

<https://www.doi.org/10.33910/1992-6464-2021-202-175-182>

В. Е. Чернявская, Н. Э. Горшкова

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ПЕРСУАЗИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Анализируется визуальная метафора как выражение представлений о денотате с помощью визуального образа. Показано, что визуальная метафора основана на соединении двух семиотических систем, вербальной и визуальной, и возникает на пересечении визуального опыта человека и его логоцентрического знания о мире, обусловленного языком. Способность метафоры выдвигать оценочные смыслы позволяет использовать ее в качестве коммуникативного инструмента в мультимодальной коммуникации. В рамках проведенного исследования поясняется механизм создания новых смыслов и воздействующего эффекта сообщения с опорой на визуальность. Материалом для анализа стали тексты социальной рекламы в российской и немецкой социокультурной практике.

Ключевые слова: визуальная метафора, мультимодальная коммуникация, персуазивность.

V. Chernyavskaya, N. Gorshkova

VISUAL METAPHOR IN PERSUASIVE COMMUNICATION

The paper discusses visual metaphor as a special rhetoric figure that channels multimodal messages and provides emotional connotations. The visual metaphor as a visual image is based on the interrelation of two semiotic systems — verbal and visual. It emerges at the intersection of a person's visual experience and his/her logocentric knowledge about the world shaped by language. It acts as a communication stimulus. The study explains the mechanism of creating new meanings and the persuasive effect of a message based on a visual image. The evidence for the study is taken from social advertising found in Russian and German sociocultural practice.

Keywords: visual metaphor, multimodal communication, persuasion.

Постановка проблемы

Метафора вообще и визуальная метафора в частности вызывают устойчивый исследовательский интерес специалистов в разных дисциплинарных областях, в семантике и стилистике, лингвистике текста, когнитивной лингвистике. Метафора характеризует фигуры речи (тропы) или, шире, механизм речи, основанный на переносе признаков. «Метафора помещает имя в несвойственное ему предметное и контекстуальное окружение, и это сигнализирует необходимость аналогически переосмыслить имя, то есть моделировать фрагмент одной предметной области посредством другой. Сделать это невозможно без какого-то знания обеих предметных областей. Однако сама необходимость

моделирования предполагает разный уровень знания предметных областей, разный уровень их когнитивного и прагматического освоения: знание одной предметной области проясняет знание другой» [6, с. 193]. Изучение моделирующей функции метафоры как когнитивного инструмента показало, что метафоризация осуществляется по разным векторам ассоциаций, а поиск и выбор метафорического средства передачи некоторой характеристики объекта может происходить из различных источников, как метафорическая конвергенция, по М. В. Никитину [9], там же см. обзор подходов и исследовательских направлений. Среди многих возможных функций метафоры привлекает внимание ее прагматическое назначение, способность

выдвигать оценочные смыслы и эмоциональные обертоны. Эти свойства метафоры делают ее действенным инструментом коммуникативной активности человека в мультимодальной коммуникации. Признание принципиальной поликодовой или, в другой терминологии, мультимодальной природы коммуникации привело специалистов к осознанию принципиально значимого положения: смыслы конструируются и транслируются по множеству коммуникативных каналов, среди которых визуальный формат получает статус существенного наряду с языковым.

В предлагаемом исследовании визуальная метафора понимается как выражение представлений о каком-либо денотате (предмете, явлении, идеи) с помощью визуального образа. Есть различные типологии визуальной (изобразительной, графической) метафоры (*visual, pictorial metaphor*). Возможно говорить о визуальной метафоре как аналогии, ассоциации между двумя визуальными образами, ср.: [11]. Это очевидно в таких случаях, когда в рекламном дискурсе сопоставляются, например, изображение гамбургера и улыбающегося, довольного лица человека, купившего гамбургер. Смысл конструируется по аналогии, и происходит перенос положительных оценок и конвенций (улыбка — знак удовлетворения) на предмет рекламы. Такие метафоры, порождаемые только визуальными средствами, действительно представлены в коммуникативной практике, при этом наибольшее распространение и воздействующий эффект имеют те, которые возникают как взаимодействие визуального и языкового модуса коммуникации. Именно в таком смысле предлагаемый анализ рассматривает визуальную метафору как мультимодальный конструкт, порождающий новые смыслы. Механизм визуальной метафоры основан на соединении двух семиотически различных знаковых систем — вербальной и визуальной. Метафоризация возникает на пересечении визуально-образного, сенсорного опыта человека и его логоцентрического знания о мире, обусловленного

языком, сложившихся оценок, пресуппозиций. Например, стилизованное изображение в рекламе дорогостоящего автомобиля как гепарда или пантеры, что предполагает аналогию: автомобиль обладает подобными характеристиками скорости, маневренности, выносливости. Метафорическое моделирование по аналогии возможно при условии, что в воспринимающем сознании уже существует, с той или иной мерой полноты, представление, требующее знакового выражения.

В рамках статьи показано, как визуальная метафора участвует в создании новых смыслов и воздействующего эффекта сообщения в современной социокультурной практике. Материалом исследования стали персуазивная коммуникация и персуазивные тексты, определяемые так на основании их доминирующей коммуникативно-прагматической интенции — воздействия на мнение и оценки адресата и побуждение его к (не)совершению определенных действий в условиях свободного выбора (подр.: [10]). Анализировались тексты социальной рекламы в российской и немецкой социокультурной практике.

Теоретические основания исследования

В понимании визуальной метафоры мы исходим из сложившихся в результате многолетних дискуссий представлений о мультимодальной природе коммуникации, о значимости визуального модуса коммуникации и «разделении труда» между словом и картинкой. Современные исследования в рамках традиционных языковедческих дисциплин — стилистики, лингвистики текста, теории речевого воздействия, а также когнитивные разработки — показывают, что отношения вербального и визуального модуса коммуникации становятся все более сложными [1; 7; 8; 13; 15; 16; 18; 20]. Визуальное изображение иконично и дает непосредственный контакт человека с миром: «подразумеваемая внешнее, наглядное сходство между обозначаемым и обозначающим, структурой знака и его содержанием, они [изобразительные

знаки] не требуют для понимания сложных кодов (наивному адресату подобного сообщения кажется, что он вообще не пользуется в данном случае никаким кодом)» [6, с. 66]. Иконические знаки создают фактографичность сообщения и его достоверность.

Следует отметить, что визуальный поворот, поддержав внимание к изображению как важной части коммуникации, одновременно открыл шлюзы и для тривиальных поверхностных рассуждений о визуальном и визуализации. В определенный момент оказался заостренным и многожды транслируемым тезис о том, что картинка вытесняет слово, что слово в опасности, картинка упрощает и обесценивает логоцентрическую сущность человека и смыслов вообще. Опора на постоянную визуальную поддержку, тенденция к общению в формате комиксов может давать основания говорить о потере приоритета языка в мыслительных процессах. За таким тезисом действительно стоят определенные негативные проявления массовой культуры, того, что называется клиповым мышлением. Одновременно значимо другое. Визуальная информация и визуальный опыт человека существенны при выражении и понимании смыслов. Визуальный образ не упрощает наши представления о реальности, но включается в сложную связь. Это отчетливо прослеживается, например, в современном рекламном дискурсе и дискурсе консьюмеризма, напр.: [5; 8; 10]. Они более не ориентированы на визуальное сообщение, линейно воздействующее на поверхности и на короткий срок. Иной характер восприятия и усвоения информации вызвал эволюцию рекламной визуальной среды в сторону перформативности, коллажности.

Визуальная метафора становилась предметом активного изучения в рекламном дискурсе в связи с его персуазивным аспектом, как средство речевого воздействия [12; 14]. Визуальная метафора рассматривается как источник сложно структурированного сообщения [19]. В существующих разработках визуальная метафора анализируется как

точка кристаллизации кросс-культурных различий, например, показано, что визуальный образ имеет различный воздействующий потенциал в западноевропейской и восточной, азиатской культурах [17].

Материал и интерпретация

Языковые и визуальные знаки в перспективе текстовой связности дают два основных типа отношений: дополнение и контраст [21]. Изображение, как и слово, может становиться точкой отсчета в создании связного сообщения, или же дополнять, когда картинка и слово выражают общее содержание, конкретизируя и иллюстрируя друг друга. Изображение служит средством двойного кодирования информации, когда изображение поддерживает слово, и тематическая прогрессия текста создается и словом, и изображением. Показателен пример из аналитической статьи «Директор по устойчивости» в «РБК» — деловом журнале об отраслях мировой и российской экономики. В статье представляется тезис о том, что менеджмент устойчивого развития во многих компаниях становится полноправной частью стратегического управления. На рынке становятся все более востребованы управленцы, совмещающие знания сразу в нескольких сферах: защита окружающей среды, безопасность труда, устойчивость цепочки поставок, соответствие международным стандартам и т. д. Соответственно, изображение человека, стоящего на небольшом пространстве балкона, прикрепленного к отвесной стене, поддерживает главную тему текста и его ключевое слово — «устойчивость» (рис. 1), [1].

Возможен смысловой контраст между языковым и визуальным элементом (см. рис. 2). «Модные шкафы Visconti», который представляет собой рекламный плакат, содержащий текст: «Я повешусь только в шкафу Visconti».

Этот вербально-визуальный текст в рекламе работает как каламбур. При этом возникает игра слов с картинкой. Свернутый петлей ремень провоцирует известные ассоциации,



Рис. 1. Директор по устойчивости [1]



Рис. 2. Модные шкафы Висконти: «Я повешусь только в шкафу Висконти» [3]

которые поддерживает языковой компонент «Я повешусь!» Продолжение фразы «только в шкафу Висконти» переводит все сообщение в рекламный дискурс, раскрывает смысл — модный стильный шкаф достоин модных, дорогих вещей.

Визуальность становится все более востребованным объектом когнитивных исследований и рассматривается как инструмент познания. Пространственный характер визуального текста помогает сделать видимыми

причинные, атрибутивные отношения между фактами и процессами реального мира. В когнитивной лингвистике в 2000-е гг. разрабатывается подход к визуальности в перспективе концептуальной метафоры и обосновывается, что метафора имеет как вербальное, так и невербальное выражение, визуальный модус. Как часть процессов тропеизации и метафоризации рассматривается визуальная метонимия. Последняя анализируется не столько как фигура замещения

(часть представляет целое по смежности, сопредельности, вовлеченности в общую ситуацию), сколько как когнитивная операция инференции, позволяющая видеть компоненты смысла. Метонимия представляет фрейм ситуации, в котором становятся видимыми причинно-следственные, ассоциативные отношения. Визуальный образ иконичен и метонимичен: изображение показывает фрагмент реальности избирательно, в определенном пространственном и хронологический момент. Как иллюстрация сделанных утверждений: плакат социальной рекламы «Сгорают деньги», выпущенный в Российской Федерации в рамках программы «Энергоэффективность», посвященной энерго- и ресурсосбережению (рис. 3), [2].

Показательный пример дает современная социокультурная практика Германии.

В 2011–2012 гг. в Германии на федеральном уровне проходила социальная акция против дискриминации. Ее девиз: *Kein Mensch passt in eine Schublade!* (Человека нельзя каталогизировать!). В рамках социальной акции были сфокусированы 6 ключевых тем — лейтмотивов, создающих основу для порождения стереотипов и дискриминации по основанию пола, возраста, национальной и сексуальной идентичности, религиозной принадлежности и физическим возможностям человека. Эти шесть тем были представлены как основания для разделения и формальной каталогизации человека. Выражением акции стала серия из 6 плакатов, изображающих библиотечные ящички для каталога, в которых содержатся параметризирующие этикетки — «женщина», «турки», «старики» и т. д., см. примеры (рис. 4), [4].



Рис. 3. Социальная реклама: Сгорают деньги [2]



Рис. 4. Плакаты серии «Kein Mensch passt in eine Schublade!» [4]

Это мультимодальный, семиотически гетерогенный текст, состоящий из вербального компонента, утверждения «Человека нельзя каталогизировать!» / «Kein Mensch passt in eine Schublade!» и визуальной части. Изображение точно и детально передает фрагмент библиотечного каталога с разделителями и этикетками на внешней стороне (метаданными), позволяющими сгруппировать тематически однородную информацию. Очевидна аналогия: человек получает свою этикетку, привязывающую его в жесткие рамки однозначных оценок и предубеждений. Они, эти предубеждения, задают границы восприятия индивидуума и сводят все возможное многообразие к шаблонам и социальным стереотипам. В этой связи показательна существующая в немецком языке идиома «Schubladendenken», которая может быть передана как «стереотипное мышление», «зашоренный взгляд».

Приведенный материал интересен как отражение современной социокультурной практики. Выразительность и воздействие работают вместе и говорят о вовлечении в активную работу сознания многих связей, пресуппозиций. Неязыковые знаки и формы активно используются, чтобы конструировать идентичности и ценности, если понимать под ценностью «выработанное социумом, находящимся на определенном этапе

развития в определенных исторических условиях, представление об идеальном положении вещей, соотносимое с конкретной областью человеческой деятельности» [7, с. 92].

Заключение

Как показывает проведенное исследование, визуальная метафора, являясь мультимодальным конструктом, может разными способами участвовать в создании новых смыслов и воздействующего эффекта сообщения: изображение может быть точкой отсчета в создании нового сообщения, изображение может поддерживать вербальный компонент сообщения, а может вызывать смысловой контраст. Визуальная метафора обладает как вербальным, так и невербальным выражением, запускающим процесс когнитивной инференции, позволяя извлекать дополнительные, невыраженные в языке смыслы.

Перспективы осмысления визуальности как особого семиотического ресурса и канала коммуникации связаны с изучением ее жанровых разновидностей. Эта аналитическая проекция дополнит изучение социокультурных практик новым методологическим инструментарием и расширит представления о семиотических ресурсах, работающих в современных дискурсах.

ИСТОЧНИКИ

1. Директор по устойчивости // РБК+. [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5d807e-be7a8aa960ab1995a1> (дата обращения: 24.06. 2021).
2. Рекламные плакаты // Центр экологической политики России. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ecopolicy.ru/main.php?type_id=149&link=change&cnt=277 (дата обращения: 16.07.2021).
3. Visconti. Салон мебели. [Электронный ресурс]. URL: <http://viscontimebel.ru/> (дата обращения: 16.07.2021).
4. Plakat “Kein Mensch passt in eine Schublade!” // Antidiskriminierungsstelle des Bundes. [Online]. URL: https://situationsansatz.de/wp-content/uploads/2019/08/Wagner2017_Schubladen_wdk-spezial.pdf (accessed 01.05.2021).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

5. Горшкова Н. Э. Язык города как объект лингвистического исследования // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2012. № 2 (10). С. 49–54.

6. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Прогресс; Гнозис, 1992. 270 с.
7. Молодыхенко Е. Н. Об операционализации категории «ценность» в текстовом и дискурсивном анализе: к вопросу о лингвистической аксиологии // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2015. № 3 (19). С. 90–97.
8. Молодыхенко Е. Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 79–102. <https://doi.org/10.17223/19986645/57/5>
9. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. 277 с.
10. Чернявская В. Е. Дискурс и дискурсивный анализ: традиции, цели, направления // Стереотипность и творчество в тексте. Межвузовский сборник научных трудов. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2003. С. 123–135.
11. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, 2014. 128 с.
12. Чернявская В. Е. Визуальность в социокультурной проекции // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. Вып. 2. С. 96–109. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-96-109>
13. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. СПб.: Стереотип, 2017. 176 с.
14. Forceville Ch. Metaphor in pictures and multimodal representations // The Cambridge handbook of metaphor and thought. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. P. 462–482.
15. Gkiouzevas L., Hogg M. K. Articulating a new framework for visual metaphors in advertising // Journal of Advertising. 2011. Vol. 40. No. 1. P. 103–120. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107>
16. Iedema R. Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice // Visual Communication. 2003. Vol. 2. No. 1. P. 29–57. <https://doi.org/10.1177%2F1470357203002001751>
17. Jeong S.-H. Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? // Journal of Marketing Communications. 2008. Vol. 14. No. 1. P. 59–73. <https://doi.org/10.1080/14697010701717488>
18. Kress G., van Leeuwen T. Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge Publ., 2006. 312 p.
19. Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. Abingdon: Routledge Publ., 2010. 212 p.
20. Morris P., Waldman J. A. Culture and metaphors in advertisements: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States // International Journal of Communication. 2001. Vol. 5. P. 942–968.
21. Multimodality in practice: Investigating theory-in-practice-through-methodology / ed. by S. Norris. New York; Abingdon: Routledge Publ., 2012. 256 p.
22. Phillips B. J., McQuarrie E. F. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising // Marketing Theory. 2004. Vol. 4. No. 1-2. P. 113–136. <https://doi.org/10.1177%2F1470593104044089>
23. Rose G. Visual methodologies: An Introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage Publ., 2001. 229 p.
24. Stöckl H. The language-image-text — Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity // Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik. 2009. Vol. 34. No. 2. P. 203–226.

SOURCES

1. Direktor po ustojchivosti // RBK+. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5d807ebe7a8aa960a-b1995a1> (data obrashcheniya: 24.06.2021).
2. Reklamnye plakaty // Tsentr ekologicheskoy politiki Rossii. [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.ecopolicy.ru/main.php?type_id=149&link=change&cnt=277 (data obrashcheniya: 16.07.2021).
3. Visconti. Salon mebeli. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://viscontimebel.ru/> (data obrashcheniya: 16.07.2021).
4. Plakat “Kein Mensch passt in eine Schublade!” // Antidiskriminierungsstelle des Bundes. [Online]. URL: https://situationsansatz.de/wp-content/uploads/2019/08/Wagner2017_Schubladen_wdk-spezial.pdf (accessed 01.05.2021).

REFERENCES

5. *Gorshkova N. E.* Yazyk goroda kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie. 2012. № 2 (10). S. 49–54.
6. *Lotman Yu. M.* Kul'tura i vzryv. M.: Progress; Gnozis, 1992. 270 s.
7. *Molodychenko E. N.* Ob operatsionalizatsii kategorii "tsennost'" v tekstovom i diskursivnom analize: k voprosu o lingvisticheskoy aksiologii // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie. 2015. № 3 (19). S. 90–97.
8. *Molodychenko E. N.* Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti "lajfstajl-instruktsii" kak internet-zhanra v kul'ture potrebleniya // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2019. № 57. S. 79–102. <https://doi.org/10.17223/19986645/57/5>
9. *Nikitin M. V.* Osnovaniya kognitivnoj semantiki. SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena, 2003. 277 s.
10. *Chernyavskaya V. E.* Diskurs i diskursivnyj analiz: traditsii, tseli, napravleniya // Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste. Mezhdvuzovskij sbornik nauchnykh trudov. Perm': Permskij gosudarstvennyj natsional'nyj issledovatel'skij universitet, 2003. S. 123–135.
11. *Chernyavskaya V. E.* Diskurs vlasti i vlast' diskursa. Problemy rechevogo vozdejstviya. M.: Flinta, 2014. 128 s.
12. *Chernyavskaya V. E.* Vizual'nost' v sotsiokul'turnoj proektsii // ИПАЭНМА. Problemy vizual'noj semiotiki. 2021. Vyp. 2. S. 96–109. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-96-109>
13. *Chernyavskaya V. E., Molodychenko E. N.* Rechevoe vozdejstvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse. M.: LENAND, 2017. 176 s.
14. *Forceville Ch.* Metaphor in pictures and multimodal representations // The Cambridge handbook of metaphor and thought. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. P. 462–482.
15. *Gkiouzepas L., Hogg M. K.* Articulating a new framework for visual metaphors in advertising // Journal of Advertising. 2011. Vol. 40. No. 1. P. 103–120. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107>
16. *Iedema R.* Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice // Visual Communication. 2003. Vol. 2. No. 1. P. 29–57. <https://doi.org/10.1177%2F1470357203002001751>
17. *Jeong S.-H.* Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? // Journal of Marketing Communications. 2008. Vol. 14. No. 1. P. 59–73. <https://doi.org/10.1080/14697010701717488>
18. *Kress G., van Leeuwen T.* Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge Publ., 2006. 312 p.
19. *Kress G.* Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. Abingdon: Routledge Publ., 2010. 212 p.
20. *Morris P., Waldman J. A.* Culture and metaphors in advertisements: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States // International Journal of Communication. 2001. Vol. 5. P. 942–968.
21. Multimodality in practice: Investigating theory-in-practice-through-methodology / ed. by S. Norris. New York; Abingdon: Routledge Publ., 2012. 256 p.
22. *Phillips B. J., McQuarrie E. F.* Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising // Marketing Theory. 2004. Vol. 4. No. 1-2. P. 113–136. <https://doi.org/10.1177%2F1470593104044089>
23. *Rose G.* Visual methodologies: An Introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage Publ., 2001. 229 p.
24. *Stöckl H.* The language-image-text — Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity // Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik. 2009. Vol. 34. No. 2. P. 203–226.