

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ МЕТАФОРИЧНИХ ФРЕЙМІВ У ЦИФРОВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF METAPHORICAL FRAMES IN DIGITAL ADVERTISING DISCOURSE

Льода А.М.,

orcid.org/0009-0003-9826-3617

студентка II курсу магістратури

Інституту комп'ютерних наук та інформаційних технологій

Національного університету «Львівська політехніка»

Статтю присвячено комплексному крос-культурному аналізу метафоричних фреймів у сучасному цифровому рекламному дискурсі. Дослідження фокусується на виявленні та порівнянні когнітивних моделей, що структурують рекламні повідомлення в англомовному (міжнародному) та україномовному культурних просторах. Актуальність роботи зумовлена процесами глобалізації, які ставлять перед міжнародними брендами виклик ефективної культурної адаптації маркетингових комунікацій. Теоретико-методологічною основою дослідження виступають положення когнітивної лінгвістики, зокрема теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона, а також теорія фреймів, розроблена Ч. Філмором та М. Мінським.

Емпіричною базою слугував корпус із 30 рекламних текстів (15 англомовних та 15 україномовних), на матеріалі якого було проведено компаративний аналіз. У результаті аналізу виділено ключові метафоричні фрейми, що функціонують в обох лінгвокультурах: ПРОДУКТ – ЦЕ ЖИВА ІСТОТА / КОМПАНЬЙОН, ТЕХНОЛОГІЯ – ЦЕ МАГІЯ / ТРАНСЦЕНДЕНЦІЯ, СПОЖИВАННЯ – ЦЕ ПОДОРОЖ / ДОСВІД та ПРОДУКТ – ЦЕ КЛЮЧ / РІШЕННЯ. Дослідження показало, що попри наявність універсальних метафоричних моделей, заснованих на спільному людському досвіді, існують суттєві культурно специфічні відмінності в їх реалізації. Для англомовного, зокрема американського, рекламного дискурсу характерне домінування метафор, що апелюють до цінностей індивідуалізму, успіху, свободи та ефективності (наприклад, кава – це паливо). Натомість в українському рекламному дискурсі переважають метафоричні фрейми, що актуалізують концепти спільноти, партнерства, природи, дому та соціальної взаємодії (наприклад, кава – це ритуал для спілкування). Зроблено висновок, що метафора в рекламі є не лише стилістичним засобом, а й потужним інструментом, що віддзеркалює та формує глибинні культурні цінності. Результати дослідження підкреслюють важливість локалізації рекламних стратегій та неможливість механічного перенесення метафоричних моделей між культурами без ризику виникнення «конфлікту фреймів».

Ключові слова: метафоричний фрейм, рекламний дискурс, крос-культурний аналіз, когнітивна лінгвістика, концептуальна метафора, культурні цінності, локалізація реклами.

This article provides a comprehensive cross-cultural analysis of metaphorical frames in contemporary digital advertising discourse. The research focuses on identifying and comparing the cognitive models that structure advertising messages in the English-speaking (international) and Ukrainian cultural spaces. The relevance of this work is driven by globalization processes that challenge international brands to effectively adapt their marketing communications culturally. The theoretical and methodological foundation of the study is based on the principles of cognitive linguistics, particularly the conceptual metaphor theory by G. Lakoff and M. Johnson, as well as the frame theory developed by C. Fillmore and M. Minsky.

The empirical basis consists of a corpus of 30 advertising texts (15 in English and 15 in Ukrainian), which was subjected to a comparative analysis. The analysis identified key metaphorical frames that function in both linguocultures: PRODUCT IS A LIVING BEING / COMPANION, TECHNOLOGY IS MAGIC / TRANSCENDENCE, CONSUMPTION IS A JOURNEY / EXPERIENCE, and PRODUCT IS A KEY / SOLUTION. The study revealed that despite the presence of universal metaphorical models based on shared human experience, there are significant culturally specific differences in their implementation. The English-speaking, particularly American, advertising discourse is characterized by the dominance of metaphors appealing to the values of individualism, success, freedom, and efficiency (e.g., coffee is fuel). In contrast, Ukrainian advertising discourse is dominated by metaphorical frames that actualize the concepts of community, partnership, nature, home, and social interaction (e.g., coffee is a ritual for communication). The article concludes that metaphor in advertising is not merely a stylistic device but a powerful tool that reflects and shapes deep-seated cultural values. The findings underscore the importance of localizing advertising strategies and the impossibility of mechanically transferring metaphorical models between cultures without the risk of a «frame conflict».

Key words: metaphorical frame, advertising discourse, cross-cultural analysis, cognitive linguistics, conceptual metaphor, cultural values, advertising localization.

Постановка проблеми. В умовах сучасної глобалізації ринків та інтенсифікації міжкультурної комунікації перед міжнародними брендами постає гостре практичне завдання – створення ефективних рекламних повідомлень, зрозумі-

лими та близькими для споживачів у різних країнах. Метафора, як один із ключових інструментів пізнання та впливу, відіграє центральну роль у рекламному дискурсі, наділяючи товари та послуги додатковими смислами та цінностями.

Однак метафоричні моделі є глибоко вкоріненими в культурний досвід, що при їх некритичному перенесенні з однієї лінгвокультури в іншу неминуче призводить до комунікативних невдач, відомих у когнітивній лінгвістиці як «конфлікт фреймів». Таким чином, дослідження крос-культурної специфіки метафоричних фреймів у рекламі є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє виявити глибинні ціннісні орієнтації різних культурних спільнот та розробити науково обґрунтовані підходи до локалізації глобальних рекламних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям для аналізу метафори в рекламі слугують фундаментальні праці з когнітивної лінгвістики та теорії дискурсу. Основою для розуміння метафори не як стилістичного тропа, а як базового механізму мислення є теорія концептуальної метафори, запропонована Дж. Лакоффом та М. Джонсоном. Цей підхід доповнюється теорією фреймів, розробленою Ч. Філлмором та М. Мінським, яка пояснює, як у свідомості активуються структури знань для інтерпретації мовних висловлювань. Вітчизняні дослідники, зокрема О. Селіванова та С. Жаботинська, адаптували та розвинули фреймову семантику на матеріалі української мови. Проблематика рекламного дискурсу, його функцій та сугестивного потенціалу розглядається у працях Т. Колісниченко, тоді як специфіка функціонування концептуальних метафор саме в українському та іноземному рекламних просторах аналізується в роботах А. Млинчик та ін.. Попри значну кількість досліджень, присвячених окремим аспектам метафоризації в рекламі, комплексний компаративний аналіз метафоричних фреймів на матеріалі англomовного та українськомовного дискурсів залишається недостатньо вивченим, що і визначає новизну даної роботи.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є проведення крос-культурного аналізу метафоричних фреймів у цифровому рекламному дискурсі для виявлення універсальних та культурно специфічних моделей на матеріалі англomовного та українськомовного комунікативних просторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепт метафори, що належить до числа найбільш глибоко вивчених у лінгвістичній науці, став предметом жвавих наукових дискусій не лише в межах мовознавства, але й у філософії, літературознавстві та риториці. Такий інтерес є цілком закономірним, оскільки метафору розглядають як один із інструментів пізнання дійс-

ності та засіб збагачення мови. Вона постає не просто як фундаментальний мовний засіб, а і як специфічний механізм функціонування мовної системи, що ґрунтується на антропоморфізмі та перенесенні значення від конкретних понять до абстрактних [1, с. 46]. Згідно з традиційними поглядами, цей стилістичний троп з'являється виключно тоді, коли слово вживається у своєму переносному значенні, що базується на подібності між двома предметами [2, с. 444]. Теза про індивідуальну природу мови знаходить своє підтвердження у численних працях, присвячених аналізу мови та мовлення.

На сучасному етапі провідним напрямом у дослідженні метафори визнано когнітивний підхід. Ця дисципліна досліджує мову як інтегральний компонент людської свідомості, аналізуючи її в тісному зв'язку з когнітивними процесами. Центральним поняттям у межах цього підходу стала теорія фреймів, запропонована Ч. Філлмором. Дослідник визначає фрейм як цілісну систему взаємопов'язаних концептів, де значення кожного окремого елемента стає зрозумілим лише в контексті всієї структури [3, с. 112]. Схожу позицію займає О. Селіванова, яка визначає фрейм як структуру для репрезентації знань про типову ситуацію, що формується на основі досвіду [4, с. 645]. Особливої популярності термін набув у дослідженнях штучного інтелекту завдяки М. Мінському, який охарактеризував фрейм як структуру даних, призначену для репрезентації стереотипної ситуації [5]. Коли людина сприймає мовну одиницю, її свідомість активує відповідні фрейми. Якщо необхідні фрейми відсутні, що найчастіше зумовлено культурною специфікою, мовна одиниця може залишитися незрозумілою. Це явище, яке Ч. Філлмор назвав «конфліктом фреймів», виникає, коли одна мовна форма здатна активувати різні фрейми, що може викликати суттєві проблеми в комунікації.

Існують різноманітні підходи до класифікації фреймів. Один з них поділяє їх на когнітивно-семантичні (що відбивають універсальні структури мислення) та культуральні (які активуються при зіткненні з елементами певної культури). Більш поширеним є поділ на два основні типи: концептуальні/статичні та ситуативні/динамічні (табл. 1). Перша група являє собою стабільну систему накопичених знань про світ. Друга група пов'язана з конкретними ситуаціями та їхніми учасниками; ці фрейми виникають динамічно у відповідь на стимули. Такий дуалізм віддзеркалює дві фундаментальні сторони пізнання: знання як результат (статика) і знання як процес (динаміка)

[6, с. 18–19]. У свою чергу, вітчизняна дослідниця С. Жаботинська пропонує поділ на п'ять базових фреймів для організації інформації [7, с. 19].

Перш ніж аналізувати використання метафор у рекламі, логічно з'ясувати природу поняття «дискурс». На відміну від тексту, дискурс розглядається як цілісна система функціонально організованих актів мовлення, що перебувають у нерозривній взаємодії з контекстом. Ця концепція виражається формулою: Дискурс = Текст + Контекст [8, с. 73–79]. Рекламний дискурс є його специфічним видом – це «цілеспрямована комунікація, в якій широко застосовуються методи та засоби суспільного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [9, с. 95]. Його головна мета – спонукати реципієнта до придбання товару чи послуги. Для цього творці реклами застосовують широкий арсенал лінгвістичних інструментів, при цьому сам рекламний текст має відповідати вимогам лаконічності та доступності. Метафора в рекламному дискурсі виступає ключовим інструментом впливу, посилюючи емоційний відгук та мотивацію реципієнта. Основні механізми її формування включають поєднання лексичних одиниць із семантично віддалених понятійних сфер та персоніфікацію. Наприклад, абстрактні поняття, як-от «життя» чи «здоров'я», наділяються атрибутами, властивими фізичним об'єктам. У рекламному дискурсі емоційні, когнітивні та соціальні риси людини часто проєктуються на товари. У результаті формується модель, що репрезентує об'єкт реклами через позитивні людські якості, тим самим посилюючи імпліцитний (прихований) вплив рекламного повідомлення на свідомість споживачів [10, с. 135].

Рекламний дискурс функціонує як потужний культурний артефакт, що одночасно віддзеркалює та формує суспільні цінності. Він є ідеалізованою репрезентацією культурних цінностей, що вибірково посилює та естетизує певні аспекти дійсності. У цьому процесі метафора діє як центральний когнітивний механізм, що кодує та транслює культурну інформацію. Ефективність таких мета-

фор зумовлена тим, що вони апелюють до знань та асоціативних зв'язків, які є інтуїтивно зрозумілими для носіїв культури. Наприклад, метафори у англomовному рекламному дискурсі переважно відтворюють образ споживача (антропоморфні метафори), тоді як для україномовного простору більш характерним є домінування соціальних метафор [11, с. 123].

Поняття «культурно маркованої» метафори позначає тип перенесення, що глибоко вкорінений у досвіді певної лінгвокультурної спільноти. Для коректного тлумачення таких метафор споживач повинен спиратися на фонові знання та культурні фрейми. В основі метафоризації лежить взаємодія знань зі сфери-джерела та сфери-цілі у формі фреймів [12, с. 31]. Коли метафора перетинає культурні кордони, її інтерпретація може зазнати невдачі, що з когнітивної точки зору можна описати як «конфлікт фреймів». Це явище виникає, коли вихідний домен метафори активує у свідомості представника іншої культури фрейм, відмінний від запланованого. Відзначимо, що сьогодні в умовах глобалізації бренди постійно стикаються з дилемою між стандартизацією та локалізацією. Некритичне перенесення метафоричних моделей з однієї культури в іншу неминуче призводить до комунікативних невдач, які можуть варіюватися від простого нерозуміння до серйозної образи аудиторії. Такі збої відбуваються на трьох рівнях: лінгвістичному, референційному та концептуальному. Яскравими прикладами є невдалий переклад слогану Parker Pen, неоднозначність жесту «ОК» у різних культурах або провал кампанії зубної пасти Pepsodent, яка просувала білі зуби як красу в регіонах, де їх прийнято чорнити [13].

Фундаментальним інструментом для сучасного крос-культурного аналізу метафор є теорія концептуальної метафори (ТКМ), розроблена Джорджем Лакоффом та Марком Джонсоном [14]. Її революційність полягає в тезі, що метафора є не стільки фігурою мовлення, скільки базовим механізмом людського мислення. Ця теорія пояснює як універсальність деяких метафор, що ґрунтуються на спільному для людства

Таблиця 1

Основні класифікації фреймів

Критерій класифікації	Типи фреймів	Ключова характеристика
Тип інформації	Когнітивно-семантичні	Відображають специфічні структури мислення.
	Культуральні	Активуються інформацією про елементи культури.
Рівень узагальнення	Концептуальні	Система асоціацій та загальних знань про світ.
	Ситуативні	Структура знань про конкретну денотативну ситуацію.
Характер знань	Класифікаційні (статичні)	Накопичений результат пізнання (стабільна система).
	Ситуаційні (динамічні)	Процес розумових операцій у відповідь на стимули.

Джерело: складено автором на основі [6, с. 18–19]

тілесному досвіді, так і їхню культурну специфічність. Доповненням до ТКМ є фреймова семантика, яка стверджує, що метафоричне відображення відбувається не між абстрактними доменами, а між структурованими фреймами. Методологічно крос-культурний аналіз метафор є мультипарадигмним. Основою слугує компаративний аналіз, який доповнюють корпусним аналізом для виявлення типових метафоричних моделей. Дискурс-аналіз дозволяє дослідити, як метафори використовуються для конструювання соціальних реалій та утвердження певних ідеологій. Нарешті, для перевірки гіпотез щодо інтерпретації метафор використовуються експериментальні методи, такі як анкетування, фокус-групи та психолінгвістичні експерименти [15, с. 112]. Лише поєднання цих методів може забезпечити всебічний та об'єктивний аналіз крос-культурної специфіки метафоричних фреймів.

Для забезпечення емпіричної основи даного дослідження було сформовано корпус із 30 рекламних слоганів та текстів: 15 з англomовного (міжнародного) та 15 з україномовного рекламного дискурсу. Аналіз корпусу дозволяє виділити декілька ключових метафоричних фреймів, які структурують рекламний дискурс як в англomовній, так і в україномовній культурі (рис. 1).

Основна функція цих фреймів полягає у спрощенні складних характеристик продукту та побудові емоційного зв'язку зі споживачем через когнітивне відображення властивостей зі знайомої

сфери-джерела на абстрактну або нову сферу-ціль (рекламований об'єкт). До найбільш поширених моделей, виявлених у зібраних прикладах, належать фрейми, що представляють продукт як живу істоту або компаньйона, технологію як магію або трансцендентний досвід, процес споживання як подорож, а сам продукт як ключ до вирішення проблем. Ці когнітивні структури не є лише стилістичними прикрасами; вони формують фундаментальне сприйняття товару чи послуги, наділяючи їх додатковими смислами та цінностями, що виходять за межі їхньої утилітарної функції.

Одним із найпродуктивніших є метафоричний фрейм ПРОДУКТ – ЦЕ ЖИВА ІСТОТА / КОМПАНЬЙОН, який наділяє неживі об'єкти рисами надійності, сили або дружньої підтримки. В англomовному дискурсі цей фрейм часто реалізується через образи могутності та стійкості. Наприклад, слоган Chevrolet «Like a Rock» [16] порівнює вантажівку зі скелею, переносючи на неї конотації непорушності, витривалості та довговічності. В українському рекламному просторі цей фрейм набуває дещо іншого семантичного забарвлення, акцентуючи на партнерстві та емоційній близькості. Слоган бренду «Наша Ряба» – «Завжди поруч заради майбутнього» [17] – позиціонує бренд не як утилітарний продукт, а як надійного супутника життя, майже члена родини, що бере участь у майбутньому споживача. Таким чином, якщо американська метафора підкреслює індивідуальну силу та незалежність, яку надає продукт, то українська апелює до цінностей спільноти, довіри та довготривалих стосунків.

Фрейм ТЕХНОЛОГІЯ – ЦЕ МАГІЯ / ТРАНСЦЕНДЕНЦІЯ є домінантним у рекламі високотехнологічних продуктів, оскільки дозволяє приховати складність технічних процесів за образом дива та миттєвого результату. Ця модель переносить на продукт такі властивості, як легкість, надзвичайні можливості та здатність змінювати реальність. Слоган Red Bull «Gives You Wings» [18] є класичним прикладом, де напій метафорично наділяється здатністю долати фізичні обмеження. Спеціально для українського ринку компанія Samsung представила рекламну кампанію зі слоганом «Час побачити більше» [19] для телевізорів з великою діагоналлю. Компанія використовує цей фрейм, представляючи екран як портал у гіперреалістичний світ, що стирає межу між зображенням і дійсністю. Глядач отримує не просто картинку, а магічний досвід занурення. Англomовний слоган Apple «Think Different» [20] виводить цю метафору на ідеологічний рівень, де технологія стає інструментом для трансцендентного, нестан-

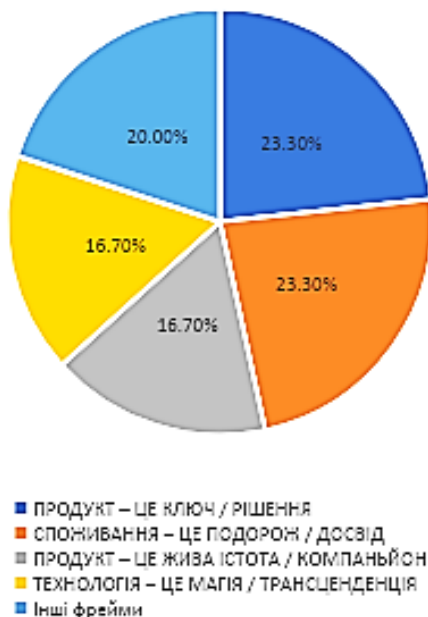


Рис. 1. Процентне співвідношення метафоричних фреймів у досліджуваному корпусі

Джерело: складено автором

дартного мислення, що змінює не лише можливість, але й саму особистість користувача.

Метафоричний фрейм споживання – це подорож / досвід перетворює буденний акт купівлі або використання продукту на захопливу пригоду або значущу подію. Ця модель структурує взаємодію з брендом як наратив, що має початок, кульмінацію та емоційний результат. В англomовному дискурсі акцент часто робиться на індивідуальному відкритті та свободі. Слоган Jeep «Go Anywhere. Do Anything» [21] прямо позиціонує автомобіль як засіб для безмежної подорожі, де головною цінністю є свобода пересування та дій. Схожим чином, Toyota пропонує «Let's Go Places» [22], запрошуючи споживача до спільної пригоди. В українській рекламі цей фрейм часто має соціальний вимір. Наприклад, слоган мережі АЗК WOG «Всюди, де люди» [23] представляє бренд як невід'ємну частину життєвих шляхів українців, наголошуючи на присутності у соціальному просторі, а не на індивідуальній ізольованій подорожі.

Також у корпусі виразно представлений фрейм продукт – це ключ / рішення, який позиціонує товар або послугу як інструмент для досягнення мети, розв'язання проблеми або розблокування потенціалу. Ця метафора апелює до прагматизму споживача, обіцяючи ефективність та певність. Український маркетплейс Rozetka зі слоганом «Щоразу що треба» [24] є яскравим прикладом: він метафорично представляє себе як універсальний ключ, що гарантовано відкриває доступ до будь-якого необхідного товару. Подібну функцію виконує слоган ПриватБанку «Беремо і робимо» [25], де банк позиціонується не просто як фінансова установа, а як активний партнер, що надає інструменти для реалізації задумів клієнта. В англomовному дискурсі цей фрейм особливо поширений у сфері фінансів та технологій, де послуги часто описуються як «gateway» (шлюз) або «key» (ключ) до успіху, фінансової свободи чи нових можливостей, як це видно у слогані MasterCard, що пропонує себе як універсальне рішення для всіх матеріальних потреб слоганом «There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard» [26].

Порівняльний аналіз корпусу виявляє як універсальні метафоричні фрейми, що ефективно функціонують в обох культурних контекстах, так і культурно специфічні моделі, що відображають відмінності у системах цінностей. До універсальних належать метафори, що ґрунтуються на базових людських досвідах та когнітивних структурах. Наприклад, метафоричне осмислення автомобіля через концепти сили та швидкості

є транснаціональним, що підтверджується слоганами таких брендів, як BMW («The Ultimate Driving Machine») та Ferrari («We Are The Competition») [27]. Аналогічно, у рекламі косметики в обох культурах поширений фрейм краса – це сяйво/світло, який апелює до універсального сприйняття світла як символу здоров'я та життєвої енергії. Фрейм продукт – це рішення також є крос-культурним, оскільки відповідає прагматичній потребі споживача у вирішенні проблем, що ілюструють приклади Rozetka в Україні та численні технологічні бренди на Заході.

Водночас український рекламний дискурс демонструє виразну схильність до метафоричних фреймів, що апелюють до концептів природи, дому та спільноти. Ці моделі глибоко вкорінені в національній культурній матриці. Слоган «Моршинська: Природа твого тіла» [28] є показовим, оскільки він не просто говорить про натуральність продукту, а створює метафоричний зв'язок між тілом людини та природою Карпат, позиціонуючи воду як внутрішню, органічну частину національного ландшафту. Метафори спільності та партнерства є центральними для таких брендів, як «Наша Ряба» («Завжди поруч») та «Київстар» («Зв'язок, який об'єднує!»). Вони позиціонують компанії не як безликі корпорації, а як надійних членів спільноти, що сприяють соціальній згуртованості, що свідчить важливість колективних цінностей, довіри та стабільності в українській культурі.

На противагу цьому, в англomовному, особливо американському, рекламному дискурсі домінують метафори, пов'язані з концептами індивідуалізму, успіху та свободи. Рекламні повідомлення часто конструюють образ споживача як героя власної історії, який прагне самореалізації та перемоги. Слоган Nike «Just Do It» є квінтесенцією цієї ідеології, метафорично представляючи будь-яку дію як акт індивідуальної волі, що долає перешкоди. Apple закликає «Think Different», позиціонуючи свій продукт як інструмент для нонконформістів та індивідуалістів. Автомобільні бренди, такі як Audi («Never Follow») та BMW («The Ultimate Driving Machine»), продають не просто транспортний засіб, а метафору статусу, лідерства та досконалого індивідуального досвіду. Продукт у такій парадигмі є інструментом для досягнення особистого триумфу та утвердження власної унікальності.

Яскравим прикладом культурної дивергенції є метафоричне представлення такого універсального продукту, як кава. В американському контексті домінує метафора кава – це паливо. Слоган «America Runs on Dunkin'» чітко артикулює цю

модель: кава є прагматичним ресурсом, необхідним для підтримки високого темпу життя, продуктивності та ефективності. Це функціональний напій для нації, що цінує дію та результат. В українській культурі, хоча прагматичний аспект споживання кави також присутній, у комунікації частіше актуалізується метафора КАВА – це РИТУАЛ / ЧАС для спілкування. Рекламні описи на кшталт «ідеальний компаньйон для розмов і роздумів» підкреслюють соціальну та емоційну функцію напою. Кава стає приводом для зустрічі, паузи в буденній метушні, моментом для душевної розмови. Таким чином, американська метафора акцентує на результаті (енергія для роботи), тоді як українська – на процесі (соціальна взаємодія та емоційний досвід).

Висновки. Проведене дослідження крос-культурних особливостей метафоричних фреймів у цифровому рекламному дискурсі дозволяє зробити висновок, що метафора є не просто елементом стилістичного оформлення, а фундаментальним когнітивним механізмом, який структурує сприйняття продукту та глибоко віддзеркалює ціннісні системи культури. Аналіз емпіричного матеріалу наочно продемонстрував, що, попри існування універсальних фреймів, таких як ПРОДУКТ – ЦЕ КЛЮЧ / РІШЕННЯ, що апелюють до прагматичних потреб споживачів у різних культурах,

їх семантичне наповнення та частотність використання суттєво відрізняються. Було виявлено виразну дивергенцію між англomовним та українськомовним рекламними просторами. Американський дискурс тяжіє до метафор індивідуального успіху, свободи, сили та ефективності, конструюючи образ споживача-героя, який долає перешкоди за допомогою продукту (Nike «Just Do It», Chevrolet «Like a Rock»). На противагу цьому, український рекламний дискурс активно використовує метафори, що апелюють до концептів спільноти, партнерства, природи та дому, позиціонуючи бренд як надійного члена соціуму, що сприяє згуртованості та стабільності («Наша Ряба» – «Завжди поруч», WOG – «Всюди, де люди»). Можемо стверджувати, що механічне копіювання успішних західних рекламних кампаній на українському ринку без урахування специфіки місцевих метафоричних фреймів може призвести не лише до комунікативної неефективності, а й до повного відторгнення повідомлення через «конфлікт фреймів». Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розширення корпусу, залучення інших типів дискурсу (медійного, політичного, публіцистичного) та використання експериментальних методів для перевірки інтерпретації культурно маркованих метафор реципієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Казимір В. О. Значення метафори в репрезентації знань. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. № 32 (1). С. 45–49.
2. Мацько Л., Сидоренко О., Мацько О. Стилістика української мови. Л.І. Мацько / ред. Л. Мацько. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
3. Fillmore C. J. Frame semantics. *Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981*. 1982. P. 111–137.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
5. Minsky M. A framework for representing knowledge. Cambridge, MA : MIT-AI Laboratory, 1974. 81 p.
6. Bondarenko A. The features of frame interpretation in translation (on the material of ukrainian and crimean tatar languages). *Linguistic and conceptual views of the world*. 2022. No. 71(1). P. 16–24. URL: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2022.1.02> (date of access: 12.09.2025).
7. Жаботинська С. Семантика лінгвальних мереж у навчальному комбінаторному тезаурусі. *Studia Philologica. Філологічні студії*. 2019. № 13. С. 17–27. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2019.13.3> (дата звернення: 12.09.2025).
8. Contexts and constructions / ed. by B. Alexander, D. Gabriele. Amsterdam : John Benjamins Pub. Company, 2009. 247 p.
9. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 2, № 13. С. 93–97.
10. Kovalyova T. P., Khant G. O. Means of language game implementation in the advertising text. »Scientific notes of V. I. vernadsky taurida national university», series: «philology. journalism». 2022. Vol. 1, no. 1. P. 131–138. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/23> (date of access: 13.09.2025).
11. Mlynchuk A. V., Kokkina L. R., Shvedenko A. Y. The functioning of conceptual metaphor in french and ukrainian advertising discourses. *Lviv philological journal*. 2022. No. 12. P. 121–126. URL: <https://doi.org/10.32447/2663-340x-2022-12.19> (date of access: 13.09.2025).
12. Сахнюк О. С. Теорії метафори. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. 2019. Т. 6, № 74. С. 30–33.
13. 20 Examples of Funny Translation Fails in Advertising. *Lytho*. URL: <https://www.lytho.com/blog/translation-fails-advertising/> (date of access: 13.09.2025).

14. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 256 p.
15. Fischer R., Karl J. A. Experimental methods in cross-cultural management. *The SAGE handbook of contemporary cross-cultural management*. 2020. P. 111–126. URL: https://johannes-karl.com/publication/chapter_experiments/chapter_experiments.pdf (date of access: 13.09.2025).
16. Chevrolet Trucks «Like A Rock» Commercial, 2007. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=locCC1-jeTY> (date of access: 19.09.2025).
17. Завжди поруч заради майбутнього | Наша Ряба. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/videos/766113854590362/> (дата звернення: 19.09.2025).
18. Red Bull Energy Drink – Gives You Wiiiings. *Red Bull*. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk> (date of access: 19.09.2025).
19. Нова рекламна кампанія «Час побачити більше» для телевізорів Samsung QLED з великою діагоналлю. *Samsung*. URL: <https://news.samsung.com/ua/qlcd-big-inch-tv-campaign-2019> (дата звернення: 19.09.2025).
20. The history of the Apple Think Different slogan - Creative Review. *Creative Review*. URL: <https://www.creativereview.co.uk/apple-think-different-slogan/> (date of access: 19.09.2025).
21. Jeep: Go Anywhere. Do Anything. • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. *Ads of the World™*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/go-anywhere-do-anything> (date of access: 19.09.2025).
22. Let's Go Places - Flexible & Efficient Mobility Solutions | Toyota NZ. *Toyota NZ*. URL: <https://www.toyota.co.nz/lets-go-places/> (date of access: 19.09.2025).
23. A3K WOG. Україна всюди, де наші люди., 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SkfqIRQo0xY> (дата звернення: 19.09.2025).
24. Щоразу що треба – це Rozetka і філіжанка кави. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DLMqwGFt47-/> (дата звернення: 19.09.2025).
25. PrivatBank (@privatbank_original). *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/privatbank_original/ (date of access: 19.09.2025).
26. Cornacchia B. Priceless: A celebration of 25 years. *Mastercard*. URL: <https://www.mastercard.com/news/eemea/en/perspectives/en/2023/priceless-a-celebration-of-25-years/> (date of access: 19.09.2025).
27. Greaves R. 20 Logo and Slogan Examples to Inspire Your Designs. *Free AI Logo Maker & Brand Designer for Entrepreneurs | Logome*. URL: <https://www.logome.ai/blogs/logos-with-slogan> (date of access: 19.09.2025).
28. Morshynska. Моршинська. Природа твого тіла. Відновлюйся щодня, як задумано природою., 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qoMCzMbra5E> (дата звернення: 19.09.2025).
29. America Runs On Dunkin'. *TMBW: The They Might Be Giants Knowledge Base*. URL: https://tmbw.net/wiki/America_Runs_On_Dunkin' (date of access: 19.09.2025).

Дата першого надходження рукопису до видання: 29.09.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 30.10.2025

Дата публікації: 28.11.2025