

УДК 811.11+659.1
10.32999/ksu2663-3426/2019-1-3

МУЛЬТИМОДАЛЬНА МЕТАФОРА У АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Безугла Тетяна Андріївна,
кандидат філологічних наук,
викладач кафедри методики та практики викладання іноземної мови
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
tetiana.bezugla@karazin.ua
orcid.org/0000-0001-6002-5013

*Стаття має на меті виокремлення типів мультимодальної метафори в англомовних рекламних текстах друкованих ЗМІ за двома критеріями: квантитативним і реляційним, із застосуванням методів концептуального та імплікатурного аналізу. Рекламний текст розглядається як мультимодальний (інакше – відеOVERBАLьний, креолізований, полікодовий тощо) – полікодове утворення, що складається з вербальних і невербальних компонентів у друкованій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав рекламований товар або скористався послугою. В основу аналізу покладено когнітивну теорію метафори, яка описує взаємодію двох структур знань – концепта-джерела й концепта-цілі – на ґрунті онтологічної ознаки, яка поєднує обидва метафоричні концепти і виступає у вигляді концепту або пропозиції. При цьому в свідомості реципієнта у результаті операції мапування (перенесення якостей (ознак) з однієї концептуальної області в іншу) виникає метафорична пропозиція за зразком *дещо є ніби дещо*. Рекламні тексти демонструють активацію у свідомості реципієнта декількох імплікатур, кінцева з яких завжди виражає директивну іллокуцію пропонування на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!* Мультимодальна метафора становить концептуальну метафору, тобто ментальну проекцію ознак однієї концептуальної області на іншу концептуальну область. Ця ментальна проекція здійснюється завдяки взаємодії вербальних і невербальних компонентів РТ. На противагу мономодальній метафорі (вербальній або візуальній), де концепт-цілі і концепт-джерело втілюються в одному модусі комунікації, у мультимодальній метафорі і концепт-цілі, і концепт-джерело представлено в різних модусах. В англомовних рекламних текстах друкованих ЗМІ мультимодальна метафора класифікується за двома критеріями: квантитативним і реляційним. За кількістю метафоричних пропозицій (квантитативний критерій) мультимодальна метафора поділяється на просту (з однією метафоричною пропозицією) та складну (з двома та більше метафоричними пропозиціями або ускладнену метонімією – візуальна метафтонімія). За реляційним критерієм (відношення мови й зображення) доцільно виокремити три типи: 1) візуальна частина доповнює вербальну; 2) вербальна частина доповнює візуальну; 3) обидві частини є самодостатніми. Наведені типи мультимодальної метафори демонструють, що рекламний текст у сучасному розумінні є цілісними полікодовими утвореннями, де вербальні компоненти співіснують у взаємозв'язку з невербальними.*

Ключові слова: друковані ЗМІ, імплікатура, модус комунікації, мультимодальність, метафорична пропозиція, метафтонімія, реклама.

MULTIMODAL METAPHOR IN ENGLISH ADVERTISING TEXT

Bezuhla Tetiana Andriivna,
Candidate of Philological Sciences,
lecturer at the Department of Foreign Language Teaching Methods and Practice
V. N. Karazin Kharkiv National University
tetiana.bezugla@karazin.ua
orcid.org/0000-0001-6002-5013

*The purpose of the article is to establish types of multimodal metaphors in English advertising texts of print media on quantitative and relative criteria using methods of conceptual and implicature analysis. An advertising text is addressed as multimodal (also videOVERBАLь, creolized, polycode etc.), i.e. a polycode construct which consists of verbal and nonverbal signs in printed form, is produced within the advertising discourse and reflects the producer's intention to influence the recipient's decision to acquire the advertised product or use the service. The analysis uses cognitive metaphor theory which describes the interaction of two spheres of knowledge – the source and target concepts – based on an ontological characteristic that connects both metaphorical concepts and appears as a concept or a proposition. Through mapping (transferring qualities (characteristics) from one conceptual sphere to another), the recipient's mind builds a metaphorical proposition of the pattern SOMETHING is like SOMETHING. Advertising texts activate a chain of implicatures in the recipient's mind, the final one always expressing a directive illocution of offering that follows the pattern *Buy our product! / Use our services!* A multimodal metaphor is a conceptual metaphor, i.e. a mental projection of characteristics from one domain to another. In advertising texts, it takes place through the interaction of verbal and nonverbal components. Unlike the monomodal metaphor (verbal or visual), where*



the target and source concepts lie in the same mode of communication, a multimodal metaphor's source and target concepts belong to different modes. Analysis of English advertising texts of print media allows classifying the multimodal metaphor on two criteria: quantitative and relative. By the number of metaphoric propositions (quantitative criterion), multimodal metaphors are divided into simple (with one metaphorical sentence) and complex ones (with two or more metaphorical propositions, or complicated by metonymy – a visual metaphonymy). The relative criterion (relation of language and image) suggests three types: 1) the visual part complements the verbal; 2) the verbal part complements the visual; 3) both parts are self-sufficient. The above types of multimodal metaphor show that modern advertising text is a holistic polycode construct whose verbal components coexist in interaction with nonverbal ones.

Key words: advertising, implicature, metaphorical proposition, metaphonymy, mode of communication, multimodality, print media.

1. Вступ. Звернення до мультимодальної метафори зумовлене підвищеною увагою лінгвістів до проблем візуалізації в галузі сучасних друкованих ЗМІ: «сучасний науковий дискурс тяжіє до вивчення двоканальних креолізованих текстів, які складаються із вербальних і візуальних знаків, що зумовлено як особливостями сьогоденного інформаційного суспільства, так і традиціями філологічних досліджень» (Ворошилова, 2013: 12) (тут і далі – переклад іншомовних цитат – мій, Т.Б.).

Візуальний компонент з'явився в рекламних оголошеннях у 20 рр. 19-го ст., що було зумовлено технічним розвитком преси та зміненими соціальними й комунікативними потребами суспільства (Schierl, 2001: 42). У кінці 19-го ст. виробництво реклами перейшло до рекламних агенцій, які надали перевагу візуальному образу (Кочетова, 2013: 118). У 21-му ст. реклама стає креативнішою і привабливішою та лідирує серед мультимодальних текстів «в плані унікального і креативного злиття вербальних і невербальних елементів» (Белова, 2012: 45). Наразі лінгвісти говорять про «візуальну/зображальну комунікацію» (Meyer, 2010). Виокремлюють навіть такий жанр зображення, як «реklamне зображення», серед жанротвірних властивостей якого чільне місце займає візуальна метафора (Stöckl, 2004: 137).

У германістиці візуальна метафора вивчається на матеріалі англomовної (De la Rosa, 2009; Forceville, 1996; Kennedy 1982; Hausman, 1989; Messaris 1997) та німецькомовної (Kroeber-Riel, 1996; Schierl, 1991; Stöckl, 2004; Škerlavaj, 2014) реклами. Ззначається вагомий внесок візуальної метафори в ефективність рекламної комунікації: вона сприяє кращому сприйняттю й запам'ятовуванню інформації (Почепцов, 2001: 306; Meyer, 2010: 95; Stöckl 2004: 137), стимулює розумову діяльність реципієнта (De la Rosa, 2009: 177; Škerlavaj, 2014: 268), допомагає повніше представити рекламований продукт (Schierl, 2001: 79–159), підсилює імідж бранда (Kroeber-Riel, 1996: 194), підсилює вплив на

адресата (Колокольцева, 2013: 7), зокрема емотивний (Messaris 1997), нівелюючи різницю між аргументацією та сугестією (Белова, Васильєва, 2008: 38).

У створенні візуальної метафори вербальні знаки не відіграють вирішальної ролі, тому лінгвістичні теорії метафори не можуть бути методологічним інструментом її аналізу. Найдієвішим виявився когнітивний підхід, запроваджений наприкінці 20-го ст. голландським дослідником Чарльзом Форсевілем (Forceville, 1996). Він стверджує, що теорія метафори не може ґрунтуватися лише на аналізі вербальних знаків, поділяючи метафори на мультимодальні й мономодальні (Forceville, 2008: 9).

Мета статті – виокремити типи мультимодальної метафори в англomовних рекламних текстах друкованих ЗМІ за двома критеріями: квантитативним і реляційним, із застосуванням методів концептуального та імплікатурного аналізу. Рекламний текст (далі – РТ) розглядається як мультимодальний (відеовербальний, креолізований, полікодовий тощо) – полікодове утворення, що складається з вербальних і невербальних компонентів у друкованій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав рекламований товар або скористався послугою.

2. Теоретико-методологічні засади аналізу мультимодальної метафори. В основу аналізу візуальної метафори покладено когнітивну теорію метафори, яка описує взаємодію двох структур знань – концепта-джерела й концепта-цілі на ґрунті онтологічної ознаки, яка поєднує обидва метафоричні концепти і виступає у вигляді концепту або пропозиції (Lakoff, Johnson, 1980). При цьому в свідомості реципієнта у результаті операції мапування (перенесення якостей (ознак) з однієї сфери в іншу) виникає метафорична пропозиція за зразком *ДЕШО є ніби ДЕШО*. Якщо у стилістиці метафора становить вживання слова/виразу в переносному значенні або саме слово/вираз як

результат такого перенесення, то з когнітивної точки зору метафора розглядається як ментальний феномен – метафорична пропозиція, що активується/конструюється в свідомості реципієнта тексту (Безугла, 2007, с. 258).

Оскільки головною метою РТ є звернути увагу споживача на певні привабливі якості продукту і таким чином спонукати його придбати рекламований продукт, операції мапування створюють у свідомості реципієнта зв'язок між рекламованим продуктом (концепт-ціль) та зображенням (концепт-джерело). При цьому «товар наслідує якості та емоційні цінності, притаманні зображенню, а споживач запрошується до участі у створенні значущості продукту» (De la Rosa, 2009, 168).

У **моноmodalній метафорі** як концепт-ціль, так і концепт-джерело метафоричної пропозиції втілюються в одному модусі комунікації – у випадку друкованої або відеореклами це візуальний контекст, вербальний текст, невербальні звуки, музика (Forceville, 2008: 8). Залежно від модусу існування концепту-цілі та концепту-джерела – вербального або візуального, розрізняються власне вербальна та власне візуальна метафора.

У випадку власне візуальної метафори метафорична пропозиція виводиться виключно на ґрунті візуального контексту РТ, та ні концепт-ціль, ні концепт-джерело не можуть повторюватися у вербальному компоненті. Наприклад, у РТ ліхтариків *Energizer Flash*

lights (рис. 1а) вербальні компоненти відсутні, а логотип розглядається як іконічний знак фірми і належить до невербальних компонентів. Зображення променя ліхтаря у формі руки, що підіймає загублені ключі, активує у свідомості читача метафоричну пропозицію, де ліхтар виступає концептом-джерелом, а РУКА – концептом-ціллю, що поєднані ознакою зовнішньої схожості за формою: +> *ENERGIZER FLASHLIGHT is like HAND, because ENERGIZER FLASHLIGHT looks like HAND. +> Its light will help you find your keys. +> Buy Energizer Flashlights!*

РТ зазвичай демонструють актуалізацію декількох імплікатур, кінцева з яких завжди виражає директивну іллокуцію пропонування на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою.*

Власне вербальна метафора представлена тільки у вербальному компоненті, при цьому ні концепт-ціль, ні концепт-джерело не має візуалізуватися у невербальному компоненті. Приміром, організація з боротьби за безпечний інтернет *Safer Net Brasil* у заголовку попереджує адресата, що інтернет не вміє тримати таємниці (рис. 1б): *The internet can't keep a secret. Keep your privacy offline.* Концептом-джерелом є *LIVING BEING* / ІСТОТА, тож має місце метафора-персоніфікація: +> *INTERNET is like LIVING BEING, because INTERNET can keep a secret.* Ця метафорична пропозиція активується тільки на ґрунті заголовку, візуальний контекст теж містить імплікатуру, але

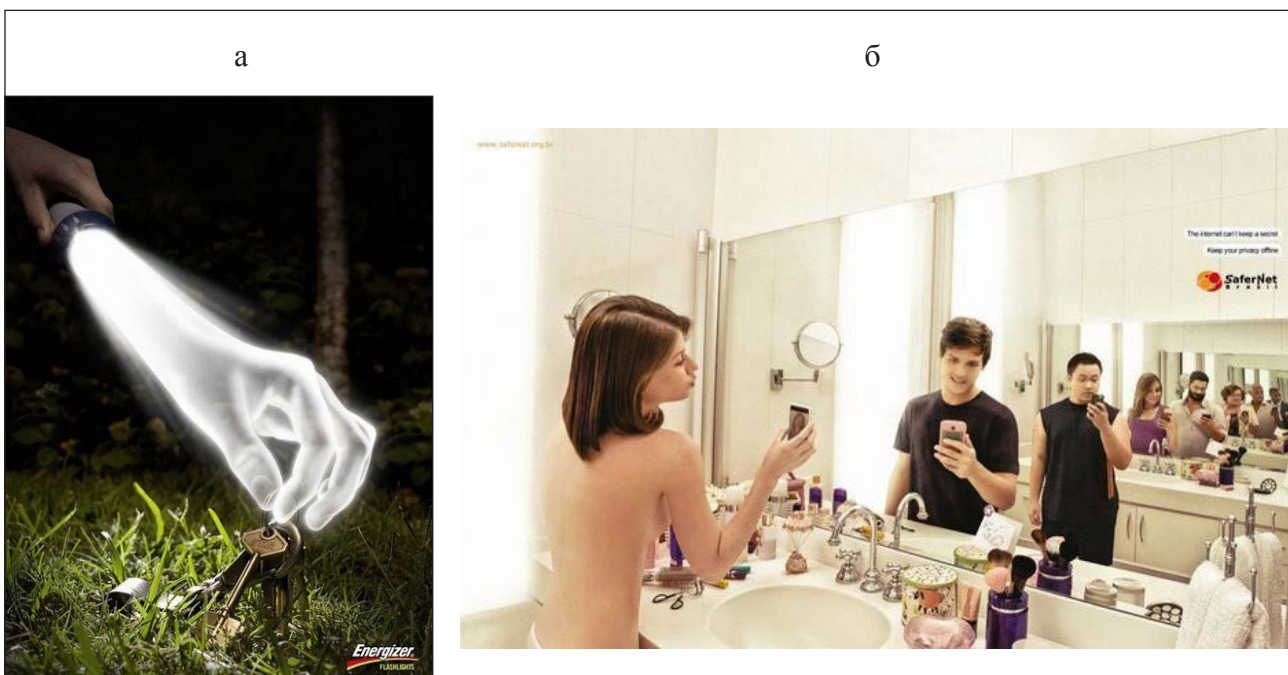


Рис. 1. Зразки рекламних текстів з моноmodalною метафорою (а – власне візуальна метафора; б – власне вербальна метафора)

не метафоричну: *When you use the Internet, anybody can know your secrets.*

Мультимодальні метафори становлять концептуальні метафори, в яких концепт-ціль і концепт-джерело представлено у різних модусах (Forceville, 2008: 9). Мультимодальна метафора будується на взаємодії вербального й невербального компонентів РТ. Наприклад, РТ чаю *Lipton Herbal Tea Ginger Lemon* (рис. 2а) презентує метафоричну пропозицію *ORANGE is like CUP OF TEA, because ORANGE looks like CUP OF TEA*. Вона включає концепт-ціль *CUP OF TEA* і концепт-джерело *ORANGE*, між якими будується аналогія на ґрунті спільної ознаки – зовнішньої схожості: *ORANGE looks like CUP OF TEA*. +>*Our orange-flavoured tea tastes as good as fresh oranges.* +> *Buy Lipton Herbal Tea Ginger Orange!*

Аналізуючи візуальну метафору в друкованих РТ, Ч. Форсевіль (Forceville, 2008: 8) виокремлює чотири типи, зауважуючи, що часто метафора може мати ознаки одразу декількох типів: 1) гібридна метафора (*Hybrid metaphor*) – у якій метафоричні відносини тотожності передаються у зображенні, об'єднуючи концепт-ціль та концепт-джерело, що належать до різних концептуальних областей, у гібридний, «неможливий» гештальт (рис. 2а); 2) контекстуальна метафора (*Contextual metaphor*) – у якій концепт-джерело не представлено у зображенні, але він виводиться реципієнтом завдяки візуалізації концепту-цілі (рис. 2в); 3) візуальна метафора-порівняння (*Pictorial simile*) – у якій концепт-ціль і концепт-джерело наявні у візуальному контексті, а аналогія між ними будується на

ґрунті однієї або декількох візуальних ознак (рис. 1а); 4) інтегрована метафора (*Integrated metaphor*) – у якій концепт-ціль зображено не прямо, а таким чином, що лише нагадує концепт-джерело за формою або положенням (рис. 2б).

Оскільки часто концепти належать до декількох модусів, виникають труднощі у визначенні метафори як моно- або мультимодальної – наприклад, якщо концепт-ціль представлено у візуальному контексті, а концепт-джерело – як у візуальному, так і у вербальному. У такому випадку виявляється доцільним розглядати їх не як два окремі типи метафори, а як крайні точки скалярного континуума. Таким чином, метафора буде вважатися такою, що належить до мономодального (візуального або вербального) полюса шкали, якщо концепт-ціль і концепт-джерело існують у одному модусі. А якщо концепт-ціль і концепт-джерело представлено в двох різних модусах, вона буде класифікуватися як типово мультимодальна. Однак, на практиці багато зразків перебувають посередині між цими крайніми типами (Forceville, 2008: 9).

Класифікація Ч. Форсевіля стосується найбільш частотних типів візуальної й мультимодальної метафори в РТ, однак вона не є вичерпною. Мультимодальну метафору в англійських друкованих текстах споживчої реклами доцільно класифікувати за двома критеріями: за квантитативним критерієм та критерієм реляції мови і зображення.

3. Класифікація мультимодальної метафори за квантитативним критерієм. За кількістю метафоричних пропозицій (кван-

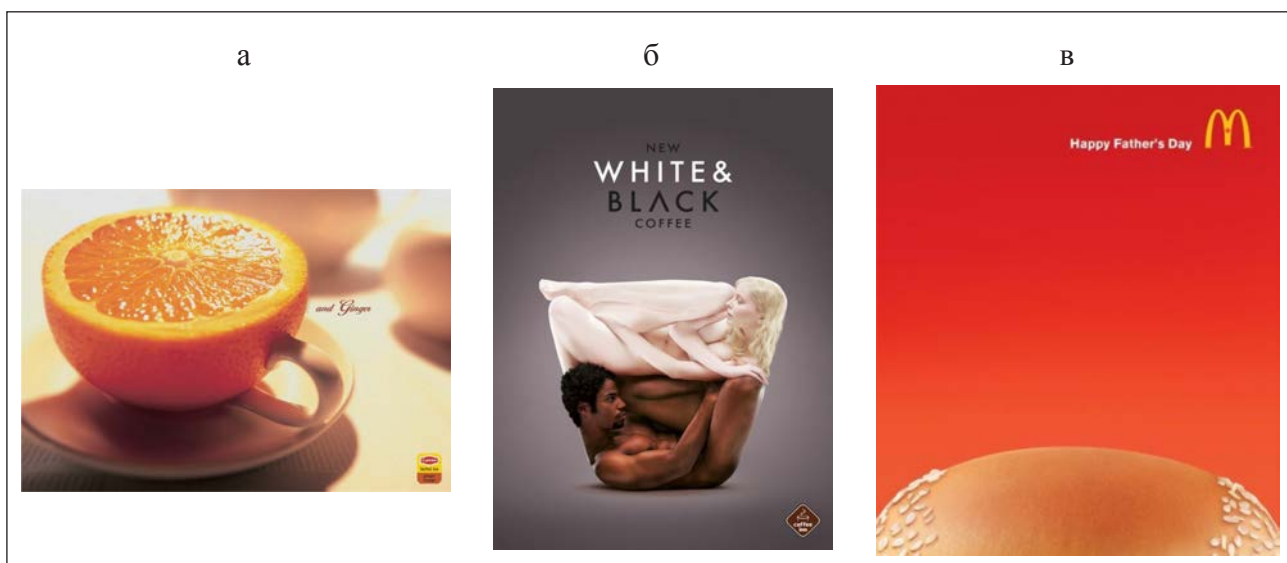


Рис. 2. Зразки рекламних текстів з типами метафори за квантитативним критерієм (а – проста; б – складна з двома та більше метафоричними пропозиціями; в – метафтонімія)

титативний критерій) мультимодальна метафора поділяється на просту (з однією метафоричною пропозицією) та складну (з двома та більше метафоричними пропозиціями або ускладнену метонімією – візуальна метафтонімія).

Проста метафора активує в свідомості реципієнта одну метафоричну пропозицію. Цей тип ілюструє вище згаданий РТ чаю *Lipton Herbal Tea Ginger Orange* (рис. 2а). У візуальному контексті поєднано зображення апельсину та чашки, що водночас є частиною фразової єдності із заголовком: *[picture of orange / cup of tea] and Ginger*. Поглянувши на зображення, читач виводить імплікатуру у вигляді метафоричної пропозиції, де АПЕЛЬСИН (концепт-ціль) подібний до ЧАШКИ ЧАЮ (концепт-ціль) за ознакою зовнішньої схожості: +> *ORANGE is like CUP OF TEA, because ORANGE looks like CUP OF TEA.*

Подібне «вбудовування» зображення у візуальний контекст і створення ними фразової єдності створює ефект цілісності та завершеності РТ, а також затримує увагу реципієнта.

Перший підтип **складної метафори** виникає завдяки візуалізації двох чи більше метафоричних пропозицій – це візуальна метафора у класичному розумінні, яка «вбудовується через співвіднесення двох зорових образів, які виступають у якості іконічних знаків, що напрями ототожнюються з тими чи іншими об'єктами репрезентації», тобто йдеться про монтаж двох чи більше візуальних образів (Ворошилова, 2013: 58). Наприклад, РТ кав'ярні *Coffee Inn* (рис. 2б) складається із зображення чорношкірого чоловіка і білошкірої жінки, що повторюють форму стакану з кавою, над зображенням читаємо заголовок: *New black and white coffee*. Заголовок сприяє виведенню із зображення двох метафоричних пропозицій: читач впізнає у жінці (концепт-джерело) МОЛОКО (концепт-ціль), а у чоловікові (концепт-джерело) – КАВУ (концепт-ціль), а форма, яку вони утворюють, співвідноситься зі стаканом (ознака): +> *MILK is like WOMAN, because MILK looks like WOMAN.* +> *COFFEE is like MAN, because COFFEE looks like MAN.* +> *WOMAN and MAN are like CUP of COFFEE with MILK, because they look so.* +> *Buy and drink the new black&white coffee at Coffee Inn!*

У правому нижньому куті зображено логотип кав'ярні, що дає змогу зрозуміти, де можна випити рекламованої кави.

Другий тип складної метафори – метафтонімія – поєднує метафоричні та метонімічні пропозиції, що виводить стилістику РТ на

рівень конвергенції вербальних і візуальних стилістичних засобів. Приміром, РТ кафе *McDonald's* (рис. 2в) запрошує споживача завітати до кафе разом з батьком – у День батька – у дещо незвичний спосіб. Як і у попередньому прикладі, заголовок – *Happy Father's Day* – полегшує виведення адресатом імплікатур, але тут він зображений меншим шрифтом у правому верхньому куті, оскільки основне смислотворче навантаження несе зображення. Адресат виводить метафоричну пропозицію, де БУЛКА З СЕЗАМОМ (концепт-ціль) є ніби ЛИСИНА (концепт-джерело), а ЛИСИНА є частиною БАТЬКА, у той час наводячи на думку, що БУЛКА З СЕЗАМОМ є частиною БІГ-МАКУ – знакового бургеру MCDONALD'S: +> *CROWN BUN is like BALD SPOT, because CROWN BUN looks like BALD SPOT.* +> *BALD SPOT stands for FATHER.* +> *CROWN BUN stands for BIG MAC.* +> *BIG MAC stands for MCDONALD'S.* Після ретельного огляду зображення та виведення метафоричних і метонімічних пропозицій читач розуміє, про що йдеться, читає заголовок і виводить такі імплікатури: +> *Take your father out for a Big Mac on Father's Day!* +> *Visit McDonald's!*

4. Класифікація мультимодальної метафори за реляційним критерієм. За реляційним критерієм (відношення мови й зображення) спостерігаємо три типи мультимодальної метафори: 1) візуальна частина доповнює вербальну; 2) вербальна частина доповнює візуальну; 3) обидві частини є самодостатніми.

У першому випадку основне смислове навантаження несе візуальна частина, а вербальна лише доповнює її. При цьому вербальні компоненти без зображення є незрозумілими або зрозумілими неповністю, тобто їх зміст буде втрачено, якщо вилючити зображення. Бачимо це на прикладі РТ печива *Double Oreo* (рис. 3а). Заголовок міститься у правому нижньому куті дрібним шрифтом під логотипом: *New double lait*. Однак, перш ніж його прочитати, читач розглядає зображення склянки молока між двома шоколадними пластинами печива *Oreo* і виводить метафоричну пропозицію +> *OREO FILLING is like GLASS OF MILK, because OREO FILLING looks like GLASS OF MILK*, де начинка OREO є концептом-ціллю, а концепт-джерело – склянка молока, що подібна до начинки за спільною ознакою – зовнішнім виглядом і смаком. Заголовок із логотипом лише додають читачеві впевненості про зроблені висновки щодо рекламованого продукту, оскільки печиво *Oreo* є загально відомим цільовій аудиторії, а РТ лише представляє

його нову, покращену версію: +> *Oreo's new double milky filling tastes like real milk.* +> *Buy Double Oreo Cookies!*

Варто зазначити, що чим більше залежність візуальної метафори від вербальних компонентів тексту, тим візуальна метафора слабкіше, і, вірогідно, читачеві знадобиться більше когнітивних зусиль для її тлумачення (De la Rosa, 2009: 177).

У другому типі мультимодальної метафори візуальна частина доповнює вербальну. При цьому основне смислове навантаження несе вербальний компонент, а зображення без нього є незрозумілим або зрозумілим неповністю, тобто якщо його вилучити, метафорична імплікатура, яка актуалізується за допомогою зображення, зникає. Вербальний компонент РТ гумусу *Tribe Hummus* складається із заголовку *The caviar of hummus* та слогану: *Tribe Hummus. You're either a member or you're not.* Із заголовку адресат виводить метафоричний смисл, що ХУМУС *TRIBE HUMMUS* (концепт-ціль) подібний до ІКРИ (концепт-джерело) за ознакою вишуканого смаку: +> *TRIBE HUMMUS is like CAVIAR, because its taste is exquisite.* +> *Buy Tribe Hummus!* Візуальний компонент не бере участі в актуалізації метафори і несе лише естетичну (товар красиво викладений на дошці) та інформативну (впізнання продукту на полиці магазину) функцію.

Третій тип мультимодальної метафори охоплює випадки, коли обидві частини є самодостатніми, тобто метафорична пропозиція виникає як на ґрунті зображення, так

і на ґрунті вербального компоненту. При цьому, якщо вилучити один з компонентів, метафора зберігається в іншому. Цей тип ілюструє РТ печива *Lotus* із заголовком: *Lotus and coffee, always together.* Внизу розташовані міні-зображення продукту та його назва: *The original caramelized biscuit.* Візуальний контекст складається із зображення чашки з кавою, що тримає під руку печиво *Lotus*. Читач робить висновок на ґрунті візуального компоненту, що *LOTUS* та *КАВА* (концепти-цілі) є ніби друзі (концепт-джерело), оскільки вони завжди разом; і на ґрунті вербального компоненту, що чашка кави (концепт-ціль) є ніби істотою (концепт-джерело), оскільки у неї є руки (ознака): +> *CUP OF COFFEE is like LIVING BEING, because CUP OF COFFEE has hands.* +> *LOTUS and COFFEE are like FRIENDS because they are always together.* +> *Drink coffee with Lotus cookies!* +> *Buy Lotus!*

Наведені типи мультимодальної метафори демонструють, що РТ у сучасному розумінні є цілісними полікодовими утвореннями, де вербальні компоненти співіснують у взаємозв'язку з невербальними: «вербальний текст і зображення тісно взаємодіють у рекламі та створюють один багатозаровий знак, який уводить у контекст одразу декілька значень» (Ворошилова, 2013: 66).

4. Висновки. Когнітивний підхід до аналізу мультимодальної метафори дозволяє висвітлити її типологію та механізми розуміння з боку реципієнта. Мультимодальна метафора становить концептуальну метафору,

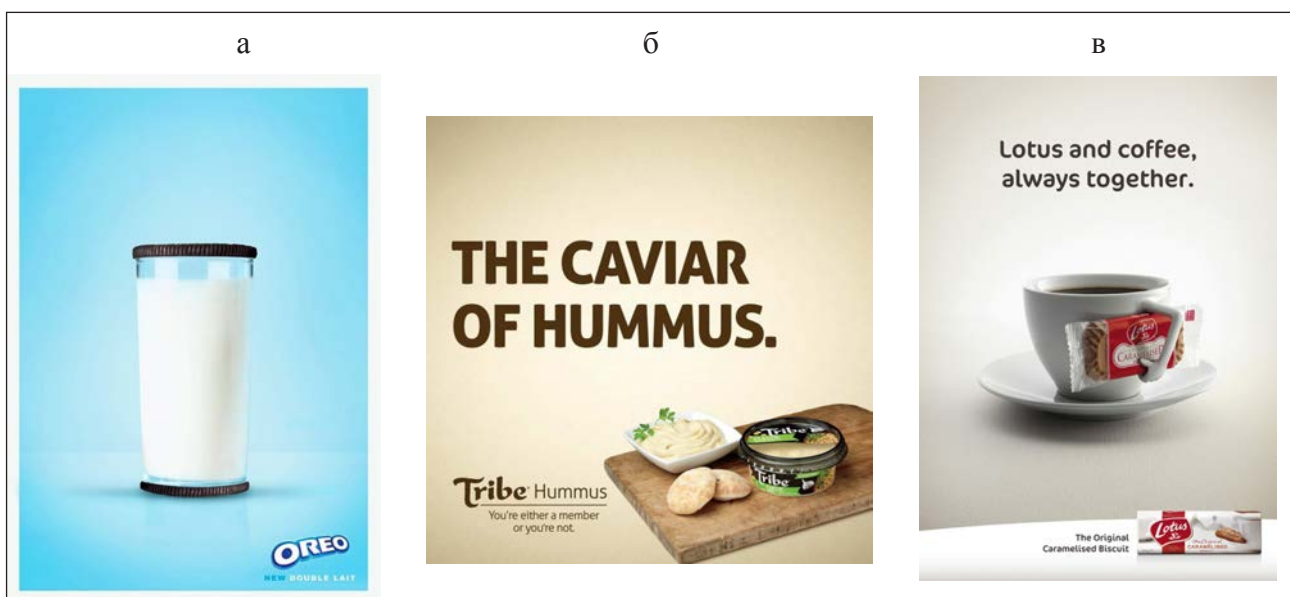


Рис. 3. Зразки рекламних текстів з мультимодальною метафорою (а – вербальна частина доповнює візуальну; б – візуальна частина доповнює вербальну; в – обидві частини є самодостатніми)

тобто ментальну проекцію ознак однієї концептуальної області на іншу. Ця ментальна проекція здійснюється завдяки взаємодії вербальних і невербальних компонентів РТ. За квантитативним критерієм мультимодальна метафора англійських РТ друкованих ЗМІ поділяється на просту (з однією метафоричною пропозицією) та складну (з двома та більше метафоричними пропозиціями або з візуальною метафоричністю). За реляційним критерієм виокремлюються три типи: 1) візуальна частина доповнює вербальну; 2) вербальна частина доповнює візуальну; 3) обидві частини є самодостатніми.

Перспективним вважається поглиблення аналізу мультимодальної метафори, а також дослідження візуалізації у РТ інших тропів, зокрема метонімії, аллюзії, гіперболи, літоти, оксюморуна.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі. Харків : Вид. Харківського нац. ун-ту, 2007. 352 с.
2. Белова А. Д., Васильєва О. А. Реклама автомобилей Mercedes-Benz : принципы и составляющие. *Лингвистика XXI столетия: новые исследования и перспективы*. 2008. № 2. Київ : Логос. С. 37–45.
3. Белова А. Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства. *Лингвистика XXI столетия : новые исследования и перспективы*. 2012. Київ : Логос. С. 42–50.
4. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2013. 194 с.
5. Колокольцева Т. Н. Предисловие. Рекламный дискурс и рекламный текст. Москва : Флинта: Наука, 2013. С. 5–9.
6. Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы). *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Москва : Флинта : Наука, 2013. С. 111–137.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
8. Meyer U. *Poetik der Werbung*. Berlin : Erich Schmidt, 2010. 342 S.
9. De la Rosa V. M. The Role of Pictorial Metaphor in Magazine Advertising. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*. 2009. №22. P. 167–180.
10. Forceville Ch. Pictorial Metaphor in Advertising. London, New York : Routledge, 1996. 233 p.
11. Forceville Ch. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. E. F. McQuarrie, & B. J. Phillips (Eds.) *Go figure! New directions in advertising rhetoric Armonk*. New York : M.E. Sharpe, 2008. P. 178–204.
12. Hausman C. Metaphor and Art: Interactionism and Reference in the Verbal and Nonverbal Arts. Cambridge : Cambridge University Press, 1989. 256 p.
13. Kennedy J. Metaphor in pictures. *Perception*. 1982. No 11. P. 589–605.
14. Kroeber-Riel W. *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München : Vahlen, 1996. 361 S.
15. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : The Univ. of Chicago Press, 1980. XIII, 242 p.
16. Messaris P. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks : Sage, 1997. 320 p.
17. Schierl Th. *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakate*. Köln : Herbert von Halem, 2001. 326 S.
18. Stöckl H. *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2004. 421 S.
19. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten. *Text und Diskurs*. 2014. Heft 7. S. 267–283.

REFERENCES:

1. Bezugla, L. R. (2007). *Verbalizatsiia implitsytnykh smysliv u nimetskomovnomu dialohichnomu dyskursi [Verbalization of implicit meanings in German dialogical discourse]*. Kharkiv: Vyd. Kharkivskoho nats. un-tu.
2. Belova A. D., Vasil'eva O. A. (2008). *Reklama avtomobilej Mercedes-Benz: principy i sostavlyayushhie. [Advertisements of Mercedes-Benz automobiles: principles and components]. Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of XXI century: new studies and perspectives, 2. 37–45. (in Russian)*
3. Belova A. D. (2012). *Vizualizaciya tovarov v sovremennoj reklame kak sostavnaya kreolizacii kommunikativnogo prostranstva [Vizualization of products in modern advertisements as a component of communication space creolization]. Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of XXI century: new studies and perspectives. 42–50. (in Russian)*
4. Voroshilova M. B. (2013). *Politticheskij kreolizovannyj tekst: klyuchi k prochteniyu [Political creolized text: keys to interpretation]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gos. ped. un-ta.*
5. Kolokol'ceva T. N. (2013). *Predislovie. Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising discourse and advertising text]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. P. 5–9.*
6. Kochetova L. A. (2013) *Tendencii razvitiya reklamnogo diskursa (na materiale angloyazychnoj reklamy) [Trends in the development of advertising discourse (on the material of English advertisements)]*. In: T.N. Kolokoltseva (ed.). *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising discourse and advertising text]*. Moscow: Flinta: Nauka Publ, pp. 111–137.
7. Pohepcov G. G. (2001). *Teoriya kommunikacii [Communication theory]*. Moscow: Refl-buk, Kyiv : Vakler.
8. Meyer U. (2010). *Poetik der Werbung*. Berlin: Erich Schmidt.
9. De la Rosa V. M. (2009). *The Role of Pictorial Metaphor in Magazine Advertising. Revista Alicantina de Estudios Ingleses. 22. 167–180.*
10. Forceville Ch. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, New York : Routledge, 1996. 233 p.
11. Forceville Ch. (2008). *Pictorial and multimodal metaphor in commercials*. In: E. F. McQuarrie, & B. J. Phillips (Eds.) *Go figure! New directions in advertising rhetoric Armonk*. New York : M.E. Sharpe. P. 178–204.



12. Hausman C. (1989) *Metaphor and Art: Interactionism and Reference in the Verbal and Nonverbal Arts*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Kennedy J. Metaphor in pictures. *Perception*. 1982. No 11. P. 589–605.
14. Kroeber-Riel W. (1996). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
15. Lakoff G., Johnson M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The Univ. of Chicago Press.
16. Messaris P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
17. Schierl Th. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakate*. Köln: Herbert von Halem.
18. Stöckl H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. Berlin, New York : Walter de Gruyter.
19. Škerlavaj T. (2014). Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten. *Text und Diskurs*, 7. pp. 267–283.