

МЕТАФОРИ БРЕНДА ІВ СЕН ЛОРАН ЯК МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА МІФОЛОГІЧНУ СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА У РАКУРСІ ТЕОРІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Пожар Анастасія Борисівна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

Навчально-наукового інституту права

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: 0000-0001-9821-0740

Web of Science Researcher ID: JGD-2773-2023

Стаття присвячена аналізу ролі метафоричних структур у брендовому дискурсі французького дому моди «Ів Сен Лоран», де метафора розглядається як когнітивний механізм, що сприяє формуванню брендового міфу, впливаючи на міфологічну свідомість цільової аудиторії. Теоретичною основою дослідження є теорія концептуальної інтеграції, що дає змогу виявити, як у метафоричних блендах виникають емерджентні значення, що активують мотиваційні настанови споживача і спрямовують їх на набуття ідентичності, автентичності та самореалізації. Метою статті є аналіз метафоричних моделей, виявлених у висловлюваннях засновника бренду, та визначення їхньої функції у формуванні стійкого, емоційно навантаженого міфу, в якому бренд постає як медіатор між внутрішніми потребами особистості та їх реалізацією. Дослідження демонструє, як у рамках концептуального блендингу створюються ментальні простори, в яких продукція бренду набуває символічної функції засобу трансформації та самоздійснення. Завдяки метафорам продукцію бренду «ІСЛ» позиціонують як метафоричний інструмент, ритуальний предмет, що надає жінці впевненості – «ключ» до внутрішньої краси; як знак глибинної індивідуальності, автентичного «я», чуттєвого саморозкриття, що перевершує мову та письмо; як інструмент комунікації, через який споживач може бути почутий і розповідає світові про себе. Бренд високої моди набуває символічного права говорити від імені особистості. Отже, метафори активують культурні фрейми та фонове знання, пов'язані з ідеологією та міфологією бренду у співвіднесенні з міфологічними структурами сучасної споживчої культури. Результати аналізу розширюють уявлення про роль метафори у брендингу і стратегічній комунікації та можуть бути теоретичною основою для подальших міждисциплінарних досліджень когнітивного моделювання у дискурсі високої моди.

Ключові слова: метафори, концептуальна інтеграція, бренд «Ів Сен Лоран», брендовий міф.

Pozhar Anastasiia. Metaphors of the Yves Saint Laurent brand as a mechanism of influence on the mythological consciousness of the consumer: an approach of the theory of conceptual integration

The article explores the role of metaphor in the brand discourse of Yves Saint Laurent, interpreting it as a cognitive mechanism for shaping the brand's myth and influencing the mythological consciousness of the target audience. The study is grounded in the framework of Conceptual Integration Theory, which enables a nuanced analysis of how metaphorical blends generate emergent meanings that support the construction of identity and authenticity through affiliation with the brand. The main aim of the study is to analyze metaphorical models found in the statements of the brand's founder, Yves Saint Laurent, and to determine their role in producing a stable and emotionally charged branding myth. This myth positions the brand as a symbolic mediator between the client's motivational needs—such as self-expression, self-confidence, individuality—and their realization in the symbolic space of fashion. The research demonstrates how conceptual blending, through compression and emergence, creates mental spaces in which the brand's products function not merely as material goods but as a means of transformation and self-actualization. Thanks to metaphors, YSL brand products are positioned as a metaphorical tool, a ritual object that gives women confidence – the “key” to inner beauty; as a sign of deep individuality, an authentic “I”; a sensual self-disclosure that surpasses language and writing; as a communication tool through which the consumer can be heard and tell the world about himself. The high fashion brand acquires the symbolic power to speak on behalf of the individual. By activating culturally relevant frames and shared background knowledge, metaphors in YSL discourse contribute to the generation of a semiotically rich and ideologically loaded narrative that resonates with the mythological structures of modern consumer culture. The findings of the study are intended to expand current understandings of metaphor's role in branding and strategic communication, and to provide a theoretical basis for further interdisciplinary research on symbolic modeling in fashion discourse.

Key words: metaphors, conceptual integration, Yves Saint Laurent, brand myth.

Вступ. В останні десятиліття особливу увагу лінгвістів привертає метафора як когнітивного та комунікативного механізму, здатного структурувати сприйняття дійсності, транслювати цінності та впливати на адресата. Особливо актуальним стає дослідження метафор у дискурсивних практиках, орієнтованих на створення значень, що впливають на міфологізовані уявлення аудиторії. Цільне місце, у цьому зв'язку, посідає сучасний рекламний дискурс. Під міфологічними уявленнями в контексті статті розуміємо не покликання

на архаїчні міфи чи архетипні структури, а специфічний спосіб інтерпретації бренду як джерела смислів, що співвідносяться з глибинними мотиваціями споживача – такими як прагнення до самореалізації, пошуку автентичності, відчуття обраності чи трансформації. Метафоричні конструкції, що функціонують у дискурсі бренду, стають інструментом створення іміджу продуктів як «речей-сенсу», використання яких сприймається як особистісний акт, що виходить за межі утилітарного споживання.

Одним із найбільш виразних прикладів такого роду дискурсу є мовленнєві практики, що формують комунікаційний простір модних брендів, зокрема бренду «Ів Сен Лоран» (далі – ІСЛ), в якому метафора є не просто стилістичним засобом, а механізмом формування ідеології та міфології бренду. ІСЛ створює не просто одяг, парфуми тощо, а й цілісний спосіб життя, позиціонує себе як засіб набуття клієнтами витонченості, стилю, впевненості у собі, природності, свободи та краси у всіх її проявах.

Дослідження метафор рекламного дискурсу займає значне місце у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці [1; 2; 8; 9; 12], міждисциплінарних працях з комунікації, когнітивної науки, маркетингу. Найбільш впливовою теоретичною основою для аналізу метафор залишається концепція метафори, запропонована Дж. Лакоффом та М. Джонсоном [11], де метафора потрактована як фундаментальний спосіб концептуалізації абстрактних сфер через конкретні. Низка наукових праць присвячена дослідженню метафори як засобу конструювання міфології брендів [4; 6; 9; 10]. Зазвичай, у таких працях увага сфокусована на візуальних і мультимодальних метафорах.

У більшості досліджень метафору реклами аналізують з погляду теорії Дж. Лакоффа, водночас у перспективі теорії концептуальної інтеграції [5] рекламні метафори розглядаються лише в окремих роботах [7; 8; 9; 12]. Метафори в дискурсі Ів Сен Лоран досі не були об'єктом наукових досліджень, у тому числі в ракурсі теорії концептуальної інтеграції, де особлива увага приділяється механізмам ментального конструювання, що дозволяє об'єднувати різні смислові простори в єдиний метафоричний простір, в якому бренд є медіатором між продуктом і мотиваційними та екзистенційними потребами споживача.

Мета цієї статті – аналіз метафоричних структур в дискурсі *французького дому моди* «Ів Сен Лоран» з позицій теорії концептуальної інтеграції, розглядаючи метафору як ключовий механізм, що бере участь у формуванні міфологічної свідомості цільової аудиторії. Мета реалізується у завданнях дослідження: 1) інтерпретації метафоричних моделей, виявлених у дискурсі засновника бренду «Ів Сен Лоран»; 2) аналізі ролі метафор у створенні брендингового міфу, що підтримує специфічну форму міфологічної свідомості, орієнтованої на створення у цільового клієнта своєї унікальності і самототожності через приналежність до бренду.

Результати дослідження спрямовані на розширення уявлень про роль метафори у брендингу та стратегічній комунікації, а також на виявлення того, у який спосіб метафоричне структурування формує стійкий та емоційно значущий образ бренду у свідомості аудиторії, впливаючи на формування його рекламного міфу.

Матеріали та методи. Як матеріал для аналізу було обрано чотири метафоричні вирази, що належать засновнику бренду «Ів Сен Лоран» і перебувають у вільному доступі в інтернеті [13].

Методика дослідження ґрунтується на ланках аналізу відповідно до теорії концептуальної інтеграції Ж. Фоконьє і М. Тернера [5] та передбачає такі етапи:

1) виявлення двох або декількох вхідних просторів метафори як складноструктурованого ментального утворення, а також загального простору як спільного організаційного фрейму всіх вхідних просторів, що забезпечує зв'язки загального рівня поміж ними;

2) визначення структури вхідних ментальних просторів і міжпросторові відображення / мапування на етапі композиції бленду як змішаного простору, у який проєктуються вибрані елементи з кожного вхідного простору, що призводить до створення нових структур значень;

3) аналіз міжпросторових відображень на етапах композиції, завершення та розробки бленду [5, с. 47–48]. Композиція стосується тієї стадії концептуальної інтеграції, на якій створюється нова концептуальна структура через вибіркові відображення елементів із вхідних просторів. На етапі завершення структура, утворена у бленді, збагачується додатковими елементами, що ґрунтуються на попередніх знаннях або уявленнях аудиторії. Розробка передбачає подальший розвиток та уточнення структури в змішаному просторі шляхом збагачення деталями, взаємодії з новими контекстами, побудови сценаріїв тощо.

Результати дослідження. Метафори засновника бренду «Ів Сен Лоран» є механізмом конструювання значень, що формують міфологію бренду, а саме рекламного міфу про те, що бренд та його товари є способом реалізації мотиваційних потреб цільового клієнта у досягненні впевненості у собі, «автентичності», індивідуальності, самореалізації. Втілюючи такі потреби, бренд конструє один з «можливих» світів, у якому товари або послуги здатні трансформувати ідентичність клієнта та зробити його щасливим.

Для аналізу обрані метафори, у блендах та емергентних значеннях яких створюються структури, що впливають на міфологічну свідомість цільової аудиторії. Так, у метафорі «*Confidence is the key to beauty*» («*Впевненість – ключ до краси*») в результаті концептуального блендингу упевненість додає як інструмент доступу до краси. Схематично метафору, що інтегрує три вхідні простори, можна представити у такий спосіб:

Вхідний простір 1: *Confidence* – містить такі елементи, як психоемоційний стан, що сприяє досягненню цілей; внутрішнє відчуття сили, гідності, стійкості, яке проявляється через поставу, мовлення, погляд, зовнішній вигляд, впливає на поведінку та сприйняття оточуючими.

Вхідний простір 2: *Key* – конструюється такими елементами, як фізичний об'єкт, що відкриває, забезпечує доступ; метафорично – засіб вирішення, спосіб досягнення.

Вхідний простір 3: *Beauty* – сукупність якостей: не лише зовнішність, а й харизма, привабливість; бажаний стан, що часто сприймається як «закритий, до якого хочеться «отримати доступ»; приносить естетичне задоволення і може сприйматися як цінність.

Простір, що поєднує спільні для вхідних просторів елементи, включає такі структури: впевненість та ключ як засоби або інструменти, які дають змогу отримати

доступ або досягти бажаного стану/цінності; краса – ціль, бажане.

Мапінг між вхідними просторами та блендом здійснюється у вигляді двох основних відображень.

Мапінг 1: Confidence → Key: обидва є засобами, які дозволяють відкрити / активувати/ розкрити щось. Ключ відмикає замок → впевненість «відкриває», виявляє красу.

Мапінг 2: Beauty → Locked object / treasure: краса моделюється як цінність, прихована за «дверима»: вона є, але її потрібно відкрити, активувати.

У бленді на етапі його композиції створюється єдина структура: впевненість діє як ключ, що відкриває красу, яка сприймається як цінність, прихована доти, доки не активована. Така інтерпретація узгоджується з одним із значень слова «ключ» у Словнику української мови – як засобу для розуміння, розгадування когось, чогось [3].

На етапі розвитку бленду метафора створює ряд емерджентних смислів. Краса позиціонується брендом ІСЛ як вторинна по відношенню до сили характеру, впевненості, жіночої суб'єктності. В естетиці ІСЛ краса – це не те, що «у тебе є», а те, ким ти стаєш через впевненість, стиль, свободу, тобто заперечується традиційна краса як самоціль. На етапі елаборації змішаного простору актуалізуються вторинні конотативні значення метафоричного висловлення в контексті бренда «ІСЛ»: продукти ІСЛ та бренд у цілому позиціонуються як медіатори впевненості та, відповідно, розкриття краси. Косметика, одяг, парфуми від ІСЛ не роблять жінку красивою безпосередньо – вони допомагають їй відчувати себе впевненою, і через це розкривається її краса. Впевненість, що «відкриває» красу – результат вибору аудиторії бути з брендом. Бренд і його продукти (будь то помада, парфум, сукня) – це метафоричний інструмент, ритуальний предмет, він не створює красу – він дає жінці впевненість, і, відповідно, «ключ» до внутрішньої краси.

У двох наступних метафорах бренд (неявно присутній) метонімічно позиціонується як інструмент, за допомогою якого людина самовиражається і самореалізується: «*Fashion is a language. It's a way of expressing yourself*»; «*Fashion is a way to say who you are without having to speak*» («Мода – це мова. Це спосіб самовираження»; «Мода – це спосіб сказати, хто ти є, не вимовляючи ні слова»).

Fashion у тематичній частині висловлювань метонімічно позначає ІСЛ, враховуючи пресуппозиційні знання про те, що ІСЛ є брендом, що задає тон міжнародній моді і що метафори належать засновнику модного дому Yves Saint Laurent, який засвідчує: «*My dream was to be a couturier, to design haute couture. The quintessence of fashion*». Для рематичної частини, яка в метафоричній формі імплікує таку рису ідентичності бренду і його цільового клієнта, як «здатність до самовираження, самореалізації», тематичний компонент, що реферує до ІСЛ як метоніму моди, декодується як умова придбання цієї здатності.

Обидві метафори створюють інтегративний простір, де мода прирівнюється до мови, а одяг – до мовлення-

вого акту. Метафори тематично і концептуально близькі і можуть бути проаналізовані в рамках теорії концептуальної інтеграції з фокусом на створенні вторинних міфологічних повідомлень.

Вхідний простір 1: *Language* – включає такі елементи, як система знаків та символів, спосіб вираження особистості.

Вхідний простір 2: *Fashion* – структурується такими елементами, як візуальний код, виразник стилю, індивідуальності.

Генеричний простір поєднує загальні структури із двох вхідних просторів, а саме: система знаків, засіб презентації себе, носій соціального та особистого сенсу.

Мапування в аналізованих метафорах встановлюють концептуальні відповідності між сферою моди та сферою мови: одяг співвідноситься з мовою як засобом комунікації, візуальний стиль – з комунікативним актом; при цьому мода також проєктується на мовчазну комунікацію «без слів», траслюючи ідентичність, емоції та самоподання суб'єкта.

На етапі композиції в блендах активуються значення про те, що мода є формою автентичного самовираження, комунікативним актом; одяг може бути прочитаний, як читається текст; самоідентифікація може бути досягнута через «комунікацію» у вигляді візуального дискурсу, вибір засобів візуального вираження.

На стадії розвитку бленду з'являються додаткові значення: мовчазна комунікація за допомогою одягу (друга метафора) є глибшою і чеснішою, аніж мова; бренд (неявно присутній) метонімічно стає інструментом комунікації, тобто через продукцію бренду *Ви* «говорите» світові про себе; якщо *Ви* хочете бути почутим, *Ви* можете «говорити» за допомогою продукції бренду. Можливим емерджентним змістом на етапі елаборації бленду може бути те, що стиль ІСЛ це не просто естетика, а семіотичний перформанс; бренд модного одягу (високої моди) набуває символічної *влади* говорити від імені особистості.

Аналогічний сенс імплікується четвертою з проаналізованих метафор: «*A woman's perfume tells more about her than her handwriting*», що включає чотири вхідні простори, які інтегрують почерк і духи, що імпліцитно порівнюються, як способи вираження жіночої ідентичності.

Вхідний простір 1: *Handwriting* – манера писати, що розкриває індивідуальні особливості людини.

Вхідний простір 2: *Perfume* – аромат, який людина носить; сенсорний, емоційний, невидимий; сприймається несвідомо, впливає безпосередньо на почуття; відображає глибинні, інтуїтивні аспекти особистості.

Вхідний простір 3: *Woman*: жінка як суб'єкт самовираження; носій почерку і аромату (що дійсно марковане подвійним вживанням займенника *her*; який співвіднесений із почерком, парфумами).

Вхідний простір 4: *Language* (маркований дієсловом *tells*, що належать одночасно і до почерку, і до духів) – засіб комунікації, самовираження та ін.

Генеричний простір включає такі спільні для вхідних просторів структури, як способи комунікації

та репрезентації особистості, до яких належать обидва елементи (почерк та парфум).

У бленді на етапі композиції виникає нове значення: парфум як текст, який «розповідає» про жінку, подібно до її почерку, але робить це, як невидима «мова» – неусвідомлено, більш інтимно, глибоко, чуттєво.

Емерджентний зміст метафори, що виникає на етапах завершення та розвитку бленда, конструює таке додаткове повідомлення: парфум (метонім ІСЛ) є способом розповісти світові не те, що жінка хоче сказати, а те, ким вона насправді є; духи бренда – знак глибинної індивідуальності, невидимого автентичного «я», чуттєвого саморозкриття того, хто ними володіє. Бренд ІСЛ позиціонується у такий спосіб як інструмент інтимного самовираження, що перевершує мову та письмо.

Висновки. Дослідження було спрямовано на аналіз метафоричних структур у дискурсі Ів Сен Лоран у ракурсі теорії концептуальної інтеграції з акцентом їхньої ролі формування міфологічної свідомості цільової аудиторії. Встановлено, що метафора у брендовому дискурсі ІСЛ функціонує не просто як стилістичний засіб, а як когнітивний механізм,

що сприяє створенню цілісного рекламного міфу, у якому бренд постає як засіб набуття ідентичності, автентичного самовираження, впевненості у собі та внутрішньої цілісності. Розглянуті метафоричні моделі демонструють, як у свідомості споживача актуалізуються специфічні форми міфологічного мислення, де бренд наділяється символічною функцією медіатора між внутрішніми мотиваціями особистості та їх реалізацією. Завдяки операціям концептуального блендингу створюються імпліцитні, у тому числі емерджентні смисли, що стійко асоціюють бренд із трансформацією та самопозиціонуванням цільового клієнта.

Результати проведеного аналізу сприяють глибшому розумінню механізмів формування ціннісного та символічно значущого іміджу бренда, що, у свою чергу, розширює теоретичне поле досліджень у галузі метафори, брендингу та стратегічної комунікації. Крім того, виявлені принципи метафоричного структурування можуть бути використані у прикладних дослідженнях, спрямованих на розробку ефективних комунікативних стратегій у рекламі та бренд-дискурсі.

Література:

1. Воскобойник В., Сухачова Н. Метафора як стилістичний засіб впливу на адресата (на прикладі англomовних рекламних текстів). *Лінгвістика*. 2023. Вип. 1 (47). С. 96-107. doi: 10.12958/2227-2631-2023-1-47-96-107.
2. Петрова Г. Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. *Наукові Записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2013. Вип. 39. С. 193-195.
3. Словник української мови. URL.: <https://slovnnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87>
4. Barthes R. Rhétorique de l'image. *Communications*. 1964. Vol. 4 (4). P. 40-51.
5. Fauconnier G., Turner M. *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books. 2002. 464 p.
6. Holt D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press, 2004. 265 p.
7. Kravchenko N. Cognitive interpretation of visual metaphor: The interface of relevance theory, conceptual blending, and conceptual metaphor theories. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. Special issue: Cognitive linguistics, pragmatics, and affective sciences*. 2025. Vol. 10 (1). P. 37-53. <https://doi.org/10.34135/lartis.25.10.1.03>
8. Kravchenko N., Kravets O., Naumova Y., Uriadova V., Shepelska I. Analyzing creative metaphors in advertising: Integrating relevance theory and conceptual blending approaches. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13 (82). P. 177-185. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.82.10.14>
9. Kravchenko N., Zhykharieva O., Letunovska I. Semiotics of Harley-Davidson advertising through stylistics and pragmatics: The concept of Freedom in constructing target consumer identity. *Revista Univap*. 2024. Vol. 30 (65). P. 1-15. <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v30i65.4526>.
10. Kravchenko N., Valigura O., Meleshchenko V., Chernii L. Simplicity is the ultimate sophistication” or half a century of IT consumer identity formation: A pragmatics approach. *Token: A Journal of English Linguistics*. 2021. Vol. 13. P. 141-169.
11. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press. 1980. 242 p.
12. Sweetser E. Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P. 65-76. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012>.
13. Yves Saint Laurent: His 50 x Most Memorable Quotes. *Pairfum*. 19.06. 2024. URL.: <https://www.pairfum.com/yves-saint-laurent-his-50-x-most-memorable-quotes/>

References:

1. Voskoboinyk, V., Sukhachova, N. (1923). Metafora yak stylistychnyi zasib vplyvu na adresata (na pryklady anghlomovnykh reklamnykh tekstiv). [Metaphor as a stylistic device for influencing the addressee of English advertising texts]. *Linhvistyka*. 2023. Issue 1 (47), 96-107. [in Ukrainian].
2. Petrova, H. L. (2013). Proiv suhestyvnoi funksi metafori v reklamii. [The main functions of using of metaphor as a means of stylistic coloring of the advertising texts]. *Naukovi Zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Seriia: Filolohichna, 39, 193-195. [in Ukrainian].
3. Slovnnyk ukrayinskoi movy. URL.: <https://slovnnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87> [in Ukrainian].
4. Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4 (4), 40-51. [in French].

5. Fauconnier, G., Turner, M. (2002). *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books, 464 p. [in English].
6. Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press, 265 p. [in English].
7. Kravchenko, N. (2025). Cognitive interpretation of visual metaphor: The interface of relevance theory, conceptual blending, and conceptual metaphor theories. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. Special issue: Cognitive linguistics, pragmatics, and affective sciences*, 10(1), 37-53. [in English].
8. Kravchenko, N., Kravets, O., Naumova, Y., Uriadova, V., Shepelska, I. (2024). Analyzing creative metaphors in advertising: Integrating relevance theory and conceptual blending approaches. *Amazonia Investiga*. Vol. 13 (82), 177-185. [in English].
9. Kravchenko, N., Zhykharieva, O., Letunovska, I. (2024). Semiotics of Harley-Davidson advertising through stylistics and pragmatics: The concept of Freedom in constructing target consumer identity. *Revista Univap*, 30(65), 1-15. [in English].
10. Kravchenko, N., Valigura, O., Meleshchenko, V., Chernii, L. (2021). "Simplicity is the ultimate sophistication" or half a century of IT consumer identity formation: A pragmatics approach. *Token: A Journal of English Linguistics*. 13, 141-169. [in English].
11. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press, 242 p. [in English].
12. Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*, 122, 65-76. [in English].
13. Yves Saint Laurent: His 50 x Most Memorable Quotes. *Pairfum*. 19.06. 2024. URL.: <https://www.pairfum.com/yves-saint-laurent-his-50-x-most-memorable-quotes/> [in English].

Дата першого надходження рукопису до видання: 22.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 24.09.2025

Дата публікації: 03.11.2025