

ВІЗУАЛЬНА МЕТАФОРА У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: ДО ПРОБЛЕМИ ІНТЕРАКЦІЇ ПІДХОДІВ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БЛЕНДІНГУ, ВІЗУАЛЬНОЇ ГРАМАТИКИ І ТЕОРІЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ

Кравченко Н. К., Жихарєва О. О.

ВСТУП

У 21 столітті візуальні тексти стають все більш потужним генератором смислів у семіотичі соціуму і культури, що пояснюється, серед іншого, “компактністю” й економічністю візуального мислення в обробці великих обсягів інформації за короткий проміжок часу. Вважається, що людський мозок обробляє візуальні зображення в 60 000 разів швидше, аніж текст. Більше того, якщо текст поєднується із зображеннями, розуміння досягає 89%. Врахування рекламодавцями такої реакції адресата реклами призвело до того, що сьогодні, порівняльно із 1950-ми роками, кількість вербальної частини у рекламному тексті скоротилася вдвічі за рахунок збільшення візуального компоненту.

Втім, прагматика візуального компоненту мультимодального дискурсу належить до найменш вивченої проблематики сучасних вітчизняних і зарубіжних студій. Окремі аспекти цієї проблеми вивчались з огляду на особливості взаємозв’язку візуальної частини реклами із прагматикою вербального коду¹. Дотичними до

¹ Bateman J. Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide. 2014; Braun S. The Importance of Being Relevant? A Cognitive-Pragmatic Framework for Conceptualising Audiovisual Translation. *Target*. 28(2). 2016. P. 302–313; Clark B. Relevance Theory and Multimodality. Paper Presented at Analysing Multimodality: Systemic Functional Linguistics Meets Pragmatics. 2011; Dictero S. Multimodal pragmatics and translation. A new model for source text analysis. 2018; Kravchenko N., Goltsova M., Kryknitska I. Politics as Art: The Creation of a Successful Political Brand. *Journal of History, Culture and Art Research*, 9, Issue 3. 2020. P. 314–323; O’Halloran K. Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives. 2004.

дослідження предмету нашої наукової розвідки є праці із візуальної семіотики², візуальної граматики³ і візуальної риторики⁴.

Всі наукові пошуки у ракурсі мультимодальної семіотики і прагматики демонструють чітку міждисциплінарну тенденцію щодо використання для вивчення візуальної реклами лінгвістичного інструментарію.

Зокрема, візуальна риторика диференціює візуально-риторичні стратегії, що найчастіше використовуються рекламодавцями – насамперед, у сучасній комерційній і політичній рекламі, аналізуючи зображення, візуальні ефекти, вибір шрифтів, особливості використання наочності (включаючи фотографії, ілюстрації, діаграми, графіки), а також загальний дизайн як засоби аргументації і впливу на адресата. Виокремлюючи типи візуальних риторичних фігур за ступенем їх складності та двозначності і впливу на споживача, візуальна риторика фактично застосовує на матеріалі візуальної семіотики інструментарій лінгвостилістики, лінгвістичної неориторики і лінгвістичної теорії аргументації, зокрема звертається до таких базисних основ риторики як етос, пафос і логос⁵.

Характерною маніфестацією щодо застосування лінгвістичних методів і підходів до аналізу візуальних образів є візуальна граMATика Кресса і Ван Левена⁶, яка перетинається із візуальною риторикою за аналогією “візуальне зображення як риторичний аргумент – візуальне зображення як текст або дискурс, що, серед інших засобів реалізації дискурсивної функції, містить риторичний інструментарій”. Візуальна граMATика розроблена на теоретико-методологічному підґрунті теорії метафункцій М. Халлідєя⁷.

Зокрема, ідеаційну метафункцію М. Халлідєя науковці пов’язують із репрезентаційним значенням візуального повідомлення, що вивчається в двох аспектах: наративному і

² Jewitt C., Rumiko O. Visual meaning: A social semiotic approach. In: T. Van Leeuwen, C. Jewitt (Eds.). *Handbook of Visual Analysis*. 2001. P. 134–156; Machin D. *Introduction to Multimodal Analysis*. 2007; Beasley R., Danesi M. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. 2002.

³ Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2006.

⁴ Scott, L. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21(3). 1994. P. 252–273; Gkiouzepas L., Hogg M. K. Articulating a new framework for visual rhetoric in advertising: A structural, conceptual and pragmatic investigation. *Journal of Advertising*, 40(1). 2011. P. 103–120.

⁵ Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. 2018; Hall S. The work of representation. In: S. Hall (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. 1997. P. 15–64; Hill C. A., Helmers, M. *Defining visual rhetorics*. 2012.

⁶ Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2006.

⁷ Halliday M. A. K. *Introduction to functional grammar*. 1994.

концептуальному. Композиційне значення співвідноситься з текстовою функцією Халлідея і спирається на принципи інформаційної цінності, салієнтності та фрейму⁸.

Інтерактивне значення корелює з міжособистісною функцією Халлідея і базується на таких основних елементах, як: 1) контакт, дистанція, яку, як зазначає українська дослідниця О. Жихарева, доречно аналізувати зважаючи на здобутки проксемічної семіотики; 2) ставлення (наприклад, різні кути зображення можуть іконічно відтворювати різні відношення: горизонтальний прямий кут вказувати на причетність; косий – демонструвати віддалення, відрив; вертикальний високий кут відтворює відношення сили і потужності; низький – підкорення; кут на рівні очей – рівність, симетрію відносин); 3) модальність, яка кодується насиченістю та диференціацією кольорів, їхньою гармонією або дискримінацією, типом освітлення, яскравістю, глибиною, контекстуалізацією, пов'язаною з детальним тлом або його відсутністю тощо (докладний аналіз теорії із оригінальними авторськими узагальненнями здійснено у статті О. Жихаревої⁹).

Візуальна метафора є, на наш погляд, тим компонентом візуальної комунікації, що становить, з одного боку, найважливіший риторичний прийом, апелюючи, залежно від її когнітивної складності, до пафосу або логосу, і, з іншого – є одним із універсальних засобів позначення концепту в репрезентаційному значенні візуального тексту, салієнтності – в композиційному значенні і модальності – в інтерактивній площині значення, у такий спосіб корелюючи із компонентами візуальної граматики.

Проблематиці візуальної метафори, її типології і функціям у мультимодальному повідомленні у тій чи іншій мірі присвячені дослідження М. Toncar, J. Munch¹⁰, P. Thagard, C. Shelley¹¹, N. Teng,

⁸ Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2006. P. 179–185

⁹ Жихарева О. О. Лінгвосеміотичний аналіз мультимодального дискурсу: нові підходи і перспективи дослідження. Науковий журнал “Міжнародний філологічний часопис”, 12(1). 2021. С. 41–44.

¹⁰ Toncar M., Munch J. Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1). 2001. P. 55–65.

¹¹ Thagard P., Shelley C. Emotional Analogies and Analogical Inference. In: D. Gentner, K. Holyoak, B. Kokinov (eds). *The Analogical Mind: Perspectives From Cognitive Science*. 2001. P. 335–362.

S. Sun¹², J. Schroeder¹³, L. Scott¹⁴, E. El Refaie¹⁵, C. Forceville¹⁶.
C. Forceville, E. Urios-Aparisi¹⁷.

Водночас, у прагматичному аспекті візуальна метафора розглядалася в поодиноких працях, найчастіше у площині соціосеміотичного дискурс-аналізу (див., наприклад, статтю М. Velasco-Sacristán, P. Fuertes-Olivera¹⁸). У такому ракурсі аналіз візуальної метафори здійснюється у сучасних студіях з вивчення мультимодального дискурсу із фокусом на виявленні функцій візуальної семіотики у формуванні другого рівню сигніфікації і міфологізації в інституційних дискурсах (насамперед, політичному і рекламному) і конструюванні, у цьому зв'язку, різних типів ідентичностей (наявні теорії ідентичності і типи ідентичностей, у тому числі в соціосеміотичному аспекті розгляду ідентичностей як дискурсивного конструкту, проаналізовані у науковій праці О.О. Жихаревої¹⁹).

Така соціосеміотична традиція, у свою чергу, бере свій початок від концепції вторинної сигніфікації і міфологізації Р. Барта²⁰, відповідно до якої мультимодальний дискурс, завдяки поєднанню візуального компоненту і вербального якорю конструє міфологічну реальність, яка має сприйматися споживачами комерційної або політичної реклами не просто як одна з можливих точок зору, а як єдина істинісна, “природна”. З цією метою значення (the first signified), породжене лінгвістичним та візуальним кодом, у свою чергу стає формою (a signifier) для нового означуваного – концепту, який “відчуває” і замінює початкове денотативне значення. Зокрема, айфон втрачає свою первинну функцію засобу комунікації і набуває вторинної – символу життєвого успіху і

¹² Teng N., Sun S. Grouping, Simile, and Oxymoron in Pictures: A Design-Based Cognitive Approach. *Metaphor and Symbol*, 17(4). 2002. P. 295–316.

¹³ Schroeder J. *Visual Consumption*. 2002.

¹⁴ Scott L. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21(3). 1994. P. 252–273.

¹⁵ El Refaie E. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1). 2003. P. 75–95.

¹⁶ Forceville C. Metaphors in pictures and multimodal representations. In R. Gibbs Jr (Ed.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. 2008. P. 462–482.

¹⁷ Forceville C., Urios-Aparisi E. *Multimodal Metaphor*. 2009

¹⁸ Velasco-Sacristán M., Fuertes-Olivera P. Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in advertising English. *Journal of Pragmatics*, 38(11). 2006. P. 1982–2002.

¹⁹ Жихарева О. О. Ідентичність як категорія сучасної лінгвістичної і міждисциплінарної парадигми. *Науковий журнал “Міжнародний філологічний часопис”*, 11(1). 2020. С. 23–29.

²⁰ Barthes R. *Mythologies*. 1973; Barthes R. *Image, Music, Text*. 1977.

благополуччя. Отже, мультимодальна реклама айфону працюватиме на той компонент споживчої ідентичності, який пов'язаний саме з цією цінністю (четвертого рівню мотиваційних потреб людини у піраміді потреб А. Маслоу²¹).

1. Висвітлення проблеми візуальної метафори в інтегративному ракурсі сучасних лінгвістичних теорій

Новизна цього дослідження полягає в спробі проаналізувати візуальну метафору в поєднанні дослідницьких підходів інференційної прагматики, візуальної граматики і візуальної семіотики із теорією концептуальної інтеграції, у ракурсі якої візуальна метафора вперше аналізується у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці.

Основне методологічне підґрунтя дослідження базується на тому, що згідно з постулатами Г. П. Грайса²², будь-яка метафора порушує максимум якості (правдивості) інформації і, відповідно, генерує дискурсивну / неконвенційну імплікатуру. Зважаючи на те, що візуальні метафори, ідентифіковані у матеріалі нашого дослідження, містять також оксиморонний і гіперболічний компоненти, такими метафорами можуть, відповідно, порушуватися інші кооперативні максими: кількості інформації (візуальна гіпербола / літота), способу інформації (оксиморон). У вітчизняних дослідженнях вербальні оксиморонні, гіперболічні та інші дискурсивні імплікатури аналізувалися в працях М. Г. Маслюк²³).

Оскільки будь-яке відхилення від максимум є тригером дискурсивної імплікатури, таким тригером стає застосування і візуальної метафори, значення якої інферується в релевантному контексті всього мультимодального повідомлення і, за потреби, у дискурсивному контексті певної рекламної кампанії. Інтерпретація візуального метафоричного значення збігається із вилученням дискурсивної імплікатури і з відновленням у такий спосіб інформації за параметрами її кількості, якості і прозорості у відповідності до принципу кооперації.

²¹ Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4). 1943. P. 370–396.

²² Grice H. P. *Logic and Conversation*. In: *Syntax and semantics 3*, Cole P., J. L. Morgan, (eds.). 1975. P. 41–58; Grice H. P. *Studies in the Way of Words*. 1989.

²³ Маслюк М. Г. Виокремлення типів імплікатур в українській та англійській мовах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, II(7), Issue 34. 2014. P. 68.

Отже, провідним дослідницьким методом у роботі є підходи теорії релевантності²⁴ у поєднанні із методом концептуальної інтеграції²⁵ для аналізу візуальної метафори.

2. Гіпотеза роботи

Гіпотеза роботи базується на двох методологічних припущеннях, пов'язаних із концептуальними і прагматичними характеристиками візуальної метафори. Перше полягає у тому, що, окрім максим якості, візуальна метафора може бути тригером порушення інших кооперативних максим – насамперед, кількості і стилю (або прозорості – цей термін на позначення максим стилю використовуватиметься у праці). При цьому залежно від рівню імпліцитності й полісемантичності візуальної метафори результатом відхилення від максим може бути як імплікатура, так і експлікатура²⁶.

Поняття експлікатури, відповідно до теорії релевантності, впливає із параметра “зусиль з обробки” інформації. Мовець, навіть якщо він прагне до високого ступеню експліцитності, не обов'язково продукуватиме оптимально релевантне висловлення, оскільки у такому разі слухачеві доведеться затратити додаткове процесуальне зусилля, не пов'язане із когнітивним ефектом. Тобто тому, хто говорить, немає необхідності кодувати концепти, які і так доступні адресатові. Рівень експлікатури включає пропозиціональну форму, пропозиціональну установку й ілокутивну силу²⁷.

Наприклад, у наведеній нижче рекламі веганського бургера (Рис. 1) пропозиціональною формою є наочно представлені візуальною метафорою компоненти рослинного бургера – частини тіла візуальної корови (перець, картопля, кріп, морква). Пропозиціональна установка полягає у тому, що корова може бути метонімічним уособленням не лише м'яса – яловичини, з якої традиційно виробляється бургер, але й уособленням веганства (те, що сама корова є веганкою, символізує її частини тіла, а також

²⁴ Carston R. Relevance Theory and the Saying/ Implicating Distinction. In: Horn, L., G. Ward (eds.). *The Handbook of Pragmatics*. 2004. P. 633–656; Wilson D., Sperber D. Relevance Theory. In: L. Horn, G. Ward (Eds.). *Handbook of Pragmatics*. 2004. P. 607–632.

²⁵ Fauconnier G., Turner M. Compression and global insight. *Cognitive linguistics*, 11(3/4). 2000. P. 283–304; Fauconnier G., Turner M. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. 2002.

²⁶ Bach K. Implicature vs Explicature: What's the Difference? In: Soria, B., E. Romero (eds.). *Explicit Communication: Robyn Carston's Pragmatics*. 2010. P. 126–137.

²⁷ Wilson D., Sperber D. Relevance Theory. In: L. Horn, G. Ward (Eds.). *Handbook of Pragmatics*. 2004. P. 607–632; Кравченко Н. К. *Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия*. 2017. С. 225.

листок салату, який вона споживає). Плогутивна сила – заклик споживати новий веганський бургер.



Рис. 1. Вегібургер

Джерело: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_veggieburger

Імплікатура, у свою чергу, є імпліцитним висновком, який включає імпліцитну посилку й експлікатуру. У наведеному прикладі візуальної метафори цільовий адресат може обмежитися рівнем експлікатури (тобто рівнем декодування візуальної складової) або вилучати додатковий контекстуальний смисл – дискурсивну імплікатуру (рівень інференції) – якщо, наприклад, образ корови-веганки асоціюється у нього з відхиленням від максим інформації.

Таке відхилення може відбуватися за умови залучення різних оптимально релевантних контекстів. Зокрема, порушення максими прозорості інформації може відбуватися внаслідок неузгодженості образу корови із рослинних компонентів і логотипу МакДональдз: чому саме МакДональдз рекламує веганську їжу (зазвичай фірмові бургери в МакДональдз складаються зі 100% яловичини). Остенсивним стимулом для пошуку додаткового смислу може бути також листок салату перед коровою, що актуалізує смисл “корова споживає рослинну їжу”: якщо корова, споживаючи таку їжу, чудово почувається, тоді чому ми не можемо споживати те, що їсть вона? Або остенсивним стимулом може стати імпліцитний оксиморон, що базується на протилежності смислів: корова-веганка чомусь має бути сировиною для м’ясного бургера. На відміну від експлікатури і

конвенційної імплікатури (останні співвідносяться у нашому дослідженні з конвенційними метафорами, тоді як дискурсивні – з неконвенційними), вилучені неконвенційні імплікатури, навіть інтендовані рекламодавцями, не можуть бути ідентичними для всіх адресатів-споживачів реклами, оскільки варіюються залежно від когнітивного, афективного і креативного потенціалу інтерпретаторів.

Отже, виходячи з інференційно-прагматичної моделі комунікації, полісемантична метафора може інтерпретуватися, водночас, на рівні декодування очевидних аналогій із позначеними нею об'єктами і на рівні інференції дискурсивної імплікатури. У такому разі прагматика візуальної метафори ускладнює процес семіозису в мультимодальному дискурсі і вилучення імплікатури часто потребує залучення вербального контексту, насамперед, коду-слогану.

Другий, “концептуальний” ракурс гіпотези нашого дослідження полягає у гомогенності або, принаймні, ізоморфізмі механізмів утворення вербальної і візуальної метафори, що, у спрощеному вигляді, полягає в активації образу в двох або кількох асоційованих з ним фреймів й інтерпретації образу із вхідного цільового фрейму (простору) в термінах фрейму-джерела із залученням різних когнітивних контекстів.

Зважаючи на схожі механізми метафоризації (ланки процесу утворення й інтерпретації метафоричного смислу) незалежно від способу кодування значення візуальними або вербальними семіотичними ресурсами, інтерпретація візуальної метафори можлива у термінах будь-якої лінгвістичної методики, що уможливує експлікацію метафоричного смислу, в тому числі виходячи із методології, напрацьованій теорією концептуальної інтеграції або блендінгу. Застосування саме цієї методології на відміну, наприклад, від традиційного методу вилучення концептуальної метафори, виправдано також тим, що абсолютна більшість візуальних метафор у комерційній рекламі є неконвенційними, оказіональними, що унеможливує традиційний підхід до їхньої інтерпретації.

3. Функції візуальної метафори у конструюванні споживчих ідентичностей з різними мотиваційними потребами

Соціосеміотичний ракурс нашого дослідження полягає у вивченні того, яким чином візуальна складова реклами впливає на створення типів споживчих ідентичностей як дискурсивних конструктів.

Проаналізуємо візуальну метафору із мультимодального рекламного тексту однієї із всесвітньо відомих бізнес-школ IE Business School (рис. 2).



Рис. 2. Освітня реклама бізнес-школи IE Business School

Джерело: <https://mktoolboxsuite.com/facebook-ad-examples/>

Така реклама орієнтована, на наш погляд, на специфічного цільового адресата-клієнта на ринку освітніх послуг (школа підготовлює, між іншим, MBA, Executive MBA), який відзначається високим рівнем мотиваційних потреб, локалізованих, відповідно до трикутника ієрархії мотивацій, на найвищому рівні піраміди А. Маслоу – потреби в самоактуалізації. Під час аналізу реклами ми спробуємо довести, що навіть якщо такий цільовий клієнт не декодує дискурсивну імплікатуру, закладену візуальною метафорою, то реклама спрацює на рівні експлікатури – через ототожнення рекламованої послуги із мотиваційними потребами інших рівнів.

Інтерпретація візуальної метафори на основі методу концептуальної інтеграції дозволяє інтерпретувати її значення у контексті **експоненціальних** змін у свідомості тих, хто користуватиметься послугами бізнес-школи – як змінами, що не є

лінійними, не підкорюються законам природи, адже наш мозок мислить лінійно, втім як експоненціальне мислення – мислення за кордонами неможливого.

Така неконвенційна метафора базується на двох вхідних просторах:

Вхідний простір-джерело 1 – лампочка; Вхідний цільовий простір 1 – лінійне зростання (або лінійне мислення); Вхідний простір-джерело 2 – блискавка; Вхідний цільовий простір 2 – експоненціальне зростання (або експоненціальне мислення).

Спільні простори, відповідно до 1 і 2, включають такі ознаки, як “мала потужність”, і “величезна потужність” (у фізиці блискавка визначається як гігантський електричний іскровий розряд в атмосфері, напруга якого становить від десятків мільйонів до мільярда Вольт, потужність розряду – від 1 до 1 тис. ГВт.; ударна сила блискавки – позамежна).

Простір блендінгу: лінійне мислення – це лампочка у світі експоненціальних технологій. Але якщо запалити лампочку потужністю блискавки – тобто вийти за межі можливого у простір експоненціального, то така зміна і є смислом візуальної метафори на позначення того, що саме робитимуть освітні програми школи бізнесу, втілені у слогані *Driving Exponential Growth*.

Асоціація лампочки із мисленням підтримується, з одного боку, візуальною схожістю з головою людини і, з іншого, вербальними конвенційними метафорами – наприклад, дієслово “осяяти” у переносному (метафоричному) значенні на позначення яскраво висвітлити що-небудь; осяєння – раптове прояснення свідомості, розуміння чого-небудь.

Образ блискавки у візуальній рекламі набуває полісемантичного значення – він може декодуватися і як стрілка, дорожовказ, що показує на точку докладання зусиль.

Розглянемо наведену метафору з огляду на розмежування в процесі її інтерпретації експлікатури й імплікатури, що є одними з базисних понять сучасної теорії релевантності.

Зокрема, інтерпретація метафори залучає принаймні три інтерпретативні гіпотези, дві з яких пов’язані з інференцією експлікатур, а одна (наведена вище) – дискурсивної імплікатури.

Гіпотеза 1. Основний концепт – знання: образ лампочка використовується на позначення світла. Така гіпотеза отримує незалежне (від вербального і візуального контексту метафоричного образу) контекстуальне посилення завдяки наявності у мові конвенційної метафори “**Light of knowledge**” (світло знань).

Гіпотеза 2. Основний концепт – осяяння: образ лампочки асоціюється з ідеєю, осяянням, раптовим проясненням свідомості, розумінням чого-небудь.

Підтвердженням такої гіпотези може бути когнітивний контекст, що базується на соціокультурному архетипі “лампочка – осяяння”, універсальних нарративних сценаріях, що започатковуються історією про кота Фелікса – популярного мультиплікаційного персонажу німого кіно і регулярно використовуються в різних за жанром семіотичних продуктах: мультфільмах, коміксах, Інтернет-контенті, комп’ютерних програмах, у яких лампочка з’являється над головою персонажу в момент “просвітлення”.

Водночас, візуальний код реклами містить елементи, що можуть розглядатися як контекстуальні ефекти, що послаблюють зазначені гіпотези. Насамперед, це ускладнення візуальної складової образом стрілки-дороговказу, її геометричними зламами, фактурою, що нагадує тротуарну плитку, локалізацією на ній несиметричних кольорів, сферичне тло лампочки, що асоціюється із зоряним небом із віддаленими сузір’ями.

Декодування основного концепту візуального повідомлення, що формує його репрезентаційне значення, ускладнюється неузгодженістю композиційного значення з інтерактивним значенням, а саме: салієнтність образу лампочки, що має завдяки цьому інтерпретуватися як основа метафоричного значення (див. вище гіпотези 1 і 2), не узгоджується із таким компонентом інтерактивного значення, як модальність – насамперед, інформаційно важлива насиченість кольорів. Зокрема, лампочка, для того, щоб їй бути метафорою світла або осяяння, повинна бути досить яскравою, в той час як на рекламі її світло є досить тьмяним, вона ледь світиться, майже зливається із тлом, розчинюється у синій аурі-фоні неба з сузір’ями.

До того ж, під критерій візуально-метафоричної салієнтності підпадає лише розмір лампочки і її розташування (критерій інформаційної цінності) у верхній частині справа: як і у випадку з лінгвістичною ремою в актуальному членуванні речення, справа зазвичай розміщується нова інформація, заради якої, власне, і здійснено візуальне повідомлення. Водночас, візуальна інформація, представлена у верхній частині, має бути більш абстрактною, асоційованою з ідеєю, а візуальні знаки у нижній частині – декодувати конкретну інформацію. Втім, образ лампочки-знання або лампочки-світла не несе нову ідею, є конвенційним. За тональною та кольоровою контрастністю такий образ також не є салієнтним.

Ускладненість візуального компоненту, як і будь-яка структурна ускладненість, іконічно засвідчує ускладненість позначеної таким компонентом ситуації. Іншими словами, висловлення простих ідей “знання, які наша компанія вам надає, – це світло”, або “з нами ви, нарешті, відчуєте просвітлення, у вас з’являться креативні ідеї” має корелювати із структурно неускладненими візуальними засобами свого вираження.

У термінах прагматики Г. П. Грайса і теорії релевантності елементи неконгруентності й ускладненості є відхиленням від максим кількості і прозорості інформації, яка надається через комплексну візуальну метафору.

Відхилення від максим стає, у свою чергу, остенсивним стимулом, що спрямовує когнітивні зусилля адресату на інферування третьої гіпотези, пов’язаної із дискурсивною імплікатурою. Отже, Гіпотези 1 і 2 є есплікатурами, що передують вилученню імплікатури. Відповідно до теорії релевантності, якщо адресат не здатний інферувати імплікатуру, повідомлення усвідомлюється на рівні есплікатури.

У нашому випадку з візуальної метафори можуть вилучатися дві есплікатури: наша школа надає знання або наша школа – це ваші нові креативні ідеї.

Підґрунтям дискурсивної імплікатури стає Гіпотеза 3, з якої ми розпочали аналіз візуальної метафори. Така гіпотеза підтверджується контекстуально залежним посиленням, в тому числі ретроактивним посиленням, що забезпечується вербальним контекстом у вигляді слогану із ключовим словом-якорем *exponential*, що має набір конотативних сем *science, dreaming, excellence, action, power, victory, progress, greatness*.

Варто зазначити, що оскільки поняття експоненціальні технології, експонентного мислення (відповідно до теорії та дослідження Реймонда Курцвейла) не набули широко вжитку, слово “експонентний” само по собі є остенсивним стимулом, який спрямовує когнітивні зусилля цільового адресату на вилучення смислів, що здійснюється в цілісному контексті мультимодального повідомлення.

Другим когнітивним контекстом для посилення Гіпотези 3 стає інтерактивний контекст міжособистісного знання, а саме: реклама школи розрахована на цільового адресата, який усвідомлює, що така всесвітньо відома іновативна школа підготовки лідерів у бізнесі не може у своїй рекламі кодувати тривіальні концепти типу “знання – це світ” тощо. Отже, третім когнітивним контекстом для посилення

Гіпотези 3 є енциклопедичний контекст знань цільового адресата про те, що таке експонентне знання, мислення тощо.

У цьому зв'язку важливо зазначити, що, незалежно від того, чи декодуватиметься візуальна метафора на рівні експлікатури або імплікатури, її дискурсивно-семіотична функція впливу на цільового адресата у будь-якому разі “спрацює”. Якщо інтерпретація обмежиться вилученням експлікатури, то вторинним сигніфікативним значенням, яке має асоціюватися із назвою школи, буде:

IE Business School – це втілене знання;

IE Business School – це ваші нові ідеї.

Якщо інтерпретація – дискурсивна імплікатура, то вторинним сигніфікативним значенням, що має асоціюватися із назвою школи, буде: IE Business School – втілення експонентного мислення, вихід у бізнесі за межу можливого.

Полісемантичність візуальної метафори, можливість її декодування як на рівні експлікатури, так і на рівні дискурсивної імплікатури може бути навмисно запрограмованою, мати стратегічну мету, а саме: реалізовувати стратегію залучення різних цільових адресатів із різними рівнями мотиваційних потреб. У такому разі рівень інтерпретації візуальної метафори, що дорівнює експлікаціям, орієнтується на компонент споживчої ідентичності на ринку освітніх послуг, для якого важливими є досягнення успіху, схвалення, й визнання (четвертий рівень потреб в ієрархічній піраміді), а також на компонент, орієнтований на пізнавальні потреби: знати, вміти, досліджувати.

Для цільового клієнта, здатного вилучити дискурсивну імплікатуру, основною є потреба в самоактуалізації: реалізації своїх здібностей і розвитку власної особистості.

Проаналізуємо інший вид візуальної метафори, а саме метафору-гіперболу (рис. 3).

Тінь, яку забезпечує крем – захист від сонця. Тобто завдання рекламодавця – забезпечити стійку асоціацію назви рекламованого товару із концептом “захист” (другий рівень сигніфікації). Остенсивним стимулом для вилучення додаткового смислу є відхилення від максими кількості інформації. Оскільки конвенційним значенням, асоційованим із кремом (у контексті пляжу і моря) є “захист від сонця”, то таке значення потребує відповідного репрезентаційного значення. У наведеній рекламі таке значення є нарративним, потребує зображення тих, хто потребує захисту, тобто людей. Відсутність людей під гіперболізованим образом крему, що має їх захищати від сонця, і салієнтність образу в

композиційному значенні (розмір, розташування у центрі) порушує максимум кількості, стає остенсивним стимулом для дискурсивної імплікатури, що має відновити кількість і прозорість інформації, відповівши на питання: чому немає людей? Де вони? Дискурсивна імплікатура заповнює нестачу наративного значення: люди всі в морі, і це якимось чином пов'язано із кремом, якщо він є центральним образом візуальної реклами. Отже, крем є захистом не лише від спеки, але й від вологи.



Рис. 3. Реклама сонцезахисного крему Sun Care

Джерело: <https://sendpulse.com/ru/blog/creative-commercial>

У рекламі комерційних товарів візуальна метафора може обмежуватися лише рівнем інферування есплікатури, тобто бути достатньо прозорою, не порушуючи кооперативні максими.

Проаналізуємо, у цьому зв'язку, візуальну метафору соціальної реклами (рис. 4).

Повітряна кулька – метафора легкості, безтурботності, але, водночас, і крихкості – вразливості. Кактус, що зазвичай асоціюється із життєстійкістю, у даному візуальному повідомленні є неконвенційною (оказіональною) метафорою небезпеки.

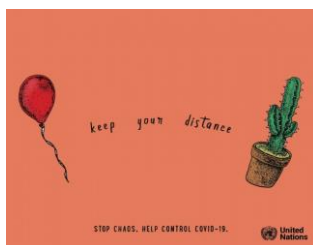


Рис. 4. Соціальна реклама

Джерело: <https://penji.co/visual-metaphor/>

Вхідний простір-джерело 1 – кулька; Вхідний цільовий простір 1 – людина; Спільний простір 1: вразливість, швидкоплинність життя; свобода (польоту– поведінки); Простір блендінгу 1: людина – вразлива як повітряна кулька, інтерпретація людиною свободи може наражати її на небезпеку.

Вхідний простір-джерело 2 – колюча рослина; Вхідний цільовий простір 2 – хвора людина; Спільний простір 2: небезпека контакту.

Простір блендінгу 2: Простір блендінгу 1 + Спільний простір 2 = контакт з хворою людиною є таким же небезпечним, як тактильний контакт кульки з кактусом.

Отже, на рівні експлікатури візуальна метафора інтерпретується таким чином:

Пропозиційна форма: людина – вразлива і безтурботна як повітряна кулька; хвора людина небезпечна як кактус для повітряної кульки.

Пропозиційна установка: людина є вразливою як повітряна кулька і, під час контакту з людиною, хворою на ковід, може загинути (лопнути, як кулька).

Локутивне значення: утримуйтесь від контактів.

Можливість вилучення інших варіативних смислів у специфічних когнітивних контекстах адресатів реклами й інферування дискурсивної імплікатури обмежена вербальним якорем, який фактично дублює експлікатуру і представлений у двох слоганах, пов'язаних причинно-наслідковими відношеннями: зупини хаос, допоможи контролювати ковід-19 через дотримання дистанції. З точки зору візуальної граматики, репрезентаційне значення візуального повідомлення представлено через поєднання наративної динамічної моделі, яка в алегоричній формі представляє і прогнозує розгортання події у часі (що буде, якщо ...), і концептуальних символічних структур (із візуальним вираженням концепту за допомогою двох основних візуальних метафор).

Інтерактивне значення базується на двох компонентах – “дистанції” і “ставленні”. Дистанція між уособленими учасниками візуального повідомлення – іконічне відтворення фізичної дистанції між людьми як засіб безпеки. Компонент “ставлення” демонструє косий кут, що передає у візуальній граматиці відношення віддалення і відриву. Модальність представлена незначною диференціацією кольорів із домінуванням відтінків червоного, що конотує небезпеку, а також контекстуалізацією, пов'язаною з відсутністю тла – щоб ніщо не відволікало увагу від ключових образів.

Водночас, червоний і зелений (колір кактуса) є додатковими кольорами, що вважаються в психології такими, що гармоніюють поміж собою. Така символіка кольорів в інтерактивному аспекті візуального значення повідомлення конотує додаткове значення стосовно того, що жодна людина не є ворогом іншій людині. Достатньо лише дотримуватись дистанції, щоб хаос перетворився на гармонію (у такому сенсі інтенція, що передається через поєднання кольорів, є синонімічною прямому ілюкутивному значенню директиву “Зупиніть хаос”).

Композиційне значення спирається на такі компоненти, як: 1) інформаційна цінність, співвідносна із зоровими зонами: права (рематична) частина вказує на наявність нової, рематичної інформації (небезпека, уособлена образом кактуса), заради якої, власне, і здійснено візуальне повідомлення. Салієнтність маркується однаковим розміром зображень, а також насиченістю червоного кольору кульки, оскільки насичений червоний символізує життя. Візуальні образи-метафори композиційно утворюють периферію картини не через те, що є другорядними (так у візуальній граматиці зазвичай інтерпретується периферія), а для того, щоб актуалізувати основний концепт – дистанцію, і підпорядковані центру (вербальному слогану), що зосереджуються на ключовій інформації.

ВИСНОВКИ

Застосування візуальної метафори маркує в мультимодальному рекламному дискурсі відхилення від однієї або кількох кооперативних максим, що є остенсивним стимулом для вилучення дискурсивної імплікатури, значення якої інферується у релеватному контексті всього мультимодального повідомлення і, за потреби, у дискурсивному контексті певної рекламної кампанії. Інтерпретація візуального метафоричного значення може обмежуватися рівнем експлікатури (декодування візуальної складової) або дискурсивної імплікатури (інференції) із відновленням інформації за параметрами її кількості, якості і прозорості у відповідності до принципу кооперації.

Використання для аналізу візуальної метафори теорії концептуальної інтеграції або блендінгу умотивовано кількісним переважанням у мультимодальному англомовному рекламному дискурсі неконвенційних візуальних метафор, механізм утворення яких залучає декілька вхідних цільових просторів і просторів-джерел. Остенсивним стимулом для порушення максим кооперації і необхідності вилучення дискурсивної імплікатури є ускладненість

візуальної складової, непрозорість метафори на позначення ключового концепту реклами – основи репрезентаційного значення візуального тексту; неузгодженість композиційного й інтерактивного значень візуального повідомлення, а саме: недостатня салієнтність ключового образу візуальної метафори, неконгруентність у насиченості кольорів, у їхньому поєднанні, тональної та кольорової контрастності, що маркує модальність інтерактивного значення візуального тексту; інверсія “темо-рематичного” компоненту візуального повідомлення за критеріями – правий / лівий, верх / низ: зліва – нове замість відомого; справа – відоме замість нового; знизу – абстрактне, асоційоване з ідеєю, замість конкретного; зверху – конкретне, замість абстрактної інформації.

Ускладненість візуального компоненту іконічно корелює із ускладненістю позначеного таким компонентом концепту, висловлення простих ідей має корелювати із структурно неускладненими візуальними засобами свого вираження.

Полісемантичність візуальної метафори, можливість її декодування як на рівні експлікатури, так і на рівні дискурсивної імплікатури може бути навмисно запрограмованою, а саме: реалізувати стратегію залучення різних цільових адресатів із різними рівнями мотиваційних потреб.

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено висвітленню проблеми візуальної метафори у рекламному дискурсі в інтегративному ракурсі сучасних лінгвістичних теорій із врахуванням семіотичних функцій метафори у конструюванні споживчих ідентичностей з різними мотиваційними потребами.

Інтерпретація візуальної метафори може обмежуватися рівнем експлікатури (декодування візуальної складової) або дискурсивної імплікатури (інференції), тригером якої є відхилення від кооперативних максим, марковане полісемантичністю візуальної метафори, неузгодженістю композиційного і інтерактивного значень візуального повідомлення, що виявляється у недостатній салієнтності ключового образу метафори, неконгруентності кольорів, їхнього поєднання, тональної та кольорової контрастності.

Тригери дискурсивних імплікатур на рівні композиційного значення, базованого на комплексній метафорі, включають інверсію “темо-рематичного” компоненту візуального повідомлення за критеріями: правий / лівий, верх / низ: зліва – нове, замість відомого;

справа – відоме, замість нового; знизу – абстрактне, замість конкретного; зверху – конкретне, замість абстрактної інформації.

У дискурсивно-семіотичному вимірі візуальна метафора орієнтована на підміну функціонального значення товару вторинним сигніфікативним значенням, що реферує до мотиваційних потреб цільового адресата. Полісемантичність візуальної метафори як можливість її декодування на рівні експлікатури і імплікатури реалізує стратегію розширення цільової аудиторії через залучення адресатів із різними рівнями мотиваційних потреб.

Література

1. Жихарева, О. О. Ідентичність як категорія сучасної лінгвістичної і міждисциплінарної парадигми. *Науковий журнал "Міжнародний філологічний часопис"*, 11(1). 2020. С. 23–29.
2. Жихарева, О. О. Лінгвосеміотичний аналіз мультимодального дискурсу: нові підходи і перспективи дослідження. *Науковий журнал "Міжнародний філологічний часопис"*, 12(1). 2021. С. 41–44.
3. Кравченко, Н. К. *Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия*. Київ: "Інтерсервіс", 2017.
4. Маслюк, М. Г. Виокремлення типів імплікатур в українській та англійській мовах. *Science and Education a New Dimension. Philology, II(7)*, Issue 34. 2014. P. 67–70.
5. Bach, K. Implicature vs Explicature: What's the Difference? In: Soria, B., E. Romero (eds.). *Explicit Communication: Robyn Carston's Pragmatics*. London: Palgrave Macmillan, 2010. P. 126–137.
6. Barthes, R. *Mythologies*. London: Paladin, 1973.
7. Barthes, R. *Image, Music, Text*. Transl. by S. Heath. London: Fontana, 1977.
8. Bateman, J. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. Oxon: Routledge, 2014.
9. Beasley, R., Danesi, M. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002.
10. Braun, S. The Importance of Being Relevant? A Cognitive-Pragmatic Framework for Conceptualising Audiovisual Translation. *Target*, 28(2). 2016. P. 302–313.
11. Carston, R. Relevance Theory and the Saying/ Implicating Distinction. In: Horn, L., G. Ward (eds.). *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, 2004. P. 633–656.
12. Clark, B. *Relevance Theory and Multimodality*. Paper Presented at *Analysing Multimodality: Systemic Functional Linguistics Meets Pragmatics*. Loughborough: Loughborough University, 2011.

13. Couldry, N., Hepp, A. *The mediated construction of reality*. New York: John Wiley & Sons, 2018.
14. Dictero, S. *Multimodal pragmatics and translation. A new model for source text analysis*. London: Palgrave Macmillan, 2018.
15. El Refaie, E. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1). 2003. P. 75–95.
16. Fauconnier G., Turner M. Compression and global insight. *Cognitive linguistics*, 11(3/4). 2000. P. 283–304.
17. Fauconnier, G., Turner, M. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books, 2002.
18. Forceville, C. Metaphors in pictures and multimodal representations. In R. Gibbs Jr (Ed.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. P. 462–482.
19. Forceville, C., Urios-Aparisi, E. *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.
20. Gkiouzevas, L., Hogg, M. K. Articulating a new framework for visual rhetoric in advertising: A structural, conceptual and pragmatic investigation. *Journal of Advertising*, 40(1). 2011. P. 103–120.
21. Grice, H. P. Logic and Conversation. In: *Syntax and semantics 3*, Cole, P., J. L. Morgan, (eds.). New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.
22. Grice, H. P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
23. Halliday, M. A. K. *Introduction to functional grammar*. London: Arnold, 1994.
24. Hall, S. The work of representation. In: S. Hall (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications, 1997. P. 15–64.
25. Hill, C. A., Helmers, M. *Defining visual rhetorics*. London: Routledge, 2012.
26. Jewitt, C., Rumiko, O. Visual meaning: A social semiotic approach. In: T. Van Leeuwen, C. Jewitt (Eds.). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 2001. P. 134–156.
27. Kravchenko, N., Goltsova, M., Kryknitska, I. Politics as Art: The Creation of a Successful Political Brand. *Journal of History, Culture and Art Research*, 9, Issue 3. 2020. P. 314–323.
28. Kress, G., van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.
29. Machin, D. *Introduction to Multimodal Analysis*. New York: Oxford University Press, 2007.

30. Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4). 1943. P. 370–396.
31. O'Halloran, K. *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London: Continuum, 2004.
32. Scott, L. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21(3). 1994. P. 252–273.
33. Teng, N., Sun, S. Grouping, Simile, and Oxymoron in Pictures: A Design-Based Cognitive Approach. *Metaphor and Symbol*, 17(4). 2002. P. 295–316.
34. Schroeder, J. *Visual Consumption*. London: Routledge, 2002.
35. Thagard, P., Shelley, C. Emotional Analogies and Analogical Inference. In: D. Gentner, K. Holyoak, B. Kokinov (eds). *The Analogical Mind: Perspectives From Cognitive Science*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2001. P. 335–362.
36. Toncar, M., Munch, J. Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1). 2001. P. 55–65.
37. Velasco-Sacristán, M., Fuertes-Olivera, P. Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in advertising English. *Journal of Pragmatics*, 38(11). 2006. P. 1982–2002.
38. Wilson, D., Sperber, D. Relevance Theory. In: L. Horn, G. Ward (Eds.). *Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, 2004. P. 607–632.

Information about authors:

Kravchenko Nataliia Kymivna,

Doctor of Philological Sciences,
Professor at the Department of English Philology
and Philosophy of Language
Kyiv National Linguistic University
73, Velyka Vasylkivska St., Kyiv, 03680, Ukraine

Zhykharieva Olena Oleksandrivna,

Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Foreign Languages
National Academy of Fine Arts and Architecture
20, Voznesensky Uzviz, Kyiv, 04053, Ukraine