, а через взаємодію двох концептуальних сфер – «основного» та «допоміжного» значення, що створює новий смисл (Black, 1962).

Справжній переворот у вивченні метафори відбувається у 1980 році з появою праці Дж. Лакоффа та М. Джонсона «*Metaphors We Live By*». Автори доводять, що метафора – це не мовна прикраса, а базовий механізм мислення людини. Вони вводять поняття концептуальної метафори, згідно з яким одна концептуальна сфера (джерело) структурно відображається в іншій (цілі) (Lakoff–Johnson, 1980). Таким чином, метафора перестає бути лише мовним явищем і стає когнітивною структурою.

Подальший розвиток когнітивної лінгвістики призвів до появи нових моделей метафори. Г. Фокон'є та М. Тернер розробили теорію концептуального блендингу, згідно з якою метафора виникає в результаті змішування кількох ментальних просторів, що створює нові значення, які не зводяться до вихідних компонентів (Fauconnier–Turner, 2002). Цей підхід дозволив пояснити складні мультимодальні метафори, які активно використовуються в рекламі, де значення формується не лише словами, а й зображеннями, звуками та контекстом.

У прагматичній лінгвістиці метафора розглядається як інструмент комунікативного впливу. Дж. Серль стверджує, що метафора працює через непряме значення: мовці свідомо порушують буквальне значення висловлювання, щоб передати прихований смисл (Searle, 1979). З цієї точки

зору метафора виконує не лише семантичну, а й інтенційно-комунікативну функцію, тобто залежить від наміру мовця та інтерпретації слухача.

Сучасні дослідження розширюють поняття метафори до мультимодального рівня. Ч. Форсвілл доводить, що метафора може реалізуватися не лише в мові, а й у зображеннях, кольорах, звуках і навіть у структурі реклами (Forceville, 2024). Е. Дехай та Я. Ландвер наголошують, що метафора в рекламі викликає сильніші емоційні реакції, ніж буквальні висловлювання, оскільки вона залучає механізми асоціативного мислення (Dehay–Landwehr, 2019). В культурологічному контексті метафора розглядається як відображення системи цінностей суспільства. Дж. Лакофф і М. Джонсон підкреслюють, що концептуальні метафори є культурно зумовленими (Lakoff–Johnson, 1980).

Семантико-когнітивний аналіз рекламних текстів показує, що в досліджуваному корпусі можна виокремити кілька стійких типів метафор, кожен із яких пов'язаний із певним способом концептуалізації образу продукту. Найбільш поширеними є персоніфікаційні метафори (25%), у яких товар або бренд концептуалізується через людські риси, дії чи емоції. Так, Lego у слогані *We build smiles* може бути інтерпретовано як концептуалізація бренду через людську діяльність зі створення радості, Chrysler у *Engineered to move the human spirit* – як перенесення на автомобіль здатності впливати на внутрішній стан людини, Energizer у *It keeps going and going and going* – як концептуалізацію батарейки через образ невтомної істоти, Hallmark у *When you care enough to send the very best* – як актуалізацію людської турботи, а Pillsbury у *Baking miracles daily* – як представлення процесу випікання через образ творення дива. Наведені приклади розглядаються саме як метафоричні лише за наявності перенесення властивостей або дій із людської/абстрактної сфери на рекламований об'єкт.

Дещо меншу частку становлять *природні* метафори (23,9%), що апелюють до сенсорних асоціацій і викликають відчуття свіжості, сили чи гармонії. У слогані Skittles *Taste the rainbow* цукерки уподібнюються до веселки як природного феномену, Subway у *Eat fresh* асоціює продукт зі свіжістю живої природи, Aveda у *The luxury of nature* ототожнює догляд із природною розкішшю, а Bounty у *The taste of paradise* викликає образ незайманого природного раю.

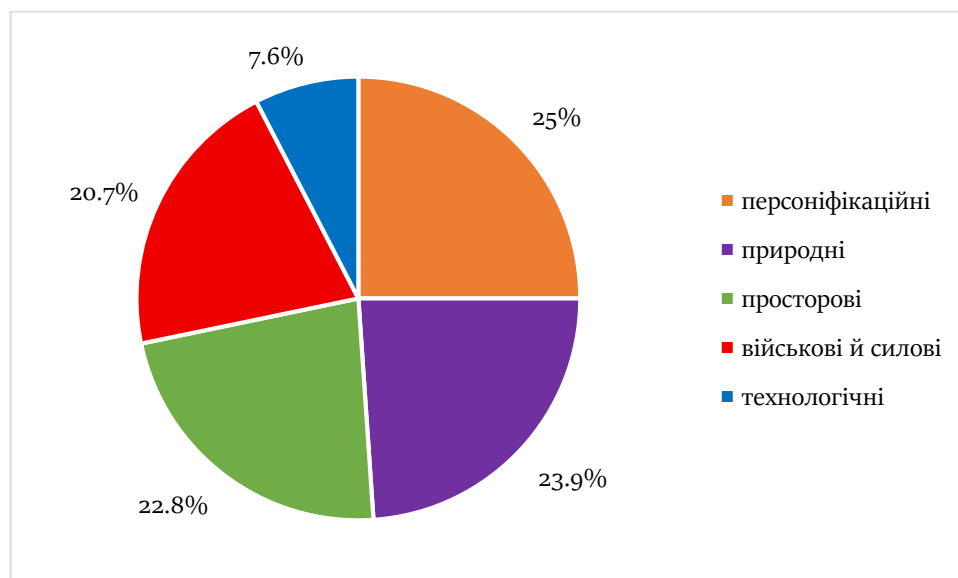
Військові й *силові* метафори (20,7%) створюють образ боротьби й перемоги, особливо у рекламі техніки та спортивних товарів. Adidas у *Impossible is nothing* концептуалізує перешкоди як переможену силу, Monster Energy у *Unleash the beast* апелює до образу вивільненої бойової потужності, Gold's Gym у *Sore today, strong tomorrow* будує метафору фізичного загартування через випробування, Shell у *The energy to go further*

подає паливо як силу, що долає простір, а U.S. Army у *Be all that you can be* закликає до максимальної мобілізації внутрішніх ресурсів. Наведені приклади слоганів реалізують різні відтінки цього виду метафори: від подолання меж і вивільнення потужності до витривалості й повної бойової готовності, що свідчить про її багатозначність.

Просторові метафори (22,8%) будують значення через уявлення про рух, висоту чи напрям. Johnnie Walker у *Keep walking* концептуалізує життєвий шлях як безперервний рух уперед, Ford у *Go further* позиціонує автомобіль як інструмент подолання меж простору, Asics у *Always one step ahead* будує образ постійного випередження суперника, Toyota у *Let's go places* асоціює бренд із спільним рухом до нових горизонтів, а Audi у *Ahead of its time* створює образ випередження не лише простору, а й самого часу.

Нарешті, *технологічні* метафори (7,6%) описують життя через системи, механізми та цифрові процеси. General Electric у *Imagination at work* подає уяву як виробничий механізм, Nissan у *Innovation that excites* концептуалізує технологію як емоційний двигун, Hitachi у *Inspire the next* трактує інновацію як системний імпульс для майбутнього, Philips у *Innovation and you* будує образ людини як рівноправного елемента технологічної системи, а Adobe у *The power to create* позиціонує програмне забезпечення як генератор творчої енергії.

Рисунок 1. Кількісний розподіл типів концептуальних метафор в англомовному рекламному дискурсі



Джерело: Власна розробка автора

Кількісний аналіз (Рисунок 1) показав, що в досліджуваному корпусі домінують персоніфікаційні (25%) та природні (23,9%) метафори. Це дає підстави говорити про помітну представленість у вибірці образів, пов'язаних із людськими властивостями, природою та сенсорним досвідом. Просторові метафори (22,8%), а також військові й силові (20,7%) займають значну частку, тоді як технологічні метафори становлять 7,6%.

Розглянуті типи рекламних метафор – персоніфікаційні, природні, просторові, технологічні та силові – демонструють різноманітність образних реалізацій, однак усі вони ґрунтуються на єдиному когнітивному механізмі концептуального відображення (mapping), коли структура однієї сфери досвіду проєктується на іншу. У межах цього дослідження такий механізм інтерпретується як підстава для потенційного швидкого й образного кодування інформації та актуалізації асоціативних зв'язків; фактична швидкість опрацювання, емоційна реакція чи поведінкова ефективність метафори не вимірювалися.

У когнітивній лінгвістиці цей принцип був системно описаний Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, які довели, що метафора є не лише мовним, а насамперед концептуальним явищем (Lakoff-Johnson, 1980). Серед класичних прикладів концептуальних метафор вони наводять *Time is money* (напр. “витрачати час”, “економити час”), *Love is a journey* (“наші стосунки зайшли в глухий кут”, “ми рухаємося вперед”) та *Argument is war* (“він атакував мої аргументи”, “я захистив свою позицію”). Ці моделі демонструють, що повсякденна мова структурована системою стабільних концептуальних перенесень між доменами досвіду.

У досліджуваному рекламному матеріалі виявлено низку концептуальних метафоричних моделей, у яких ТОВАР функціонує як цільова сфера (target domain), що інтерпретується через різні джерельні сфери (source domains). На відміну від тематичної класифікації, розглянутої вище, когнітивний аналіз цих моделей дозволяє виявити не лише образний зміст метафори, а й структуру проєкції між доменами та імпліцитні прагматичні висновки, на формування яких орієнтована метафорична проєкція. Наведені нижче прагматичні висновки є авторськими інтерпретаційними гіпотезами щодо комунікативного потенціалу метафоричних моделей і не претендують на статус верифікованої реакції адресата без окремого психолінгвістичного дослідження.

1. Модель ТОВАР – ПРИРОДА (джерело: природне середовище; ціль: продукт). Проєкція переносить на товар такі структурні елементи source domain, як органічність, циклічність, невичерпність і сенсорна безпосередність. Потенційна інтерпретація рекламного повідомлення може полягати в тому, що продукт є природним, а отже — безпечним, автентичним і таким, що не потребує раціонального обґрунтування для

вибору. Aveda у *The luxury of nature* активує проєкцію природа = розкіш, переносячи на косметику конотації рідкісності та привілейованості; Skittles у *Taste the rainbow* будує проєкцію природний феномен = смаковий досвід, наділяючи цукерки ознаками видовищності та різноманіття; Subway у *Eat fresh* активує проєкцію свіжість природи = якість їжі, імплікуючи відсутність обробки та штучності; Bounty у *The taste of paradise* проєктує природний рай = смакове блаженство, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про унікальність і недосяжність звичайного задоволення.

2. Модель ТОВАР – ЕНЕРГІЯ/СИЛА (джерело: фізична та внутрішня сила; ціль: продукт). Проєкція переносить на товар елементи source domain: потенційна енергія, що вивільняється, перетворення внутрішнього стану, подолання опору. Імпліцитний прагматичний висновок, на який орієнтована проєкція, може полягати в тому, що без продукту споживач слабший, із продуктом – здатний на більше. Red Bull у *It gives you wings* будує проєкцію продукт = фізичне розширення можливостей тіла, де крила є метафорою подолання гравітації власних обмежень; Monster Energy у *Unleash the beast* реалізує проєкцію прихована сила = звір у клітці, імплікуючи, що продукт є ключем до вивільнення того, що вже існує всередині споживача; Gold's Gym у *Sore today, strong tomorrow* активує проєкцію біль = інвестиція в силу, переносячи на бренд роль агента трансформації; Shell у *The energy to go further* проєктує паливо = воля до руху, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про те, що межі є зовнішніми і подоланими; Adidas у *Impossible is nothing* реалізує проєкцію перешкода = ілюзія, де сам продукт імпліцитно постає як інструмент розвінчання цієї ілюзії.

3. Модель ТОВАР – ЕМОЦІЯ/ЦІННІСТЬ (джерело: емоційний та аксіологічний досвід; ціль: продукт). Проєкція переносить на товар нефункціональні, а суб'єктивно значущі властивості: радість, гідність, краса, самореалізація. У межах лінгвістичної реконструкції потенційний смисловий ефект може полягати в тому, що придбання продукту є не споживчим актом, а емоційним або ціннісним вибором. Coca-Cola у *Open happiness* реалізує проєкцію щастя = вміст контейнера, імплікуючи, що доступ до нього є механічно простим; L'Oréal у *Because you're worth it* активує проєкцію продукт = визнання власної цінності, де покупка набуває характеру самоствердження; Dove у *Real beauty* будує проєкцію автентичність = вища форма краси, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про те, що бренд протистоїть штучним стандартам; Galaxy Chocolate у *Pure pleasure* проєктує продукт = незмішана, концентрована насолода, імплікуючи відсутність компромісу; Pandora у *Live unforgettable* активує проєкцію прикраса = незабутній досвід, переносячи на матеріальний об'єкт ознаки екзистенційної значущості.

4. Модель ТОВАР – ЛЮДИНА (джерело: людська агентивність і соціальні ролі; ціль: продукт/бренд). Проекція переносить на товар структурні елементи людської суб'єктності: здатність діяти, мати фах, вступати у стосунки, нести відповідальність. У межах лінгвістичної реконструкції потенційний смисловий ефект може полягати в тому, що бренд є не анонімним виробником, а конкретним соціальним актором із визначеною роллю у житті людини. Disney у *The merchant of memories* реалізує проекцію бренд = людина, що торгує спогадами, наділяючи компанію роллю посередника між людиною та її емоційним минулим; Nivea у *The skin care expert* активує проекцію продукт = фахівець із компетентністю, імплікуючи довіру та авторитет; Goldman Sachs у *Your financial partner* будує проекцію компанія = рівноправний партнер, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про взаємність і спільну відповідальність; Colgate у *The clean breath expert* проектує бренд = вузький спеціаліст, що підсилює довіру через конкретизацію компетенції; Rolex у *The master of time* реалізує проекцію годинник = майстер свого ремесла, імплікуючи вершинну досконалість як невід'ємну властивість продукту.

5. Модель ТОВАР – ПОДОРОЖ/РУХ (джерело: просторове переміщення та цілеспрямований рух; ціль: продукт). Проекція переносить на товар елементи динамічної просторової схеми: шлях, напрям, прогрес, досягнення пункту призначення. У межах лінгвістичної реконструкції потенційний смисловий ефект може полягати в тому, що використання продукту рівнозначне руху вперед, а відмова від нього – зупинці або відставанню. United Airlines у *Life is a journey, travel it well* реалізує проекцію життя = подорож, де авіаперевізник концептуалізується як засіб її гідного здійснення, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про те, що вибір бренду є вибором якості самого життєвого шляху; British Airways у *Keep the flag flying* активує проекцію рух = тривалість присутності, імплікуючи, що бренд є незмінним супутником споживача у просторі та часі; Johnnie Walker у *Keep walking* будує проекцію бренд = супутник безперервного руху, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про те, що зупинка є регресом, а продукт – стимулом до неупинного просування вперед; Ford у слогані *Go further* будує проекцію автомобіль = інструмент подолання меж, імплікуючи, що межі є відносними, а у *Built for the road ahead* реалізує проекцію автомобіль = засіб, орієнтований на майбутній шлях, де дорога попереду концептуалізується як просторова схема прогресу, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про те, що продукт створено не для теперішнього, а для ще не пройденого простору.

6. Модель ТОВАР – ТЕХНОЛОГІЯ/СИСТЕМА (джерело: організовані системи та інноваційні процеси; ціль: продукт). Проекція переносить на

товар ознаки складності, точності, взаємозалежності елементів і керованості. У межах лінгвістичної реконструкції потенційний смисловий ефект може полягати в тому, що продукт є частиною більшого інтелектуального порядку, а його використання – долучення до цього порядку. Intel у *Your technology partner* реалізує проєкцію чіп = системний партнер користувача, імплікуючи рівноправність людини і технології; Apple у *Think different* активує проєкцію технологія = альтернативний когнітивний режим, потенційно актуалізуючи інтерпретацію про те, що вибір продукту є вибором способу мислення; General Electric у *Imagination at work* проєктує уяву = виробничий механізм у складі більшої системи, концептуалізуючи творчість як керований технологічний процес; Nissan у *Innovation that excites* реалізує проєкцію інновація = емоційний двигун, переносячи на технологію здатність активувати людський відгук як системний результат.

7. Висновки й перспективи дослідження

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в досліджуваному корпусі метафора функціонує як механізм концептуалізації, що забезпечує перенесення значень між різними сферами досвіду. Аналіз рекламних одиниць дає підстави припускати, що метафоричні конструкції можуть сприяти асоціативному опрацюванню повідомлення, актуалізувати емоційні та ціннісні конотації й полегшувати концептуалізацію рекламованого продукту. Водночас ці положення характеризують потенційний когнітивно-прагматичний ефект, реконструйований на підставі мовного матеріалу, і не є результатом безпосереднього вимірювання психологічної або поведінкової реакції реципієнтів. У досліджуваному корпусі домінують персоніфікаційні (25%) та природні (23,9%) метафори; просторові (22,8%), військові й силові (20,7%) та технологічні (7,6%) також представлені в межах сформованої вибірки.

Проведений когнітивно-концептуальний аналіз дозволив виділити такі моделі метафоричного осмислення товару: ТОВАР – ПРИРОДА, ТОВАР – ЕНЕРГІЯ/СИЛА, ТОВАР – ЕМОЦІЯ/ЦІННІСТЬ, ТОВАР – ЛЮДИНА, ТОВАР – ПОДОРОЖ/РУХ та ТОВАР – ТЕХНОЛОГІЯ/СИСТЕМА. Це свідчить про те, що рекламний слоган функціонує не як просте називання продукту, а як когнітивна конструкція, що переносить на товар ціннісно навантажені властивості джерельної сфери та формує у споживача стійку асоціацію між брендом і певною системою цінностей, яка виходить за межі функціональних характеристик продукту.

Отже, метафора є одним із важливих інструментів організації досліджуваного рекламного дискурсу, що поєднує когнітивні, емоційні та

соціокультурні аспекти комунікації. Її використання може сприяти формуванню певного образу продукту, актуалізації ціннісних асоціацій і визначенню потенційних напрямів інтерпретації рекламного повідомлення. Водночас твердження про фактичне формування поведінкових установок або зміни споживчої поведінки потребують окремої емпіричної перевірки із залученням експериментальних, психолінгвістичних чи соціологічних процедур.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням того, як виявлені концептуальні метафоричні моделі відтворюються засобами машинного перекладу, зокрема в системах нейронного машинного перекладу, та наскільки автоматизований переклад здатний зберегти структуру проєкції між доменами й прагматичні висновки, закладені в оригінальному рекламному слогані.

Література

1. Безугла Тетяна 2019. Мультимодальна метафора у англomовному рекламному тексті. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»* 1: с. 23–30. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2019-1-3>
2. Король Антоніна – Кравець Оксана 2025. Культурно-лінгвістичні аспекти перекладу метафор у рекламі. *Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія: Германська філологія* 855–856: с. 94–105. <https://doi.org/10.31861/gph2025.855-856.94-105>
3. Кравченко Наталія – Жихарева Олена 2023. Візуальна метафора у рекламному дискурсі: до проблеми інтеракції підходів концептуального блендингу, візуальної граматики і теорії релевантності. In: *Philological education and science: Transformation and modern development vectors*. Riga: Baltija Publishing, pp. 238–257. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-10>
4. Кульчицький Віктор – Попадюк Сергій 2019. Способи метафоризації лексичних одиниць у рекламному тексті (на матеріалі сучасної англійської мови). *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах* 40: с. 22–27. <https://doi.org/10.18372/2520-6818.40.14265>
5. Aristotle 2013. *Poetics*. Translated by Samuel Henry Butcher. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00258601>
6. Black, Max 1962. *Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy*. Ithaca–New York: Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501741326>
7. Dehay, Eliza K. – Landwehr, Jan R. 2019. A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review* 9: pp. 289–303. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0131-1>
8. Fauconnier, Gilles – Turner, Mark 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

9. Filonik, Olha – Winters, Svitlana 2019. Metaphors in brand names and advertising: pragmatic effect. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University: Philology Series* 76/8: pp. 18–20. [https://doi.org/10.25264/2519-2558-2019-8\(76\)-18-20](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2019-8(76)-18-20)
10. Forceville, Charles 2024. Identifying and interpreting visual and multimodal metaphor in commercials and feature films. *Metaphor and Symbol* 39/1: pp. 40–54. <https://doi.org/10.1080/10926488.2023.2271544>
11. Ishchuk, Natalia – Svirhun, Artem 2020. Linguistic aspects of advertising slogans. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University* 823: pp. 100–107. <https://doi.org/10.31861/gph2020.823.100-107>
12. Lakoff, George – Johnson, Mark 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
13. Lantolf, James P. – Bobrova, Larysa 2012. Happiness is drinking beer: A cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials. *International Journal of Applied Linguistics* 22/1: pp. 42–66. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00292.x>
14. Pérez-Sobrino, Paula 2016. Multimodal metaphor and metonymy in advertising: A corpus-based account. *Metaphor and Symbol* 31/2: pp. 73–90. <https://doi.org/10.1080/10926488.2016.1150759>
15. Searle, John R. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609213>
16. Steen, Gerard J. – Dorst, Aletta G. – Herrmann, Berenike J. – Kaal, Anna A. – Krennmayr, Tina – Pasma, Tryntje 2010. *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.14>
17. Yemets, Nataliia 2024. Visual metaphors in advertising: A cognitive pragmatic interface. *International Journal of Philology* 15/2: pp. 24–31. [https://doi.org/10.31548/philolog15\(2\).2024.03](https://doi.org/10.31548/philolog15(2).2024.03)

References

1. Bezuhla, Tetiana 2019. Multymodalna metafora u anhlomovnomu reklamnomu teksti [Multimodal Metaphor in English Advertising Text]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Hermanistyka ta mizhkulturna komunikatsiia»* 1: pp. 23–30. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2019-1-3> (In Ukrainian)
2. Korol, Antonina – Kravets, Oksana 2025. Kulturno-linhvistychni aspekty perekladu metafor u reklamami [Cultural and Linguistic Aspects of Metaphor Translation in Advertising]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Hermanska filolohiia* 855–856: pp. 94–105. <https://doi.org/10.31861/gph2025.855-856.94-105> (In Ukrainian)
3. Kravchenko, Nataliia – Zhykharieva, Olena 2023. Vizualna metafora u reklamnomu dyskursi: do problemy interaktsii pidkhodiv kontseptualnoho blendinhu, vizualnoi hramatyky i teorii relevantnosti [Visual Metaphor in Advertising Discourse: On the Problem of Interaction Between Conceptual Blending, Visual Grammar, and Relevance Theory]. In: *Philological education and science: Transformation and*

- modern development vectors. Riga: Baltija Publishing, pp. 238–257. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-10> (In Ukrainian)
4. Kulchytskyi, Viktor – Popadiuk, Serhii 2019. Sposoby metaforyzatsii leksychnykh odynyts u reklamnomu teksti (na materiali suchasnoi anhliiskoi movy) [Ways of Metaphorization of Lexical Units in Advertising Text (Based on Modern English)]. *Humanitarna osvita v tekhnichnykh vyshchykh navchalnykh zakladakh* 40: pp. 22–27. <https://doi.org/10.18372/2520-6818.40.14265>
 5. Aristotle 2013. *Poetics*. Translated by Samuel Henry Butcher. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00258601>
 6. Black, Max 1962. *Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy*. Ithaca–New York: Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501741326>
 7. Dehay, Eliza K. – Landwehr, Jan R. 2019. A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review* 9: pp. 289–303. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0131-1>
 8. Fauconnier, Gilles – Turner, Mark 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
 9. Filonik, Olha – Winters, Svitlana 2019. Metaphors in brand names and advertising: pragmatic effect. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University: Philology Series* 76/8: pp. 18–20. [https://doi.org/10.25264/2519-2558-2019-8\(76\)-18-20](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2019-8(76)-18-20)
 10. Forceville, Charles 2024. Identifying and interpreting visual and multimodal metaphor in commercials and feature films. *Metaphor and Symbol* 39/1: pp. 40–54. <https://doi.org/10.1080/10926488.2023.2271544>
 11. Ishchuk, Natalia – Svirhun, Artem 2020. Linguistic aspects of advertising slogans. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University* 823: pp. 100–107. <https://doi.org/10.31861/gph2020.823.100-107>
 12. Lakoff, George – Johnson, Mark 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
 13. Lantolf, James P. – Bobrova, Larysa 2012. Happiness is drinking beer: A cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials. *International Journal of Applied Linguistics* 22/1: pp. 42–66. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00292.x>
 14. Pérez-Sobrino, Paula 2016. Multimodal metaphor and metonymy in advertising: A corpus-based account. *Metaphor and Symbol* 31/2: pp. 73–90. <https://doi.org/10.1080/10926488.2016.1150759>
 15. Searle, John R. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609213>
 16. Steen, Gerard J. – Dorst, Aletta G. – Herrmann, Berenike J. – Kaal, Anna A. – Krennmayr, Tina – Pasma, Tryntje 2010. *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.14>
 17. Yemets, Nataliia 2024. Visual metaphors in advertising: A cognitive pragmatic interface. *International Journal of Philology* 15/2: pp. 24–31. [https://doi.org/10.31548/philolog15\(2\).2024.03](https://doi.org/10.31548/philolog15(2).2024.03)

Метафора в сучасному англомовному рекламному дискурсі

Ішук Наталія, кандидат педагогічних наук, доцент. Донецький національний університет імені Василя Стуса, кафедра іноземних мов професійного спрямування, доцент. ischuk.n@donnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4726-9432.

Статтю присвячено дослідженню метафори як одного з важливих інструментів сучасного англомовного рекламного дискурсу. Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі емоційно-образної складової реклами та переорієнтацією рекламної комунікації з інформування на формування певного образу продукту, бренду та потенційних способів інтерпретації рекламного повідомлення. У центрі уваги перебуває метафора як засіб не лише мовного оформлення, а й концептуалізації дійсності, що забезпечує перенесення ознак і властивостей між різними сферами досвіду та створює потенційні когнітивно-прагматичні передумови для сприйняття рекламного повідомлення. У роботі розглянуто теоретичні підходи до розуміння метафори – від класичного риторичного трактування до сучасних когнітивних концепцій. Особливу увагу приділено метафорі як механізму концептуалізації, що структурує досвід людини та визначає потенційні напрями інтерпретації рекламного повідомлення. Матеріалом дослідження слугують 184 метафоричні одиниці, відібрані з рекламних матеріалів зарубіжних брендів, представлених на офіційних сайтах компаній, у цифрових медіа та рекламних архівах і креативних платформах. Вибірка має цільовий, критеріальний характер і репрезентує сформований корпус рекламних матеріалів, а не весь сучасний англомовний рекламний дискурс. Семантико-когнітивний та когнітивно-концептуальний аналіз дали змогу виокремити такі типи метафор: персоніфікаційні (25%), природні (23,9%), просторові (22,8%), військові й силові (20,7%) та технологічні (7,6%). Класифікацію здійснено за домінантною джерельною сферою та характером концептуального перенесення; при цьому метафоричність розмежовано з простою образністю й оцінністю. Окрему увагу приділено концептуальним метафоричним моделям, зокрема ТОВАР – ПРИРОДА, ТОВАР – ЕНЕРГІЯ/СИЛА, ТОВАР – ЕМОЦІЯ/ЦІННІСТЬ, ТОВАР – ЛЮДИНА, ТОВАР – ПОДОРОЖ/РУХ, ТОВАР – ТЕХНОЛОГІЯ/СИСТЕМА, у межах яких товар концептуалізується через різні сфери досвіду. Аналіз показав, що такі моделі можуть актуалізувати певні асоціативні, емоційні та ціннісні конотації й створювати потенційні напрями інтерпретації рекламованого продукту. Зроблено висновок, що метафора залишається ефективним засобом організації рекламного повідомлення, який забезпечує його емоційну насиченість, впливовість і культурну релевантність. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням відтворення концептуальних метафор у нейронному машинному перекладі та здатності зберігати їхній зміст і прагматичний ефект.

Ключові слова: метафора, рекламний дискурс, концептуальна метафора, асоціативне мислення, семантико-когнітивний аналіз, когнітивно-концептуальний аналіз.

Metaphor in contemporary English-language advertising discourse

Nataliia Ishchuk, candidate of pedagogical sciences, associate professor. Vasyl Stus Donetsk National University, Department of Foreign Languages for Professional Purposes, associate professor. ischuk.n@donnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4726-9432.

The article examines metaphor as an important instrument of contemporary English-language advertising discourse. The relevance of the study is determined by the growing role of emotional and figurative elements in advertising and by the shift in advertising communication from providing information toward constructing a particular image of a product or brand and shaping potential interpretations of an advertising message. The study approaches metaphor not only as a means of linguistic expression but also as a mechanism for conceptualizing reality, enabling the transfer of features and properties between different domains of experience and creating cognitive and pragmatic conditions for the interpretation of an advertising message. The paper considers theoretical approaches to metaphor, ranging from its classical rhetorical interpretation to contemporary cognitive theories. Particular attention is paid to metaphor as a mechanism of conceptualization that structures human experience and influences potential interpretations of advertising messages. The research material comprises 184 metaphorical units selected from advertisements of international brands presented on official company websites, in digital media, advertising archives, and creative platforms. The sample is purposive and criterion-based and represents the selected corpus of advertising materials rather than contemporary English-language advertising discourse as a whole. Semantic-cognitive and cognitive-conceptual analyses made it possible to identify the following types of metaphors: personification metaphors (25%), nature-related metaphors (23.9%), spatial metaphors (22.8%), military and force-related metaphors (20.7%), and technological metaphors (7.6%). The classification was based on the dominant source domain and the nature of conceptual transfer, while metaphoricality was distinguished from mere figurativeness and evaluative meaning. Particular attention is devoted to the conceptual metaphorical models PRODUCT – NATURE, PRODUCT – ENERGY/FORCE, PRODUCT – EMOTION/VALUE, PRODUCT – PERSON, PRODUCT – JOURNEY/MOVEMENT, and PRODUCT – TECHNOLOGY/SYSTEM, within which a product is conceptualized through different domains of experience. The analysis shows that these models may activate particular associative, emotional, and value-related connotations and suggest potential ways of interpreting the advertised product. The study concludes that metaphor remains an effective means of organizing advertising messages, contributing to their emotional intensity, persuasive potential, and cultural relevance. Further research may focus on the representation of conceptual metaphors in neural machine translation and on the ability of such systems to preserve their meaning and pragmatic effect.

Keywords: *metaphor, advertising discourse, conceptual metaphor, associative thinking, semantic-cognitive analysis, cognitive-conceptual analysis.*

Metaforák a kortárs angol nyelvű reklámdiskurzusban

Ishchuk Natália, a pedagógiai tudományok kandidátusa, docens. Vaszil Sztusz Donyeckii Nemzeti Egyetem, Szakmai Idegen Nyelvi Tanszék, docens. ischuk.n@donnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4726-9432.

A tanulmány a metaforát a kortárs angol nyelvű reklámdiskurzus egyik fontos eszközeként vizsgálja. A kutatás aktualitását a reklámok érzelmi és képi elemeinek növekvő szerepe, valamint a reklámkommunikáció azon átalakulása adja, amelynek során az információközlés helyett egyre inkább a termékről vagy márkáról kialakított sajátos kép megteremtése és a reklámüzenet lehetséges értelmezéseinek formálása kerül előtérbe. A tanulmány a metaforát nem csupán nyelvi kifejezőeszközként, hanem a valóság konceptualizálásának mechanizmusaként is értelmezi, amely lehetővé teszi tulajdonságok és jellemzők átvitelét különböző tapasztalati tartományok között, ezáltal pedig kognitív és pragmatikai feltételeket teremt a reklámüzenetek értelmezéséhez. A tanulmány áttekinti a metaforával kapcsolatos elméleti megközelítéseket a klasszikus retorikai értelmezéstől a kortárs kognitív elméletekig. Különös figyelmet fordít a metaforára mint olyan konceptualizációs mechanizmusra, amely strukturálja az emberi tapasztalatot, és befolyásolja a reklámüzenetek lehetséges értelmezési irányait. A kutatás anyagát 184 metafora alkotja, amelyek nemzetközi márkák hivatalos honlapjain, az online médiában, valamint reklámarchívumokban és kreatív platformokon megjelent reklámokból származnak. A minta célzott és kritériumalapú, ezért csak a kiválasztott reklámanyagok korpuszát reprezentálja, nem pedig a teljes kortárs angol nyelvű reklámdiskurzust. A szemantikai-kognitív és kognitív-fogalmi elemzés alapján a következő metaforatípusokat azonosította a szerző: megszemélyesítő metaforák (25%), természeti vonatkozású metaforák (23,9%), térbeli metaforák (22,8%), katonai és erőhöz kapcsolódó metaforák (20,7%), valamint technológiai metaforák (7,6%). Az osztályozás a domináns forrástartományon és a fogalmi átvitel jellegén alapult, miközben a metaforikusság elkülönült a pusztán képiségtől és az értékelő jelentéstől. A tanulmány különös figyelmet fordít a TERMÉK – TERMÉSZET, TERMÉK – ENERGIA/ERŐ, TERMÉK – ÉRZELEM/ÉRTÉK, TERMÉK – SZEMÉLY, TERMÉK – UTAZÁS/MOZGÁS és TERMÉK – TECHNOLÓGIA/RENDSZER konceptuális metaforamodellekre, amelyekben a termék különböző tapasztalati tartományokon keresztül konceptualizálódik. Az elemzés azt mutatja, hogy ezek a modellek sajátos asszociatív, érzelmi és értékelő konnotációkat aktiválhatnak, és lehetséges értelmezési irányokat kínálhatnak a reklámozott termék számára. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a metafora továbbra is a reklámüzenetek szervezésének hatékony eszköze, amely hozzájárul azok érzelmi intenzitásához, meggyőző erejéhez és kulturális relevanciájához. A további kutatások középpontjába a konceptuális metaforák neurális gépi fordításban való megjelenése, valamint annak vizsgálata kerülhet, hogy az ilyen rendszerek milyen mértékben képesek megőrizni a metaforák jelentését és pragmatikai hatását.

Kulcsszavak: metafora, reklámdiskurzus, fogalmi metafora, asszociatív gondolkodás, szemantikai-kognitív elemzés, kognitív-fogalmi elemzés.