

Отримано: 10 березня 2026 р.

Прорецензовано: 20 березня 2026 р.

Прийнято до друку: 23 березня 2026 р.

Email: larysa.makaruk@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8988-2753>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-29\(97\)-54-59](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-29(97)-54-59)

Макарук Л. Л. Метафора як механізм ресемантизації та реконтекстуалізації слоганів у мультимодальному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2026. Вип. 29(97). С. 54–59.

УДК: 81'373.612:81'42:659.1

Макарук Лариса Леонідівна,
доктор філологічних наук, професор,
Національний університет «Острозька академія»

МЕТАФОРА ЯК МЕХАНІЗМ РЕСЕМАНТИЗАЦІЇ ТА РЕКОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЇ СЛОГАНІВ У МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню метафори як механізму ресемантизації та реконтекстуалізації слоганів у мультимодальному дискурсі. На основі укладеного корпусу ілюстративного матеріалу обґрунтовано еволюцію розвитку компанії Cadbury та інструментів спілкування з аудиторією. Встановлено, що спериу слогани використовували в прямому значенні, згодом завдяки екзистенційній рамці *There is* вони набули інших смислів. *There's a glass & a half in everyone* – ключовий слоган бренду Cadbury, якому, як і іншим, характерна метафоризація, що актуалізується завдяки ресемантизації (трансформації, розширенню значення) та реконтекстуалізації (перенесенню конститuentів з одного домену на інший за рахунок зміни середовища).

Доведено, що слогани *There's goodness in everyone* та *There is a story in everyone* створено за однією когнітивною моделлю, що ґрунтується на концептуальних метафорах: *Goodness is a substance; Person is a container; More than enough = virtue*. Докладно обґрунтовано, що ці концептуальні метафори формують цілісну концепцію компанії, у фокусі уваги якої постає людина з її моральними цінностями, якими вона готова ділитися, адаптовуючись до різних ситуацій, що залежать від конкретних обставин.

Сфокусовано увагу на тому, що доповнення *in everyone* в сучасній концепції слогана *There's a glass & a half in everyone* слугує певним ключем, що апелює до індивіда і свідчить про антропоцентричність фокусу, що зміщується з продукту на людину, яка випромінює добро та радість, що підкреслює ключові орієнтири компанії. Екстрапольоване нове значення не знецінює денотативного, бо щедрість актуалізовано не як маркетинговий хід, а як норму поведінки, що відповідає британський гуманістичній моделі існування. Як результат, спостерігаємо семантичний зсув: інгредієнтна щедрість змінюється на людську, коли Cadbury позиціюється як каталізатор латентної радості та доброти, а не як їх джерело. Продемонстровано, що один і той же слоган завдяки частковій трансформації набуває нових смислових відтінків та функційних ролей.

Ключові слова: метафора, ресемантизація, реконтекстуалізація, значення, семантика, контекст, мультимодальний дискурс.

Larysa Makaruk,
Doctor of Philology, Full Professor,
National University "Ostroh Academy"

METAPHOR AS A MECHANISM OF RESEMANTIZATION AND RECONTEXTUALIZATION OF SLOGANS IN MULTIMODAL DISCOURSE

The article is devoted to the study of metaphor as a mechanism for resemantisation and recontextualisation of slogans in multimodal discourse. On the corpus of illustrative material, the evolution of the company's development has been considered. It has been revealed that slogans were initially used in their literal sense, but later, thanks to the existential framework, they acquired additional meanings. *There's a glass & a half in everyone* is the key slogan of the Cadbury brand, which, like others, is characterised by metaphorisation, represented through resemantisation (change of meaning) and recontextualisation (transfer of constituents from one domain to another within a different environment).

It has been proven that the slogans "*There's goodness in everyone*" and "*There is a story in everyone*" were created according to the same cognitive model, based on conceptual metaphors: *goodness is a substance, person is a container, and more than enough equals virtue*. It has been established that these conceptual metaphors form a holistic concept of the company, focusing on people and their moral values, which they are willing to share, adapting to different situations depending on specific circumstances.

The focus is on the fact that the addition of 'in everyone' in the more modern concept of the slogan '*There's a glass & a half in everyone*' serves as a kind of key that appeals to people and indicates an anthropocentric focus that shifts from the product to the person who radiates goodness and joy. This suggests that the company prioritises people and their value over sales and profit. Therefore, the new meaning does not devalue the denotative meaning, because generosity is represented not as a marketing ploy, but as a norm of behaviour that corresponds to the British humanistic model of existence. As a result, we observe a semantic shift: ingredient generosity is replaced by human generosity when Cadbury positions itself as a catalyst for latent joy and kindness, rather than their source. It has been demonstrated that the same slogan, through partial transformation, acquires new semantic nuances and functional roles.

Keywords: metaphor, resemantization, recontextualization, meaning, semantics, context, multimodal discourse.

Постановка проблеми. Співфункціонування вербальних, паравербальних та невербальних засобів у сучасному англomовному масмедійному комунікативному просторі засвідчує його системну динаміку та відкритість. У соціальній та маркетинговій площинах незалежно від природи та архітекtonіки всі вони об'єднані спільною метою – транслювати цілісний концептуальний смисл, що в лінгвістичному вимірі актуалізується завдяки симбіозу прямого та опосередкованого значень, задованих різними модусами: кольорами, шрифтами, зображеннями, вербалізаторами тощо.

Докладний лінгвістичний аналіз англomовного масмедійного дискурсу свідчить про функціонування широкого спектра метафор, зокрема й мультимодальних, що уособлюють глибокі латентні смисли, які часто залишаються поза увагою дослідників та споживачів рекламованих продуктів, одним із яких є бренд *Cadbury*. Упродовж багатьох років власники компанії випрацювали власні маркетингові стратегії привернення уваги завдяки впізнаваності фірмових фіолетового та білого кольорів, що підкреслюють преміальну якість шоколаду, грі зі шрифтами, візуалізації самого продукту, його інгредієнтів, активізації позитивних емоцій, що стимулюють апетит та викликають бажання купити й скуштувати рекламований товар.

Крім того, яскравим маркером означеної продукції є бренд-слогани, які ще не були предметом та об'єктом ґрунтовних лінгвістичних досліджень, що й зумовлює **актуальність** обраної проблематики.

Мета роботи полягає в аналізі бренд-слоганів компанії *Cadbury* та передбачає розв'язання таких завдань:

- здійснити вибірку релевантного матеріалу;
- простежити еволюцію бренд-слоганів;
- виявити конституенти, завдяки яким відбуваються процеси ресемантизації та реконтекстуалізації значень;
- обґрунтувати концепцію метафоричності бренд-слоганів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Метафори як стилістичні засоби неодноразово привертали увагу дослідників. У термінах когнітивістики під метафорою розуміють когнітивний механізм концептуалізації та переосмислення значень (Lakoff & Johnson, 1980). Такий підхід знаходить вияв у концепції Дж. Лакоффа і М. Джонсона, які наголошували, що метафора структурує мислення і впливає на способи інтерпретації абстрактних понять (Lakoff & Johnson, 1980). Ураховуючи це, у контексті запропонованої розвідки метафора є інструментом ресемантизації, що полягає в трансформації та розширенні значень, які актуалізуються внаслідок перенесення смислів між концептуальними доменами, що набуває особливої виразності в компанії *Cadbury*, де один бренд-слоган варіюється і дає змогу різним варіантам, побудованим на основі однієї формули (екзистенційної рамки), породжувати нові смисли.

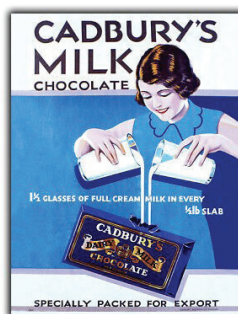
Водночас це дає підстави стверджувати про реконтекстуалізацію як частину критичного дискурс-аналізу (Fairclough, 1995; Wodak & Meyer, 2009), де її розуміють як перенесення конститuentів з одного контексту в інший із метою модифікації значень. Завдяки працям Г. Креса, Т. ван Левена (Kress & van Leeuwen, 2006) і Ч. Форсвіла (Forceville, 2008), присвяченим мультимодальному дискурсу та мультимодальним метафорам, реконтекстуалізація слугує вагомим підґрунтям для розуміння того, що бренд-слогани виходять далеко за горизонти денотативного значення і набувають цілком інших смислових вимірів. У такій площині метафора постає ключовим механізмом, що здатен ресемантизувати та реконтекстуалізувати слогани як бренд-формули та перевести їх у людські цінності.

Виклад основного матеріалу. Історія бренду має понад 200-річну історію та сягає 1824 року, коли англійський підприємець та фармацевт Джон Кедбері (*John Cadbury*) відкриває невеличкий магазин у Бірмінгемі, у якому продають чай, каву, какао, а невдовзі й какао-порошок та шоколадні напої (Cadbury. Our story, 2025). Згодом сімейний бізнес перейшов до його синів та масштабувався у відомий британський бренд, що й дотепер спеціалізується на масовому виготовленні спершу плиток, а невдовзі й іншої продукції на основі шоколаду. Нині світ завдячує *Cadbury* першим масовим виробництвом означених товарів, а також усвідомленням важливості соціальної відповідальності завдяки розробці та впровадженню програм підтримки працівників компанії. Попри те, що компанія зазнала змін форм власності, її шоколадні вироби не втрачають популярності і сьогодні представлені на ринку широким спектром товарів, що гідно конкурують з іншими.

Аналіз засвідчує, що в контексті метафоризації вартим уваги передусім є бренд-слоган *There's a glass & a half in everyone* (рис. 1), в основі якого лежить історично усталена концепція виробництва шоколаду (*1½ glasses of full cream milk in every ½ lb slab* (рис. 2)), започаткована на початку ХХ ст., відповідно до якої у прямому розумінні виробники стверджують (рис. 3): у кожній виготовленій плитці шоколаду міститься півтори склянки молока, що символізує їхню щедрість та безпідставність економити.



Рис. 1 (Cadbury advertising, 2025)

Рис. 2
(Cadbury advertising, 2025)Рис. 3
(Cadbury advertising, 2025)

Пряме значення *half full* – половина. У британській лінгвокультурі словосполуча *A glass half full* асоціюється з філософією оптимізму, навіть якщо не все виглядає позитивно. Компанія *Cadbury* не лише збільшила склад кількісно завдяки *and a half*, але й надала йому додаткових смислів (вмісту молока більше, ніж мало бути, склянка переповнена).

Поступово відбувається еволюція бренду та підходів, шляхом ресемантизації та реконтекстуалізації смислів завдяки слогану *There's a glass & a half in everyone* (рис. 1), який екстраполюється на людину, її цінності, емоції. У такий спосіб спостерігаємо семантичний зсув, що полягає в зміні денотативного значення *1½ glasses of full cream milk in every ½ lb slab* (рис. 2) на конотативне *There's a glass & a half in everyone* (рис. 1) з одного домену (складника шоколаду) на інший (моральна якість, емоція).

Молоко з фізичної сутності перетворюється на щедрість завдяки семантичному продовженню ядра *a glass and a half* (рис. 4), яке тривалий час трактували буквально і в такому вигляді репрезентували та поширювали. Рис. 5 ілюструє той факт, що його включали до складу речень, які глибше розкривають специфіку продукту *Made with a glass and a half of fresh milk* (рис. 5). На відміну від ще старішої концепції *1½ glasses of full cream milk in every ½ lb slab* (рис. 2), тут вже не наголошують на *full cream milk*, а лише *fresh milk*, акцентуючи увагу на історії продукту, його досконалості й ідентичності *It's the classic, creamy taste that's unmistakably Cadbury* (рис. 3), мимоволі апелюючи до спогадів споживачів, який мають досвід вживання шоколаду та пам'ятають його неперевершений смак (*creamy taste*).

Офіційно задокументовано, що *A glass and a half of full cream milk in every half pound* (рис. 4) – перший слоган компанії *Cadbury*, який з'явився у 1928 році (Cadbury. Our story, 2025). Орієнтовно в цей же період відбуваються й структурно-графічні трансформації завдяки цифрам: *1½ glasses of full cream milk in every ½ lb slab* (рис. 5). У 1930-ті роки з'являється слоган *There is a glass and a half of full cream milk in every half pound* (рис. 4), до складу якого входить конструкція *There is*, яка слугує маркером констатації факту, що саме цей продукт містить згаданий інгредієнт у зазначеному обсязі.

Ураховуючи масштабність виробництва та поширення продукції, означена конструкція у формі екзистенційної рамки слугує основою метафоризації, ресемантизації та реконтекстуалізації. Саме вона легко переноситься з продукту на людину, а згодом і на абстрактні сутності. В англомовному масмедійному комунікативному просторі натрапляємо й на такі конструкції *A glass and a half* (рис. 5); *Made with a glass and a half of fresh milk...* (рис. 6), які також вважаємо основою комунікативної риторики бренду.



Рис. 4
(Cadbury advertising, 2025)

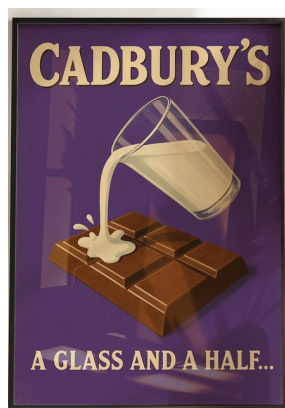


Рис. 5
(Cadbury advertising, 2025)

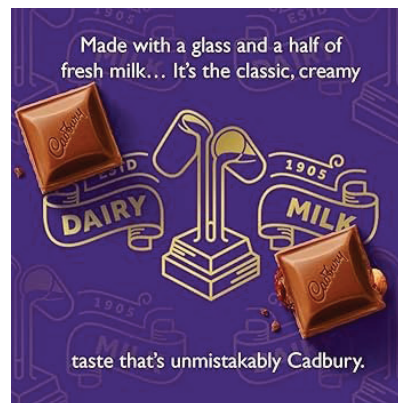


Рис. 6
(Cadbury advertising, 2025)

У результаті маємо підстави стверджувати, що ключовому слогану *There's a glass & a half in everyone* (рис. 1) характерна ресемантизація, внаслідок якої відбувається зміщення або переосмислення значення вербального чи невербального конститuentів, зокрема складник шоколаду стає символом людської щедрості; буквальне значення набуває метафоричності внаслідок перетворення продукту на цінність.

Реконтекстуалізацію актуалізовано шляхом адаптації змісту під нові виміри та смисли, коли шоколад із високим вмістом молока метафоризується в людську щедрість і соціальну взаємодію, про що свідчать нові сюжетні лінії. Йдеться не просто про інгредієнт, а про цінності, хоча конститuentи залишаються незмінними. Отже, у випадку з ресемантизацією трансформується значення, а з реконтекстуалізацією – ситуація та контекст (рис. 7).

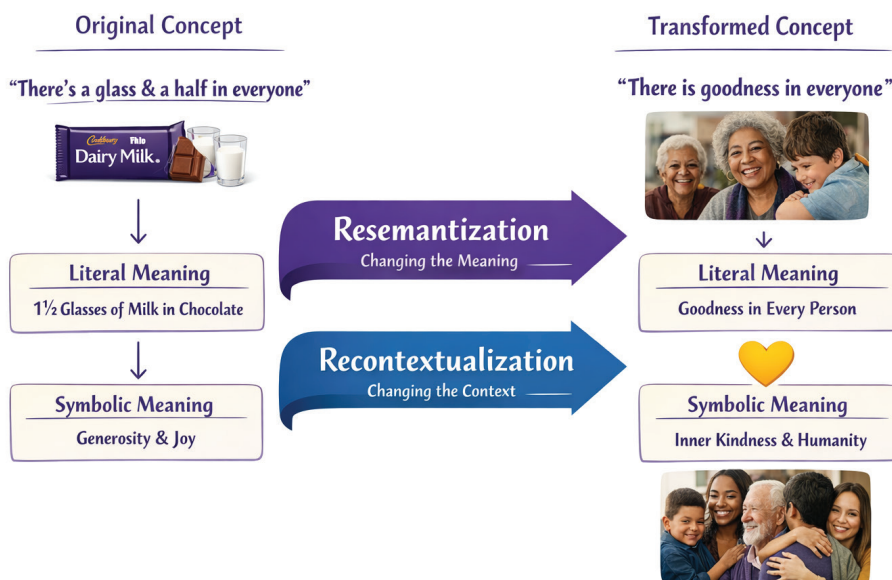


Рис. 7 Ресемантизація та реконтекстуалізація значень (Open AI, 2025)*

* Рисунок створено за допомогою ChatGPT (OpenAI, дата доступу: 9 грудня 2025 року); модель використано як інструмент візуалізації матеріалу (<https://chat.openai.com/>).

Аналізований слоган закладає вагомий підвалини для подальшого системного аналізу, оскільки в масмедійному комунікативному просторі натрапляємо на різні варіації, які компанія системно «програє», акцентуючи увагу на близьких

смыслових акцентах. Зокрема, спостерігаємо функціонування концептуальної метафори, в основі якої лежать глибинні метафори, актуалізовані в слоганах *There's goodness in everyone* (рис. 8). *There is a story in everyone* (рис. 9).

Слогани *There's goodness in everyone* та *There is a story in everyone* створено за однією когнітивною моделлю, інтегральною частиною якої постає багатство внутрішнього світу людини, зокрема *goodness* (як моральна чеснота) та *story* (досвід, що накопичується упродовж життя). В їх основі лежать концептуальні метафори. *Goodness is a substance* (добро як субстанція, внутрішній людський ресурс, який має позитивні конотації та схвально сприймається в соціумі). Будучи абстрактним поняттям на перший погляд, добро є глибоким внутрішнім відчуттям за суттю. *Person is a container* (людина з її індивідуальним світом, у душі якої є місце для добра та радості, що є результатом життєвого досвіду, розкриття внутрішнього потенціалу). *More than enough = virtue* (завдяки компоненту “*and a half*”, що в брендингу *Cadbury* семантично еволюціонує і закріплюється в значенні – перевищення норми, надлишковості не в матеріальній площині, як інгредієнт, а в моральних цінностях – щедрості та доброти).

Як ми уже зазначали вище, на основі слогану *There's a glass & a half in everyone*, що перетворився на стратегічну формулу *Cadbury*, побудовано й кілька інших. Серед них – *There is goodness in everyone*. Півтори склянки молока (*a glass & a half*), що має експліцитне та імпліцитне вираження, замінено на *goodness*, що свідчить про ресемантизацію (інгредієнт молоко – добро) та реконтекстуалізацію (продукт – людина, індивід). Така стратегія компанії демонструє формування та втілення концепції гуманізму, у якій людина є джерелом істинних цінностей, які вона здатна екстраполювати на загальне.

Аналогічну будову має й слоган *There is a story in everyone*, в основі якого використано базову структуру метафори *something valuable is inside a person*. І в цьому випадку спостерігаємо ресемантизацію, що полягає в заміщенні молока як інгредієнту шоколаду не просто лексемою *story*, а через денотативне значення, яке надає їй глибокого змісту, наділяючи особливим змістом: кожна людина має свою історію; у ній проявляється своя унікальність, що й робить її особливою та вартою уваги. Завдяки ж реконтекстуалізації *Cadbury* зміщує фокус із продукту у царину цінностей, гуманності, де шоколад розглядають не просто засіб насолоди, а джерело взаємодії та емпатії, один із маркерів людських цінностей, що логічно вписується у вибудовану концепцію добра як частини внутрішнього світу людини.

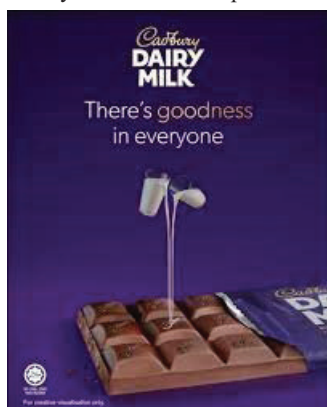


Рис. 8 (Cadbury advertising, 2025)

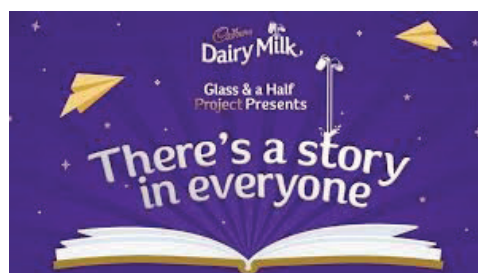


Рис. 9 (Cadbury advertising, 2025)

Аналіз ключового слогану свідчить, що вартими уваги є й інші, похідні від нього, а саме:

1. *A glass and a half of milk and loads of rice crisps* (рис. 10).
2. *A glass and a half of delight* (рис. 11).
3. *A glass and a half full production* (рис. 12).

A glass and a half of milk and loads of rice crisps (рис. 10) має денотативне значення завдяки денотату (*a glass and a half of milk*). Однак й тут спостерігаємо зародження та часткове втілення гуманістичної концепції щедрості *Cadbury* (метафора *more is better* – чим більше, тим краще) через квантифікатор *loads of rice crisps*, що символізує перевищення норм.

Слоган *A glass and a half of delight* (рис. 11) зберігає структуру формули, однак відбувається ресемантизація шляхом не лише часткової зміни плану вираження, але й цілковитої зміни плану змісту: *milk* → *delight* (складник продукту – емоція), коли конкретна речовина стає абстрактною категорією, метафоризуючись (*delight is a substance; emotion is food*). Водночас бачимо чітку трансформацію завдяки реконтекстуалізації: складник продукту змінюється на емоційний досвід і насолоду споживання.

A glass and a half full production (рис. 12) вважаємо метакомунікативним слоганом бренду *Cadbury*, у якому *a glass and a half* виходить далеко за межі прямого значення, цілком трансформуючи зміст. *Full production* не символізує винятково повний процес виробництва, а свідчить про те, що воно концептуально правильне й довершене, виготовлене відповідно до рецептури. Ураховуючи функціонування словосполучення *a glass and a half* у складі цього слогану, яка, поза сумнівом, впливає на значення, розуміємо точніше, що саме компанія *Cadbury* вкладає в зміст: цим вона демонструє свою щедрість, творчий потенціал, глибоке мислення, мимоволі перетворюючи продукт на емоцію й створюючи особливий, прагматично орієнтований сенс, який не є лише маркетинговим кроком.

Укотре спостерігаємо ресемантизацію, у межах якої велика кількість молока перетворюється на щедрість та еталонність бренду *Cadbury*, якому вдалося апелювати до реципієнтів не лише завдяки смаку та іміджу, але й через піклування про споживача. Турбота про людину, її базові потреби та цінності близькі компанії, адже ще на початку її розбудови було створено та впроваджено програми підтримки працівників компанії. Поруч із цим актуалізується й реконцептуалізація завдяки обраній моделі комунікації, яку компанія вибудовує та демонструє як власну концепцію спілкування зі споживачами, свій індивідуальний посил, частково зміщуючи акценти зі складників шоколаду на ціннісні орієнтири, вагомість комунікації шляхом самоідентифікації. Обраною стратегією наголошують, що саме це для *Cadbury* – надважливо.

A glass and a half як еталонна формула *Cadbury* помітно еволюціонує, змінюючи надлишок вмісту молока в шоколаді на емоційну складову як семантичний зсув з інгредієнта до брендової ідеології.



Рис. 10
(Cadbury advertising, 2025)



Рис. 11 (Cadbury advertising, 2025)

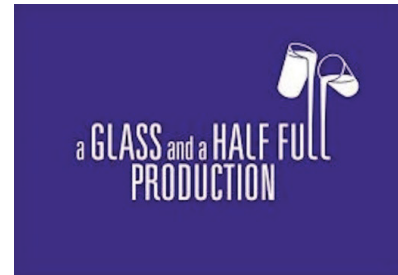


Рис. 12 (Cadbury advertising, 2025)

Слогани *Become a supporter & a half* (рис. 13) та *A player & a half deserves a glass & a half of support* (рис. 14), що з'явилися наприкінці 2010 років демонструють еволюцію брендової формули *Cadbury* – *a glass and a half*. У першому знову простежуємо концептуальний зсув з одного інгредієнта на емоції та поведінку шляхом ресемантизації *and a half*, що в цьому випадку не позначає понаднормовість, а підкреслює надлюдську силу – більше, ніж уболівальник. Другий слоган має дзеркальну (симетричну) будову. У ньому *a player & a half* є гравцем, який віддається грі більше, ніж потрібно, а *a glass & a half of support* – відповідь у якій прослідковуємо ресемантизацію шляхом вагової підтримки. Як в першому, так і в другому слогані реконтекстуалізовано брендову метафору. Шоколад та його ключовий складник змінюються на людські цінності та відносини. Підсумовуючи, наголосимо, що *a glass and a half*, хоч і денотативно, позначає півтори склянки молока, не виконує своєї первинної місії, а остаточно закріплюється як універсальний маркер-ідентифікатор *Cadbury*, під яким розуміють моральні цінності.



Рис. 13
(Cadbury advertising, 2025)

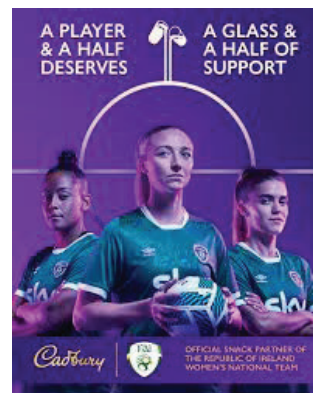


Рис. 14
(Cadbury advertising, 2025)

Аналогічно в плані часових рамок функціонування та семантики можемо сказати й про інший слоган *Give a cheer & a half to your ... (grandma/coach/mum/dad/teacher/grandpa/... etc.* (рис. 15), у якому семантичне ядро *& a half* остаточно отримує статус маркера понаднормовості та надлишковості, що екстраполюється на людей різних соціальних статусів, яких заохочують системно підтримувати один одного.

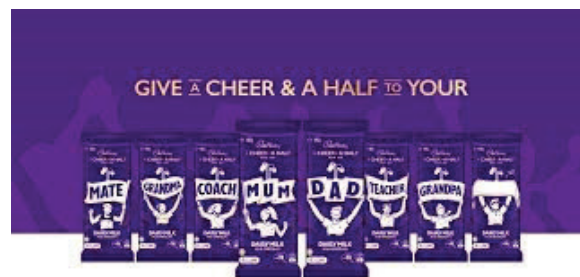


Рис. 15 (Cadbury advertising, 2025)

Спостерігаємо процес ресемантизації, де *cheer* виступає нематеріальною субстанцією, яку можна віддавати, більше ніж потрібно, а *& a half* вкотре підкреслює надлишок моральних чеснот. Реконтекстуалізацію актуалізовано шляхом

концептуального перенесення денотативного значення брендової формули в царину людських цінностей та морально-етичних норм, у якій ключовою є людина, що потребує вдячності, підтримки, які можна як віддавати, так й отримувати зворотно. У такий спосіб *Cadbury* чітко метафоризує власну продукцію через асоціації, створює впізнавану концепцію компанії, демонструючи, що цінності – це не щось особливе, а норма.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, завдяки обраній стратегії шоколад постає не просто поживним та смачним продуктом, але передусім викликає радісні позитивні емоції, веселощі, щастя, наголошуючи на концепції щедрості компанії, для якої це не лише кондитерський виріб, але й інструмент емоційного задоволення. Аналізовані слогани створюють імідж продукції *Cadbury*.

Крізь призму метафор компанія закладає значно глибші смисли, ніж вишуканий смак шоколаду, завдяки якому формується позитивне ставлення до продукту, який приносить радість, значно більшу насолоду і в плані смаку, і в плані палітри позитивних емоцій, зокрема завдяки політиці щедрості компанії до використаних інгредієнтів. Послугування склянками теж вважаємо метафоричним, адже чим повніша склянка, тим більше радості та щастя приносить шоколад.

Проведений аналіз рекламних слоганів компанії *Cadbury* дає підстави стверджувати, що метафори слугують механізмом ресемантизації та реконтекстуалізації слоганів у мультимодальному дискурсі, змінюючи первинне значення й продукуючи цілком нові, значно глибші концептуальні смисли.

Підсумовуючи, зазначимо, що проаналізовані вище слогани висувають на перший план емоції, які активізуються завдяки шоколаду, яким не просто смакують, а роблять значно більше – активізують концептуальні життєво важливі емоції, створюючи емоційний баланс, саме те, до чого прагнуть індивіди. Як результат, основна цінність цього продукту не в корисних властивостях шоколаду, а в життєвих концептуальних сенсах.

Перспективними вважаємо подальші розвідки сфокусовані на концептуальному дослідженні інших метафор, якими послуговується компанія *Cadbury*, а також докладного аналізу усіх застосовуваних модусів, як вербальної, так і невербальної та паравербальної природи, які уможливають різновекторне дослідження міжмодальної конвергенції, притаманної сучасному англомовному масмедійному комунікативному простору, що спрямована на створення цілісного значення, сформованого різними конституентами.

Література:

1. Cadbury. *Our story*. Retrieved December 06, 2025, from <https://www.cadbury.co.uk/about/history/our-story/>
2. Fairclough N. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London, UK: Longman, 1995. 246 p.
3. Forceville, C. *Metaphor in pictures and multimodal representations*. In R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2008.
4. Kress G., van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London, UK: Routledge, 2006. 300 p.
5. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
6. Wodak R., Meyer M. *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). London, UK: Sage, 2009. 309 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

7. *Cadbury advertising*. URL: <https://surl.li/tpwswv> (дата звернення: 01.12.2025).

References:

1. Cadbury. *Our story*. Retrieved December 06, 2025, from <https://www.cadbury.co.uk/about/history/our-story/>
2. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London, UK: Longman.
3. Forceville, C. (2008). *Metaphor in pictures and multimodal representations*. In R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
5. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
6. Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). London, UK: Sage.

Sources of illustrative material:

7. *Cadbury advertising*. URL: <https://surl.li/tpwswv> (дата звернення: 01.12.2025).