

УДК 811.133.1:811.161.2]'373.612.2'42:659.1

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2022-12.19>

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ У ФРАНКОМОВНОМУ ТА УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНИХ ДИСКУРСАХ

Млинчик Андрій Венедиктович

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри французької філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
вул. Дворянська, 2, Одеса, Україна

Коккіна Ліліта Рейнісівна

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри французької філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
вул. Дворянська, 2, Одеса, Україна

Шведенко Анастасія Євгеніївна

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
кафедри французької філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
вул. Дворянська, 2, Одеса, Україна

Статтю присвячено виявленню особливостей функціонування концептуальної метафори у франкомовному та україномовному рекламних дискурсах. Шляхом зіставного аналізу виокремлюються культурно-специфічні концепти, що зазнали концептуальної метафоризації та були введені в рекламні повідомлення задля привернення уваги споживацької аудиторії. При цьому досліджується своєрідність рекламного дискурсу: графічні та звукові засоби, обсяг інформації, мовці, тематика, проблематика тощо. Розглядаються лексичні, граматичні та синтаксичні відмінності українських та французьких рекламних текстів. У статті детально аналізуються основні види концептуальних метафор систематизованих А. П. Чудіновим, що превалюють у французьких та українських рекламних слоганах, а також здійснюється їх порівняльна характеристика. Встановлюється частота вживання окремих метафоризованих концептів, що становлять фундаментальну частину концептосфери нації. Виявляються культурні цінності, що були закладені в метафоричних виразах з метою збільшення впливу на представників культури, що є потенційними покупцями рекламованої продукції. Досліджується й лінгвістичне втілення метафор, котре допомагає увиразнити неоднозначність інтерпретації сенсу. Окрім того, висвітлюється й когнітивний аспект метафоризації: розкривається мисленнєвий процес генерування нових смислів за допомогою ототожнення товару з соціально та культурно значущим поняттям, що призводить до закріплення у свідомості індивіда споживацького способу сприйняття дійсності. Так само прослідковується й зміна картини світу, яка з культурно насиченої трансформується у більш загальну, пристосовану для реалізації конкретних рекламних цілей. Підкреслюються властивості концептуальної метафори структурувати концепти, поєднуючи різні семантичні поля, створюючи нові асоціативні ряди, або, показуючи поняття через подекуди неочікувану призму бачення внаслідок наділення концепту новими семами. Описано процес актуалізації нових знань у концептуальних метафорах, що під дією маркетингових тактик рекламної індустрії покликані не лише віддзеркалювати ціннісні орієнтири, але й відтворювати та поширювати їх, привидишуючи інтеграцію оновлених концептів до комунікативної практики, а отже й до свідомості публіки.

Ключові слова: концептуальна метафора, рекламний дискурс, концептосфера, лінгвопрагматика, картина світу.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Метафора є невід'ємною частиною людського мислення і, як наслідок – мовлення. Незва-

жаючи на те, що даний троп має надзвичайно давнє коріння, він й понині допомагає якнайкраще увиразнити та по-особливому забарвити висловлювання, пропонуючи унікальні

варіанти інтерпретації складної інформації, що згодом можуть слугувати джерелом отримання нових й неочікуваних знань.

Концептуальна метафора нині є міждисциплінарним феноменом, котрий дедалі частіше привертає увагу спеціалістів різних напрямків. Облишивши звичну роль художнього засобу, метафора почала охоплювати все більше сфер людської життєдіяльності завдяки своїм властивостям впливати на світосприйняття та виражати його у образно-імпліцитний спосіб. Створення концептуальної метафори супроводжується нашаруванням культурного досвіду мовця, його світоглядних позицій та вірувань.

Актуальність дослідження концептуальної метафори в рекламному дискурсі зумовлена тим, що вивчення культурологічного, лінгвістичного й когнітивного аспектів метафоричних перетворень уможливує вивчення механізмів рекламно-дискурсивного моделювання дійсності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відкривши шлях до розуміння процесів людського мислення, концептуальна метафора неодноразово ставала об'єктом дослідження відомих теоретиків. Так, Дж. Лакофф вказав на те, що «...наші цінності не є автономними; вони разом з метафоричними поняттями, якими ми живемо, повинні формувати систему, що не містить протиріч» (Лакофф, 2004, с. 46).

Думку американського дослідника поділяє й угорський перекладач та мовознавець Золтан Кевечеш, котрий також підкреслює зв'язок між концептуальною метафорою та культурою: «Метафорична концептуалізація в нормальних ситуаціях відбувається під двома одночасними тисками: тиском втілення та тиском контексту. Контекст визначається місцевою культурою. Цей подвійний тиск по суті зводиться до наших зусиль бути узгодженими як з зовнішнім вираженням, так і з культурою – узгодженими як з універсальним втіленням, так і з культурною специфікою місцевої культури в ході метафоричної концептуалізації» (Kövecses, 2010, с. 204).

Нінг Ю у свою чергу підкреслює міжкультурну варіативність концептуальних метафор (Yu, 2008).

С. Глаксберг під час вивчення когнітивного аспекту метафоризацій доходить висновку щодо властивості концептуальної метафори категоризувати дійсність, полегшуючи цим осмислення складних явищ (Glucksberg, 2008). Беручи до уваги вищесказане, варто підкреслити природну схильність людини застосовувати метафоричні перенесення, зокрема задля тлумачення абстрактних понять.

Особливості концептуальної метафори найяскравіше розкриваються у контексті повідомлень, що циркулюють в рекламному дискурсі.

Видатний український лінгвіст Флорій Бацевич влучно зазначає: «рекламний дискурс спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Наприклад, продаж «традицій», «коренів»... Реклама стає знаком. Отже, продається не сам товар, а його символічний відповідник. Купуючи людина реагує не на відмінності товару, а на відмінності його знакової суті» (Бацевич, 2004, с. 142).

Опрацьовуючи функціонування рекламного дискурсу, М. МакДональд та С. Верінг виявляють модифікацію соціальних орієнтирів, котрі підміняються та налаштовуються маркетологами з метою формування масових споживачьких потреб (McDonald, Wearing, 2013).

Е. Годдард також помічає ефективність застосування культурологічного підходу в рекламних роликах, які пропагують різноманітні товари на тлі розкриття ключового культурно-специфічного концепту, обрамляючи його національно-прийнятним візуальним рядом чи підвищено традиційним звуковим акомпанементом (Goddard, 2002).

Гай Кук наголошує на важливості пресупозиції, фонових знань, до яких апелює рекламний дискурс (Cook, 2001). І саме це твердження дослідника дає змогу зрозуміти, чому саме цей вид інституційного дискурсу та метафоричні вирази є взаємними каталізаторами: концептуальна метафора, так само як і рекламний дискурс вводить загальновідоме з метою його подальшої трансформації в очах сприймаючого.

Також рекламний дискурс, згідно з Робін Толмач Лакофф (Lakoff, 1982), допускає навмисне порушення лінгвістичних норм, що призводить до формування мовленнєвих новоутворень на фонетичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, сприяючи висвітленню окремої інформації, яка стосується якостей товару, назви й даних торгової марки.

Б. Ю. Норман (Норман, 2009) пропонує розглядати рекламний дискурс з позицій лінгвопрагматики, адже всі мовні засоби даного типу дискурсу направлені на реалізацію першочергової, персуазивної, функції, а отже рекламні слогани повинні досягати найвищої комунікативної ефективності.

Прагматична сторона дискурсу також опрацьовується в наукових роботах Ф. С. Бацевича (Бацевич, 2011), котрий приділяє увагу емоційній стороні словесного вираження. Так, слід зазначити, що рекламний дискурс покликаний

подавати реципієнтам конкретне запрограмоване ставлення й нав'язувати їм обрану форму поведінки за посередництва емоційно-зabarвлених мовних одиниць, які найчастіше входять саме до складу концептуальних метафор.

Формулювання мети і завдань статті.

Дослідження передбачало аналіз вербальної і візуальної концептуальної метафори, що знаходить свій прояв у франкомовному та українськомовному рекламних дискурсах. Задля досягнення цієї мети було розглянуто основні механізми концептуальної метафоризації, вивчено властивості рекламного дискурсу як окремого різновиду інституційного дискурсу.

Варто зазначити застосування контекстуального аналізу, за допомогою якого було виокремлено культурно-специфічні метафоричні вирази. Нами також було проведено зіставний аналіз, за посередництва якого були порівняні французькі та українські основоположні культурні концепти, та кількісний аналіз, під час якого було визначено відсоткове співвідношення вживання окремих типів метафоризацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Об'єктом нашого дослідження є метафора, як лінгвістичний, когнітивний та культурологічний феномен.

Матеріалом дослідження послуговували франкомовні та українськомовні рекламні повідомлення, що поширюються ЗМІ, а також телевізійна реклама.

Під час дослідження концептів повідомлень, котрі містять метафору, нами було виявлено, що франкомовний дискурс найбільш насичений антропоморфними метафорами, в той час як в українськомовному рекламному дискурсі домінуючим видом метафори, згідно з класифікацією А. П. Чудинова (Чудинов, 2001), можна вважати саме соціальну метафору.

Беручи до уваги антропоморфну метафору, варто підкреслити, що в українській рекламі троп представляє товар у вигляді друга (*Rexona ніколи не зрадить*), тоді як французька антропоморфна метафора вдало створює образ помічника та порадирика (*Cajoline prend soin de ceux que vous aimez*).

Застосування соціальної метафори також різниться в залежності від країни походження реклами. Слід зазначити, що українські рекламні кампанії висвітлюють важливі соціальні явища, що є першочерговими та нагальними в українському суспільстві, створюючи ілюзію вдалого вирішення проблеми шляхом придбання певного продукту (*Нове життя – це нове житло. Нове житло – це УКРБУД. Задаємо нові стандарти щасливого життя*). Французькі

рекламні слогани закликають діяти, стати соціально активними за посередництва купленого товару (*EDF & Moi. Devenons l'énergie qui change tout*).

Природні метафори не є настільки ж поширеними, хоча в українській культурі природа відіграє важливу роль, показуючи продукт з нової неочікуваної точки зору (*Щовечора, коли сідає сонце, у місті запалюються зірки – настає час Стожара. І в усьому великому світі немає нічого смачнішого, ніж цей час. Якщо зірки запалюються, значить це комусь смачно. Стожар – зірка твоєї кухні*). Що ж до природної метафори у франкомовному дискурсі, то тут природа стверджує якість рекламного (*Volvic. Créée par les volcans, vous transmet toute la force de volcan*).

Аналізуючи артефактну метафору, можемо прослідкувати як даний вид тропу вдало здійснює заміну нематеріального на матеріальне, закликаючи купувати емоції в українських рекламних повідомленнях (*Золотий Вік. Їй так личить твоє кохання!*), та, заохочуючи французьких споживачів придбати певні моменти життя, закарбувавши згадку про них в речі, або придбати відчуття спокою, сили, захисту тощо (*Nike Pro. L'arme secrète de l'athlète*).

Крім того, було виокремлено основні концепти, що превалюють в рекламних дискурсах України та Франції. Так, французькі рекламні повідомлення найчастіше метафоризують концепти, котрі допомагають представити рекламований продукт у звичній культурній перспективі світосприйняття. Серед таких концептів «життя» (*Renault. Changeons de vie, changeons l'automobile*), «історія» (*1664, c'est une histoire de goût, un goût à la française, un goût qui laisse son empreinte*), «щастя» (*Mini Babybel, 360° de bonheur*), «задоволення» (*Jacques Vabre. Le café est un monde de plaisirs*), «любов» (*La sauce est prête. La pâte a une tenue de rêve. C'est le coup de foudre. Pâte et sauce Barilla, une histoire d'amour à l'italienne*).

На противагу французьким рекламним маркам, українські подають такі ключові для української культури концепти як «свобода» (*Рюкзакі YES. Твоя свобода – твої правила*), «право» (*Відчуй переваги пального Shebel, яке ми вдосконалили для тебе! Прагни більшого! Будь вартий кращого! Shebel – право на краще*), «сила» (*Галичина, бери силу Карпат!*) та «сім'я» (*Nivea. Об'єднуйте сім'ю турботою!*).

Таким чином, було зроблено висновок, що українські та французькі метафоризовані концепти, запропоновані в рекламних слоганах

значно відрізняються. Відмінність пояснюється тим, що споживачі належать до різних культур, а отже наділяють окремі концепти більшою вагою, що закладено в їх досвіді, котрий формувався на тлі певної культури. Завдяки тому, що культура кожної нації являє собою особливу концептуальну картину світу, індивід аналізує інформацію відповідно до пріоритетної шкали концептів, яка вибудувалась в ньому під впливом його культурного середовища.

Під час аналізу рекламних повідомлень ми звернули увагу на те, що в українському та французькому рекламних дискурсах однаково послідовно й вміло враховуються вікові та соціальні відмінності цільової аудиторії, що виявляється у виборі лексичних засобів. Так, французькі й українські рекламні слогани, що спрямовані на молодіжну аудиторію, повсякчас містять лексичні одиниці розмовного реєстру, зокрема сленг (*Abondance. Une vallée, une vache, un fromage. Wesh, ma gueule!*), (*У рідного Rollton(a) свято. Уже 10 років він з нами. Улюблені страви для тата, і поміч на кухні для мами. А зараз сховав він у пачках 4 авто для родини. Тож граємо весело й смачно, щоб виграти кльову машину*).

Рекламні повідомлення є неоднорідними й на синтаксичному рівні. Наприклад, в українській рекламі частіше зустрічаються двоскладні поширені речення, тоді як французькі висловлювання здебільшого містять еліптичні конструкції (*Gillette Venus. Ma peau, mon choix*). Звісно, обидва дискурси сповнені окличними реченнями (*Laissez chaque détail vous inspirer ! Nouveau Kia Sportage, un modèle d'inspiration*), що додає повідомленню піднесеного, надихаючого характеру, закликає до здійснення покупки. Такі типи речень зазвичай лунають на тлі відповідного яскравого звукового супроводу. Розповідні ж речення, що частіше пояснюють проблемну ситуацію, у рекламному дискурсі обох країн можуть бути додатково забарвлені інструментальним акомпанементом, що посилює запрограмований ефект концептуальної метафори й речення в цілому.

Візуальний ряд українських та французьких рекламних роликів також відрізняється. Можна помітити, що французькі рекламодавці частіше представляють розгорнуті історії про свій продукт, показуючи його розвиток, процес виробництва чи позитивний вплив на покупця. Українські ж рекламні ролики дуже часто спершу подають проблему, а потім по мірі розгортання сюжету відеоряду пропонують рішення, що нерозривно пов'язане з користуванням товаром певної марки.

Варто зауважити, що навіть саме відео чи зображення є підвищено метафоричним, адже кожен вчинок дійових осіб, їх міміка та атмосфера ролику змушують глядача підсвідомо концентруватись на рекламованому продукті.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, підводячи підсумок, слід вказати, що шляхом зіставного аналізу було з'ясовано: концептуальні метафори франкомовного дискурсу відтворюють споживача (антропоморфні метафори) та матеріалізують його почуття, емоції та бажання (артефактні метафори), в той час як в україномовному рекламному дискурсі здебільшого домінують соціальні метафори, які концентруються на значущих суспільних проблемах. Так, по-перше, концептуальні метафори допомагають зрозуміти національний менталітет споживачів, а, по-друге, здійснюють вплив на ці ж «вразливі» особливості характеру нації під час транслявання корінних культурних концептів.

Частота вживання окремих типів концептуальних метафор також не є пропорційною в україномовному та франкомовному дискурсі, що зумовлено неоднорідністю культурного досвіду глядацької аудиторії. Подальша розробка обраної тематики могла б виконуватися у площині більш детального дослідження концептосфери франкомовного і україномовного рекламних дискурсів і способів вербалізації найбільш культурно значущих концептів обох лінгвокультур.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : Академія, 2011. 304 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, котрими ми живем. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
4. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков) : курс лекций. Минск : БГУ, 2009. 183 с.
5. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.
6. Cook G. The Discourse of Advertising. London : Routledge, 2001. 272 p.
7. Glucksberg S. How metaphors create categories – quickly. Cambridge Handbook of Metaphor and Thought / Gibbs R. (ed). New York: Cambridge University Press, 2008. P. 67–83.

8. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge, 2002. 144 p.
9. Kövecses Z. Metaphor and Culture. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*. 2010. Vol. 2, № 2, P. 197–220.
10. Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation with examples and advertising. Analyzing discourse: text and talk / D. Tannen. (ed). Georgetown : Georgetown UP, 1982. P. 25–42.
11. McDonald M., Wearing S. Social Psychology and Theories of Consumer Culture. London: Routledge, 2013. 184 p.
12. Yu N. Metaphor from body and culture. Cambridge Handbook of Metaphor and Thought / Gibbs R. (ed). New York : Cambridge University Press, 2008. P. 247–261.

REFERENCES

1. Batsevych, F. S. (2011). Vstup do lnhvistychnoi prahmatyky: Pidruchnyk. [Introduction to linguistic pragmatics: Textbook]. Kyiv: Akademiia. [in Ukrainian].
2. Batsevych, F. S. (2004). Osnovy komunikatyvnoi lnhvistyky: Pidruchnyk. [Basics of communicative linguistics: Textbook]. Kyiv: Vydavnychi tsestr Akademiia . [in Ukrainian].
3. Lakoff, Dzh. & Dzhonson. M. (2004). Metafory, kotorymi my zhivem. [Metaphors we live by]. Moskva: Editorial URSS. [In Russian].
4. Norman, B. Yu. (2009). Lnhvystycheskaia prahmatyka (na materyale russkoho y druhykh slavianskykh yazykov): kurs lektsyi. [Linguistic pragmatics (based on Russian and other Slavic languages): a course of lectures]. Mynsk: BHU. [In Russian].
5. Chudinov, A.P. (2001). Rossiia v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory. [Russia in a Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor]. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t [In Russian].
6. Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising. London: Routledge.
7. Glucksberg, S. (2008). How metaphors create categories – quickly. Cambridge Handbook of Metaphor and Thought / Gibbs R. (ed). New York: Cambridge University Press.
8. Goddard, A. (2002). The Language of Advertising. London : Routledge.
9. Kövecses, Z. (2010). Metaphor and Culture. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*. 2(2), 197–220.
10. Lakoff, R.T. (1982). Persuasive discourse and ordinary conversation with examples and advertising. Analyzing discourse: text and talk / D. Tannen. (ed). Georgetown : Georgetown UP, 25–42.
11. McDonald, M. & Wearing, S. (2013). Social Psychology and Theories of Consumer Culture. London: Routledge.
12. Yu, N. (2008). Metaphor from body and culture. Cambridge Handbook of Metaphor and Thought / Gibbs R. (ed). New York: Cambridge University Press, 247–261.

THE FUNCTIONING OF CONCEPTUAL METAPHOR IN FRENCH AND UKRAINIAN ADVERTISING DISCOURSES

Mlynchik Andrii Venedyktovych

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of French Philology

Odessa I. I. Mechnikov National University

2, Dvoryanska Str., Odesa, Ukraine

Kokkina Lilita Reinisivna

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of French Philology

Odessa I. I. Mechnikov National University

2, Dvoryanska Str., Odesa, Ukraine

Shvedenko Anastasiia Yevheniivna

Master Student at the Department of French Philology

Odessa I. I. Mechnikov National University

2, Dvoryanska Str., Odesa, Ukraine

The article is devoted to identifying the peculiarities of the functioning of conceptual metaphor in French and Ukrainian advertising discourses. By means of a comparative analysis, culturally specific concepts that have undergone conceptual

metaphorization and were introduced into advertising messages in order to attract the attention of the consumer audience are revealed. At the same time, the originality of the advertising discourse is investigated: graphic and sound means, volume of information, speakers, topics, issues, etc. The lexical, grammatical and syntactic differences of Ukrainian and French advertising texts are also studied. In the article, the main types of conceptual metaphors systematized by A. P. Chudinov, which prevail in French and Ukrainian advertising slogans, and their comparative characteristics are analyzed in detail. The frequency of use of certain metaphorized concepts, which are a fundamental part of the conceptsphere of the nation, is established. Cultural values that were embedded in metaphorical expressions in order to increase influence on native speakers, the representatives of culture, who are potential buyers of advertised products, are revealed. The linguistic embodiment of metaphors is also studied, which helps to clarify the ambiguity of the interpretation of the meaning. In addition, the cognitive aspect of metaphorization is highlighted: the thought process of generating new meanings by associating the product with a socially and culturally significant concept is unveiled, which leads to the establishment of a consumerist way of perceiving reality in the individual's mind. In the same way, the change in the picture of the world, which is transformed from a culturally saturated one to a more general one adapted to the realization of specific advertising goals, is being followed. The properties of the conceptual metaphor to structure concepts are emphasized, combining different semantic fields, creating new associative series, or showing concepts through a sometimes unexpected point of view as a result of endowment of the concept with new semes. The process of actualizing new knowledge in conceptual metaphors is described, which, under the influence of marketing strategies of the advertising industry, are designed not only to reflect value orientations, but also to reproduce and spread them, accelerating the integration of updated concepts into communicative practice, and therefore into the consciousness of the public.

Key words: *conceptual metaphor, advertising discourse, conceptsphere, linguistic pragmatics, picture of the world.*