

Stuart Kaplan

## VIZUÁLIS METAFORÁK A DIVATCIKKEK NYOMTATOTT REKLÁMKÉPEIN\*

A *Vizuális retorika elmélete* címet viselő 9. fejezetben Sonja Foss arra világított rá, hogyan is szolgálja a vizuális kommunikáció tudománya a retorikaelmélet bővülését és fejlődését.\*\* Mivel a vizuális alakzatok egyre fontosabb szerepet töltenek be a gondolatközlés és az érvelés minden fajtájában, indokolt, hogy a kortárs kultúrában megjelenő vizuális retorika tanulmányozása a hagyományosnál kiemeltebb figyelmet kapjon a retorika tudományán belül. Jelen fejezet ehhez kíván hozzájárulni azáltal, hogy szemügyre veszi a nem nyelvi szimbólumok egyik kategóriájának, a vizuális metaforának a kommunikatív funkcióit. Néhány kiválasztott népszerű magazinból vett hirdetés vizuális metaforájának jellegzetességeit vizsgálom. Tanulmányom arra példa, ami Foss megfogalmazásában „a látható induktív vizsgálata a retorikai minőség megteremtése érdekében”.

A metaforakutatás irodalmának tetemes része az elmúlt három évtizedben jött létre. A számos, elsősorban a metaforaelmélet fejlesztését célzó esszén túl<sup>1</sup> sok kutató vizsgálta létező, konkrét szituációkban vagy diskurzusfajtákban alkalmazott metaforák természetét és szerepét. A kutatások által leírt számos téma közül példaként említhető a metaforák szerepe a közvélemény-formálás elméletében<sup>2</sup>, a metaforikus gondolkodás jelentősége a szervezeti átalakulásban<sup>3</sup>, a beszédalakzatok előfordulása hirdetések kísérő szövegében<sup>4</sup>, valamint a jogi diskurzus metaforái<sup>5</sup>.

A nem nyelvi értelemben vett metaforára is komoly figyelem irányul. A szakirodalom két alapvető témáját a művészi ábrázolás metaforái és a retorikai céllal

\* A fordítás alapja Kaplan, Stuart: Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products. In: Smith, Ken et. al. (eds.): *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 167-177. Jelen tanulmány a kötet 11. fejezete.

\*\* A hivatkozott szöveg: Foss, Sonja K.: Theory of Visual Rhetoric. In: Ken Smith - Sandra Moriarty - Gretchen Barbatsis - Keith Kenney (eds.): *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 141-52. (a szerk.)

<sup>1</sup> Példa rá a közelmúltból Engstrom, A.: The Contemporary Theory of Metaphor Revisited. *Metaphor and Symbol* 14 (1999) 53-61.

<sup>2</sup> Back, K. W.: Metaphors for Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 52 (1988) 278-288.

<sup>3</sup> Smith, R. C. - Eisenberg, E. M.: Conflict at Disneyland: A Root-Metaphor Analysis. *Communication Monographs* 54 (1987) 367-380.

<sup>4</sup> Leigh, J. H.: The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising* 23 (1994) 17-33.

<sup>5</sup> Bosmajian, H.: *Metaphor and Reason in Judicial Opinions*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1992.

alkalmazott metaforák jelentik. Az első csoportra a festmények, a szobrok és a grafikai tervezés metaforái<sup>6</sup>, valamint a filmes metaforák<sup>7</sup> szolgáltatnak példát. A retorikai céllal alkalmazott vizuális metaforákról szóló tanulmányok általában a reklámokra összpontosítanak. Ismerős példa, amikor egy sportkocsi képét (az adott autómárka reklámjában) egy párdúc képe mellé helyezik, azt sugallva ezzel, hogy a termék hasonló tulajdonságokkal bír sebesség, erő és kitartás tekintetében, mint a ragadozó. Ennek a bevett technikának egyik variációja az, amikor az autó és a vadállat részeit egyesítve összetett képet hoznak létre. A technika kereskedelmi reklámokban megjelenő metaforáit<sup>8</sup>, valamint a polgárok jogait népszerűsítő közszolgálati reklámokban alkalmazott metaforákat<sup>9</sup> magam is vizsgáltam. Meister tanulmánya, amely egy népszerű szabadidős terepjáró hirdetéseit elemzi<sup>10</sup>, a környezetvédelem kortárs politikai diskurzusában helyezi el a szóban forgó reklámok egyik vizuális metaforáját. Más tanulmányok seregni termék- és szolgáltatásreklám vizuális metaforáit kutatták és osztályozták immár formai jegyek alapján.<sup>11</sup>

A vizuális metafora elméleteinek megalkotására és ellenőrzésére irányuló törekvések interdiszciplináris jellegűek, a kutatásba számos szakterület – köztük a kognitív pszichológia, a nyelvészet, a kommunikációtudomány és a képzőművészetek – szakértői is bekapcsolódnak. Azok a gyakorlati előnyök pedig, melyek a vizuális metafora retorikai funkcióinak jobb megértéséből adódnak, a reklám és a marketing iránt is felkeltették a tudományos kutatók figyelmét. Az, hogy sokan belefolytak a vizuális metaforakutatásba, a nem verbális nyelv és a retorika iránti érdeklődés talákozásáról árulkodik. Külön említést érdemel a tárgyban a *Metaphor and Symbolic Activity* nevű befolyásos szakfolyóirat tematikus lapszáma, a „Metaphor and Visual Rhetoric” [Metafora és vizuális retorika].<sup>12</sup>

<sup>6</sup> Vö. Aldrich, V. C.: Form in the Visual Arts. *British Journal of Aesthetics* 11 (1971) 205–226.; Hausman, C. R.: *Metaphor and Art: Interactionism and Reference in Verbal and Nonverbal Arts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.; Johns, B.: Visual Metaphor: Lost and Found. *Semiotica* 52 (1984) 291–333.

<sup>7</sup> Vö. Whittock, T.: *Metaphor and Film*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. [Magyarul a könyv két fejezetét lásd Farkas Csaba fordításában: Whittock, T.: Nyelv, metafora és a filmkép. *Filmspirál* no. 9. (1997/4) 47–73., illetve: A filmi metafora fajtái. *Filmspirál* no. 11. (1998/1) 70–97.]

<sup>8</sup> Kaplan, S. J.: Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology. *Critical Studies in Mass Communication* 7 (1990) 37–47.

<sup>9</sup> Kaplan, S. J.: *Visualising a Civil Liberty: Graphic Representations of Censorship and Free Expressions*. A Jackson Hole-ban, Wyomingban 1993 júniusában a 7. Éves Vizuális Kommunikáció Konferencián tartott előadás.

<sup>10</sup> Meister, M.: „Sustainable Development” in Visual Imagery: Rhetorical Function in the Jeep Cherokee. *Communication Quarterly* 45 (1997) 223–234.

<sup>11</sup> Forceville, C.: *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York: Routledge, 1996.; Leigh: The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines.

<sup>12</sup> Kennedy, V. – Kennedy, J.: A Special Issue: Metaphor and Visual Rhetoric. *Metaphor and Symbolic Activity* 8 (1993) 149–151.

Viszonylag kevés a vizuális metaforakutatás tárgyában született tanulmány dolgozik induktív módszerrel. Jellemzőbb, hogy a kutatók kiválasztanak egy-egy olyan vizuális metaforát, amellyel illusztrálni tudják egy adott szöveg vagy diskurzus bizonyos tulajdonságait, illetve alá tudnak támasztani valamilyen állítást azok természetével kapcsolatban. Az induktív megközelítésnek megvan az az előnye, hogy következtetni enged a metaforák különféle diskurzusformákban való előfordulására, s ezzel összehasonlításokat tesz lehetővé mind a szövegeken belül, mind azok között. Ez a fejezet egy a vizuális kommunikációban használt metaforák elemzésére szolgáló módszert körvonalaz, és azt egy adott esettanulmányban alkalmazza. Célja, hogy megkönnyítse a vizuális metaforák retorikai szövegekben való előfordulására és természetére vonatkozó további kutatást. A módszer és az esettanulmány ismertetése előtt célszerű röviden áttekintenünk néhány a metaforáról, különösen a vizuális metaforáról alkotott jelentősebb elméletet.

#### NYELVI ÉS VIZUÁLIS METAFORA: HASONLÓSÁGOK ÉS ELTÉRÉSEK

A metafora két olyan gondolatot vagy fogalmat jelenít meg, melyek egymással kapcsolatban állnak, méghozzá úgy, hogy az egyik a másik meghatározására, avagy konceptualizálására szolgál.<sup>13</sup> Az az állítás például, miszerint „a lexikonok aranybányák”, arra használja fel az aranybányák képzetét, hogy világosabbá tegye, illetve módosítsa az olvasó lexikonokról alkotott elképzelését. A metaforában összekapcsolt két fogalmat különféle elnevezésekkel illetik. Az említett példa esetében a metafora alanyául szolgáló lexikonokat gyakran *tartalomként* [*topic*] vagy a *célként* [*target*] emlegetik. Azt a fogalmat, amellyel jelentést visznek át a tartalomra (ti. a lexikonok kincseket rejtenek) gyakran a *hordozó* [*vehicle*] vagy a *metafora forrása* [*source*] kifejezésekkel illetik.\* Ezt a két alapvető komponenst a metafora nyelvi és nem nyelvi típusánál is megtaláljuk. Ennek ellenére a képi megjelenítés esetében nehezebb lehet a metafora két elemének a beazonosítása.

Ahhoz, hogy a metafora beteljesítse feladatát, két további feltételnek is teljesülnie kell. Először is szükséges, hogy a két fogalomnak legyenek egyező tulajdonságai, s ezek az egyező tulajdonságok legalább minimális szinten relevánsak legyenek a metafora állítása szempontjából (miszerint A egyenlő B). Máskülönben az analógiateremtés kísérlete nem lesz meggyőző az olvasó számára. Néhány teoretikus úgy írja le a tulajdonságok forrásról célra történő átvitelének folyamatát (a következetesség kedvéért: az alábbiakban a metafora két összetevőjére a *forrás* és *cél* kifejezéseket al-

<sup>13</sup> Ehhez lásd Kittay, E. F.: *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. New York, Oxford University Press, 1987.; Lakoff, G. - Johnson, M.: *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

\* Összeállításunk *A vizuális retorika irodalmának áttekintése* (2003) című szövegében a szerzők a metaforával kapcsolatban a *tenor* és *vehicle* terminusokat használják, melyeket ott „tartalom” és „hordozó” kifejezésekre fordítottunk (a szerk.).

kalmazzuk), mint a forrás releváns aspektusainak célra történő „leképezését”.<sup>14</sup> Ebben a metafora működéséről alkotott felfogásban a forrás közvetíti a cél felé bizonyos tulajdonságait, valamint azt a szerkezetet, amely kifejezi az érintett tulajdonságok közt fennálló viszonyt. Ettől kissé eltér a *fogalmi keveredés* felfogása.<sup>15</sup> Utóbbi szerint a metafora egyedi fogalmi szerkezetet hoz létre, melyben a forrás és a cél bizonyos aspektusai keverednek.

A metafora működőképességének másik elemi feltétele, hogy a forrás és a cél tulajdonságainak egyesítésére tett kísérlet legalább enyhén oda nem illőnek, illetve első látásra értelmetlennek tűnjön az olvasó vagy a néző szemében. Vagyis az A egyenlő B állítás nem lehet szó szerint igaz. McQuarrie és Mick „leleményes eltérésként” említi ezt a jelenséget a reklámok összefüggésében.<sup>16</sup> A hatékony metafora feszültséget kelt azáltal, hogy szándékosan megsérti a nyelvhasználati normákat vagy az olvasó világról alkotott elképzeléseit. Nilsen szerint a metaforikus feszültségnek három típusa létezik: a nyelvi, a pragmatikus és a hermeneutikus.<sup>17</sup> A vizuális metafora kontextusában nyelvi feszültség abból adódhat, hogy sérülnek a médium szintaxisára vonatkozó konvenciók (lásd eltérés a képkivágás szabályaitól). Pragmatikai feszültség abból származhat, ha a kép tárgyai torzak vagy erősen eltúlzottak. A hermeneutikus feszültség pedig onnan ered, hogy a nézőnek felül kell vizsgálnia a metafora céljának elvont tulajdonságairól alkotott elképzeléseit.

A hatékony metafora esetében a szimultán hasonlóság és össze nem illés összjátéka a magyarázat megtalálására ösztönzi az olvasót, avagy a nézőt.<sup>18</sup> Brown a jó metafora szó szerinti képtelenségére hívja fel a figyelmet: „A metafora logikai, empirikus vagy pszichológiai képtelensége tehát kifejezett kognitív funkcióval bír: arra készíten bennünket, hogy megtorpanjunk, és vizsgálat tárgyává tegyük. Új felismerést tartogat számunkra. Az a lenyűgöző elevenség és feszültség, amit az ellentétek összekapcsolása vált ki, arra készíten bennünket, hogy megalkossuk a magunk értelmezését; hogy mi döntsük el, mit is látunk.”<sup>19</sup>

A metaforaelméletek által leírt pszichológiai reakcióra Tourangeau és Sternberg kísérlete szolgáltat bizonyítékot, melyben a kísérleti személyeknek mutatott metafo-

<sup>14</sup> Lakoff-Johnson: *Metaphors We Live By*.

<sup>15</sup> Ehhez lásd Turner, M. - Fauconnier, G.: Conceptual Integration and Formal Expression. *Metaphor and Symbolic Activity* 10 (1995) 183-204.; Veale, T.: *Pragmatic Forces in Metaphor Appreciation: The Mechanics of Blend Recruitment in Visual Metaphor*. Az Aizuban, Japánban rendezett „CMA2, Számítógépes metaforák, ágensok és analógiák” című workshopon elhangzott előadás.

<sup>16</sup> McQuarrie, E. F. - Mick, D. C.: Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research* 22 (1996) 424-438.

<sup>17</sup> Nilsen, D. L. F.: The Nature of Ground in Farfetched Metaphors. *Metaphor and Symbolic Activity* 1 (1986) 127-138.

<sup>18</sup> Vö. Phillips, B. J.: Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *The Journal of Advertising* 26 (1997) 77-87.

<sup>19</sup> Brown, R. H.: Social Theory As Metaphor. On the Logic of Discovery for the Sciences of Conduct. *Theory and Society* 3 (1976) 169-197., 173.

rák eltértek egymástól elemeik közös és össze nem illő tulajdonságainak arányát illetően.<sup>20</sup> A kutatók azt tapasztalták, hogy „a vadmacska interkontinentális ballisztikus rakéta az emlősök között” például nagyobb tetszést aratott, mint „a vadmacska sas az emlősök között”, feltehetően azért, mert jelentős mértékű inkongruenciát sikerül ötvöznie elegendő hasonló vonással (a vadmacska és a rakéta is támadónak tekinthető a maga szemantikai mezejében). Néhány további, a metaforák hatásával kapcsolatos empirikus bizonyítékra a metaforák reklámokban való alkalmazását érintő passzusokban még kitérek.

A metafora formája is hatással van a metaforikus állításban érzékelt feszültség vagy összefüggéstelenység mértékére. E tekintetben formailag leginkább metafora és hasonlat közt kell különbséget tennünk. Az az állítás, hogy „a lexikonok olyanok, mint az aranybányák” (hasonlat), kézenfekvő megfeleltetés, míg „a lexikonok aranybányák” szó szerint nem lehet igaz. Várhatóan tehát egy metafora nagyobb odafigyelést és komolyabb problémamegoldó tevékenységet igényel, mint az ekvivalens hasonlat. Ezt a feltételezést támasztja alá Verbrugge kísérlete, melyben az alanyok képzeletgazdagabb, szárnyalóbb írásos magyarázatokat adtak „a felhőkarcolók zsiráfok” típusú állításokra, mint az ekvivalens „a felhőkarcolók olyanok, mint a zsiráfok” hasonlatokra.<sup>21</sup> Ugyanezt a hatást vizuális metaforákkal kapcsolatban vizsgálva magam azt tapasztaltam, hogy a kísérleti személyek a metaforaváltozatot ötletgazdagabbnak találják az ekvivalens hasonlatnál, és több feszültséget is éreznek benne.<sup>22</sup>

Abban, hogy a nyelvi és a vizuális metafora lényegileg a legtöbb szempontból hasonló, sok metaforakutatót egyetért.<sup>23</sup> Mindkét metaforatípusnak két egymásba játszó fogalom, a forrás és a cél az alapja, és mindkettőben tulajdonságok helyeződnek át, vagy azért, mert a kombináció direkt analógiát kínál (hasonlatok esetében), vagy mert az inkongruencia arra készíti az olvasót, a nézőt, hogy feltételesen magyarázatot vagy értelmezést adjon az ismert vagy az ábrázolt hasonlóságokra.

Más szerzők a szavak és a képek közti különbségekre hívják fel a figyelmünket. Whittock például azt állítja, hogy a vizuális képek lényegüket tekintve sokkal pontosabbak, mint a szavak, hiszen azáltal, hogy az alkotó egy bizonyos képet választ, konkrétá válik a mögöttes jelentéskategória.<sup>24</sup> Gibson képi észlelésről szóló elméletében úgy fogalmaz, hogy az információ „a környezeti megvilágítás információs szerkezetén keresztül közvetítődik, amely gazdagabb és kimeríthetlenebb, mint a nyelv

<sup>20</sup> Tourangeau, R. – Sternberg, R.: Aptness in Metaphor. *Cognitive Psychology* 13 (1981) 27–55.

<sup>21</sup> Verbrugge, R. R.: Transformation in Knowing: A Realist View of Metaphor. In: Honeck, R. P. – Hoffman, R. R. (eds.): *Cognition and Figurative Language*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1980. 87–125.

<sup>22</sup> Kaplan, S. J.: *An Empirical Investigation of Tension in Visual Metaphors*. A Flagstaffban, Arizonában 1992 júniusában rendezett 6. Éves Vizuális Kommunikáció Konferencián tartott előadás.

<sup>23</sup> Vö. Dent, C. – Rosenberg, L.: Visual and Verbal Metaphors: Developmental Interactions. *Child Development* 61 (1990) 983–994.

<sup>24</sup> Whittock: *Metaphor and Film*.

információs szerkezete”.<sup>25</sup> Vagyis Gibsonnál „a vizuális gondolkodás szabadabb és kevésbé sztereotip, mint a verbális gondolkodás”.<sup>26</sup> E megfigyelések, melyek a nyelvi és vizuális metafora létrehozásához használt jelképekkel kapcsolatosak, azt sugallják, hogy a vizuális metafora többféle alkalmazást és variációt tesz lehetővé.

A másik vonás, amellyel megragadható, miben különbözik a vizuális metafora a nyelvi metaforától, a metaforikus kapcsolat irányát érinti. A hétköznapi használatban a nyelvi metaforák ritkán reverzibilisek. Vagyis általában nincs értelme kijelenteni, hogy „az aranybányák lexikonok”. Az aszimmetriára, mint a nyelvi metafora elvére sok kutató rámutatott.<sup>27</sup> Ez az, ami a „forrás” és a „cél” terminusok használatában is tükröződik. De egyes teoretikusok szerint a vizuális metafora esetében valószínűbb a többirányúság. Hausman a szobrászat és a festészet területéről hozott érveket a vizuális metafora reverzibilitására, példaként említve egy festményt, amely ferde tetős házakat ábrázolt hegycsúcsok előterében.<sup>28</sup> A szembeállítás révén a hegyek házszerűek lettek (domesztikálódtak), míg a házak hegyszerűvé váltak. Forceville erre a reverzibilitás melletti érve reagálva megállapítja, hogy a vizuális metaforákhoz rendszerint kontextuális utalások kapcsolódnak, amelyek nem sok kételyt hagynak a metaforikus hatás szándékolt iránya felől.<sup>29</sup> Forceville szerint ez kifejezetten a reklámokra igaz, mert a reklámozó célja általában az, hogy felruhazza a terméket (vagyis a metafora célját) a metafora forrásától kölcsönzött kedvező tulajdonságokkal.

Habár a kutatók közelítésmódja és elméleti érvei eltéréseket mutatnak bizonyos kérdésekben, abban széleskörű az egyetértés, hogy a metaforák alapvető szerepet játszanak gondolkodásunkban, viselkedésünkben és egy sor esztétikai tevékenység során. Általánosan elfogadottá vált, hogy a metafora, melyet hajdan alig gondoltak többnek stilisztikai díszítménynél, világról szerzett ismereteink rendszerezésének és tapasztalataink értelmezésének alapvető interpretációs kerete: „Ennek megfelelően a metafora se nem szokatlan nyelvhasználat, se nem különleges mentális konstrukció; inkább a világra való rezonálásunk egy formája, ami a metafora eredete és értelme. Így az egyes metaforák, illetve a metafora mint olyan, a világ észleléséből fakad, illetve megváltoztatja azt, ahogy a világot észleljük.”<sup>30</sup>

A metafora, mint értelmezési keret jelentős kreatív erővel rendelkezhet, s hatással lehet arra, hogyan értelmezünk ismeretlen vagy új gondolatokat, termékeket, politikai kérdéseket.<sup>31</sup> Schon a metafora teremtő erejét emeli ki, mondván, képes új meg-

<sup>25</sup> Gibson, J. J.: The Information Available in Pictures. *Leonardo* 4 (1971) 27-35., 34.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Vö. Indurkha, B.: Modes of Metaphor. *Metaphor and Symbolic Activity* 6 (1990) 1-27.; Verbrugge: Transformation in Knowing.

<sup>28</sup> Hausman: *Metaphor and Art*. 149.

<sup>29</sup> Forceville, C.: The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Journal of Pragmatics* 34 (2002) 1-14.

<sup>30</sup> Dent-Read, C. H. - Szokolszky, A.: Where Do Metaphors Come From? *Metaphor and Symbolic Activity* 8 (1993) 227-242., 240.

<sup>31</sup> Vö. Gozzi, R.: The Power of Metaphor: In the Age of Electronic Media. *ETC: A Review of General*

oldásokat sugallni bonyolult problémákra.<sup>32</sup> Több konkrét példát is említ erre a jelenségre, például azt, amikor egy új szivattyú megtervezése során az ecset metaforája által sikerült megoldani egy nehéz mérnöki problémát.

## VIZUÁLIS METAFORÁK A HIRDETÉSEKBEN

A metaforák – tekintve, hogy képesek befolyásolni, hogyan észleljünk, illetve hogyan értsünk valamit – nem meglepő módon állandó alkotóelemei a reklámoknak. A metaforák és a hasonlatok elterjedt használata a hirdetési képeken és szövegekben számos arra vonatkozó kutatást generált, hogy milyen szereppel és hatással rendelkeznek a metaforák a kereskedelmi célú meggyőzésben. Ma a vizuális metaforakutatás szakirodalmának egyik legjelentősebb területe a reklámkutatás. Leiss, Kline és Jhally kutatási eredményekkel támasztották alá, hogy a modern reklámokat a vizuális modalitás és a metaforikus technikák uralják.<sup>33</sup> Állításuk szerint „a modern reklámokban használt alapvető kommunikációs forma lelke a metafora”.<sup>34</sup>

A reklámokban használt vizuális metaforák típusait vizsgáló kutatások mellett, amelyekre korábban hivatkoztam, számos kutató vizsgálta a reklámok vizuális metafora-használatának hatásait is. Phillips kutatásában arról számol be, hogy válaszadónak csoportján belül teljes egyetértés uralkodott azt illetően, mit jelentenek az általa kiválasztott nyomtatott hirdetésekben látható metaforák.<sup>35</sup> Alanyainak interpretációja ezen felül a hirdetések gyártóinak szándékával is találkozott; erről interjúk révén győződött meg, melyeket az adott hirdetéseket megalkotó művészeti vezetőkkel készített. McQuarrie és Mick két kísérletében az alanyok különféle nyomtatott hirdetésekkel szembesültek, melyek egy része vizuális nyelvi alakzatokat, köztük metaforákat tartalmazott.<sup>36</sup> A kutatók azt tapasztalták, hogy azok az alanyok, akik a trópusokat tartalmazó hirdetéseket látták, több figyelmet szenteltek a látottaknak, részletesebben értelmezték azok jelentését, és pozitívabb véleménnyel voltak a hirdetésről.

## A VIZUÁLIS METAFORÁK ELEMZÉSÉNEK MÓDSZERE

Az alábbiakban vázolandó, vizuális metaforák azonosítására és elemzésére szolgáló eljárás a különféle vizuális szövegekre, köztük a hirdetésekre alkalmazható alapvető lépéseket írja le. Alapját a korábban összegzett kutatás elméleti koncepciói és defi-

*Semantics* 56 (1999) 380–389.

<sup>32</sup> Schon, D. A.: *Generative Metaphor: A Perspective on Problem-Setting in Social Policy*. In: Ortony, A. (ed): *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. 254–283.

<sup>33</sup> Leiss, W. – Kline, S. – Jhally, S.: *Social Communication in Advertising*. Toronto: University of Chicago Press, 1980.

<sup>34</sup> *Ibid.* 181.

<sup>35</sup> Phillips: *Thinking into It*.

<sup>36</sup> McQuarrie, E. F. – Mick, D. C.: *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*. *Journal of Consumer Research* 26 (1999) 37–54.

níciói, valamint Gozzi<sup>37</sup> és Forceville<sup>38</sup> speciális módszertani javaslati képezik. Az eljárás részleteit jómagam már korábban is alkalmaztam a reklámokban található vizuális metaforákkal kapcsolatos tanulmányaimban.<sup>39</sup> Habár az itt kifejtendő módszer szándékom szerint általános érvényű, a hangsúly mégis a reklámok vizuális metaforáin lesz.

#### *A metafora jelenlétének észlelése*

Az első jel, amely arra utal, hogy egy bizonyos tulajdonság (vagy tulajdonságok együttese) metaforikus reakciót hivatott kiváltani a szemlélőből, az olyan képek vagy képelemek jelenléte, amelyek furcsának vagy oda nem illőnek tűnnek. Erre gyakran az figyelmeztet, hogy sérül a néző fizikai valóságról alkotott elképzelése. McGuire írja, hogy a nézői elvárásoktól való eltérés értelmezési kísérletet indít el: „A képi metafora esetében az alkotónak úgy sikerül elérnie, hogy közönsége belásson valamit, illetve elgondolkozzon valamin, hogy közben a kép, amelyet eléjük tár, valami egészen másról szól. A képen jellemzően torz ábrázolások vagy más fiktív vonások jelennek meg, s ezek késztetik a nézőt arra, hogy további referenciák után kutasson.”<sup>40</sup>

Ahhoz, hogy előálljon a metaforikus interpretáció, szükséges, hogy a néző az elvárásaitól való eltérést ne pusztán hibának, hanem szándékoltnak érezze.<sup>41</sup>

Habár a nézői elvárásokat különféle kihívások érhetik, az alábbi lista felöleli a hirdetésekben leggyakrabban alkalmazott technikákat. Ennek megfelelően létező nyomtatott reklámok lesznek a példák – vagy az itt közölt esettanulmányból, vagy a reklámokban szereplő metaforákkal kapcsolatos korábbi kutatásokból.

1. *Fizikai tulajdonságok módosítása.* Valamely képelem látható fizikai tulajdonságai módosulnak torzítás, átfedés, más részlet vonásaival való keveredés vagy a méretarány változása által. A Boucheron cég „Le Parfum Perle” termékének hirdetésében például kis, fehér, gyöngyszerű cseppeket látunk legördülni egy nő arcán, majd összegyűlni a nyaka körül, nyakláncalakban. A cseppek a parfüm gyönggyé alakuló részecskéit ábrázolják.

2. *Nem megfelelő környezet vagy ábrázolt funkció.* Ebben a metaforatípusban abból fakadhat az össze nem illés érzete, hogy valamely lényeges képelem váratlan vagy nem megfelelő helyen jelenik meg. Az egyik hidratáló krém reklámja például egy primitív törzs egyik tagjának a kezében, egzotikus sivatagi környezetben láttatja a krémet tartalmazó tégelyt. A reklámmetaforákban a képet szükségesen metaforikusként jelölő inkongruenciát úgy érik el, hogy nem megfelelő vagy váratlan funk-

<sup>37</sup> Gozzi: The Power of Metaphor.

<sup>38</sup> Forceville: *Pictorial Metaphor in Advertising*; The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors.

<sup>39</sup> Kaplan: Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology; Kaplan, S. J.: A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors. *Communication* 13 (1992) 197–209.

<sup>40</sup> McGuire, J. M.: Pictorial Metaphors: A Reply to Sedivy. *Metaphor and Symbol* 14 (1999) 293–302.

<sup>41</sup> Vö. McQuarrie – Mick: Figures of Rhetoric in Advertising Language; Phillips: Thinking into It.



ciót társítanak az adott képelemhez. Ezt a technikát szemlélteti az a sportcipő-reklám, amelyben egy férfi megnyal egy lábbelit. A lábfetisizista vágyának tárgyát képező termék ábrázolt funkciója (legalábbis) váratlan. A metafora elsődleges tárgyát képező képelem mindkét példában fizikailag integrálódik a másik képelembe. Ebben különbözik ez a metaforatípus attól, amelyben a két elem egymás mellé kerül ugyan, de nem egységesül a képen.

3. *Egymás mellé helyezés.* Egymás mellett (vagy előtér-háttér elrendezésben) látunk két képelemet, még hozzá úgy, hogy abból a néző következtet, hogy a művészi szándék az, hogy összevesse őket. A „Spoon” [kanál] elnevezésű Seiko modell hirdetésén az órát evőeszközök előtérében látjuk, és a hirdetésen a következő szöveg olvasható: „Létfontosságú eszközök”. A metaforikus hatás megteremtésének ez a módja a nyelvi hasonlatnak felel meg, amelyben A fogalomról kijelentik, hogy olyan, mint B fogalom.<sup>42</sup>

#### *A metafora két fogalmának megnevezése*

A metafora célja az a képelem, amely megváltozott, illetve új kontextusba helyeződött a metafora forrásának működése nyomán. Vagyis a célt a metafora forrásának megfelelően értjük, érzékeljük.<sup>43</sup> A nyelvi metaforák esetében a forrás és a cél meghatározása meglehetősen egyértelmű feladat, mivel a mondat általában világossá teszi a két fogalom közötti viszonyt. Például az a metaforikus kijelentés, hogy „a munkám börtön”, rögzíti a metafora forrása (börtön) és célfogalma (a munkám) közt fennálló viszonyt. Mint arra a fejezet egy korábbi szakaszában már utaltam, a vizuális metafora esetében a forrás és a cél közti különbségtétel bizonyos esetekben kevésbé nyilvánvaló.

A meghatározáshoz általában meg kell figyelni a kép kontextusát. A kép alkotójának szándéka gyakran kiviláglik, illetve kikövetkeztethető különféle kontextuális jelekből. Ha a metaforát a meggyőzés eszközeként vetik be, akkor úgy alakítják ki, hogy az olvasó vagy a néző egy adott következtetésre jusson, és ez a szándék általában érthető.<sup>44</sup> Különösen igaz ez a hirdetésekre, amelyekben a metafora célja vagy a reklámozott termék, illetve szolgáltatás, vagy egy olyan képelem, amely metonimikusan kapcsolódik az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz.<sup>45</sup> Vagyis ha hirdetéseken találkozunk vizuális metaforákkal, a forrásnak és a célnak általában beazonosíthatónak kell lennie.

Ha a képi elemek önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy egyértelműen meghatározzuk a metafora forrását és célját, a hirdető valószínűleg szöveget mellékel hozzájuk, amely segít a nézőnek az azonosításban. Végül soron a legtöbb hirdetés értelme éppen az, hogy állításokat fogalmazzon meg a reklámozott dologról. Egy kanadai bundákat reklámozó hirdetésen egy bundát viselő nőt úgy állítottak be és

<sup>42</sup> Vö. Forceville: *Pictorial Metaphor in Advertising*, 152-162.

<sup>43</sup> Vö. Lakoff-Johnson: *Metaphors We Live By*.

<sup>44</sup> Vö. Gozzi: *The Power of Metaphor*.

<sup>45</sup> Forceville: *Pictorial Metaphor in Advertising*, 137.

úgy sminkeltek ki, hogy távolról egy vadállatra emlékeztessen. Hogy a vizuális metafora szándékolt jelentése felől ne legyenek kételyeink (vagy pusztán azért, hogy súlykolják az üzenetet), a hirdető belemontírozta a képbe a „vadulj meg” szavakat.

#### *A termékre átvitt tulajdonságok beazonosítása*

A verbális és a vizuális metafora esetében is jelentésátvitel történik a forrásról a célra. Meghatározva a forrás azon tulajdonságait, amelyek átkerülnek a célra, a kutató közelebb kerülhet az alkotó által szándékolt jelentéshez és retorikai taktikákhoz. Az elemzés következő szintjén azok a tulajdonságok, amelyekkel gyakran találkozunk meggyőzésre irányuló szövegmintákon, bepillantást engedhetnek a retorikai törekvések alapjául szolgáló kulturális értékekbe. Ez a lépés megköveteli, hogy a kutató kategóriákat alkosson a forrás tulajdonságainak leírására, megnevezésére. Az a tanulmány például, amely távközlési eszközök nyomtatott reklámjain vizsgálta a vizuális metaforákat, azt az eredményt hozta, hogy a „következmény” és a „régis és új értékek szintézise” volt a metaforák forrásának két leggyakoribb olyan tulajdonsága, amely megjelent a reklámozott termékeken.<sup>46</sup>

#### *A küszöb, avagy a metafora határai*

A vizuális analógiák omniprezensek a reklámokban, írja Messaris.<sup>47</sup> Az alkotók gyakran foglalnak bele hirdetéseikbe a reklámozott termék vagy szolgáltatás tulajdonságait reprezentáló tárgyakat, színeket, egyéb elemeket. Állandó reklámfogás, hogy az autókat drága otthonok elé állítják, a hidratáló krém tégelyét pedig egy hibátlan arc bőrrel rendelkező hölgy képmása mellett mutatják. Ez a bevett reklámkészítési gyakorlat nehézséget jelent a metaforakutatás számára, hiszen a vizuális metafora (vagy hasonlat) túlságosan tág meghatározása túl sok eset alapos elemzését tenné indokolttá. A küszöb megvonásának kérdését elég könnyen megválaszolhatjuk az olyan metaforák esetében, ahol a metafora forrásának működése nyomán a cél-fogalom fizikai torzulása vagy átalakulása megy végbe. A fizikai valóság ilyen nyilvánvaló sérülése vonja be a nézőt legvalószínűbb módon az értelmezés folyamatába.

Nehezebb a küszöb kérdésének megválaszolása az olyan metaforák esetében, amelyek a reklámozott terméket a nem megfelelő környezetben vagy funkcióban jelenik meg, vagy ahol az egymás mellé helyezés elve érvényesül. A módszertani kérdés eldöntéséhez a következő kódolási szabályt alkalmazhatjuk: ahhoz, hogy metaforikusként soroljunk be egy képet, a két elem között – a fizikai forma vagy az átvitt tulajdonságok tekintetében – elegendő hasonlóságnak kell lennie ahhoz, hogy az analógia feltételezhető legyen, ugyanakkor elegendő különbség is szükséges, ami jelzi a néző számára, hogy az alkotó nem szeretné, hogy a képet vagy az ábrázolást szó szerint igaznak vélje. Ez állandó kódolási szabály lehet a vizuális metafora ta-

<sup>46</sup> Kaplan: *Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology*.

<sup>47</sup> Messaris, P.: *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

nulmányozásához. Speciális vizuális szövegek esetében (a reklámokhoz viszonyítva például az építészetben) szükség lehet a szabály módosítására az adott műfaj vagy forma jellemzőinek megfelelően.

## VIZUÁLIS METAFORÁK A REKLÁMOKBAN – ESETTANULMÁNYOK

A fent vázolt eljárást ruhaneműk és más divattermékek nyomtatott reklámjaiból vett mintán alkalmaztam. A terméktípus kiválasztásánál az a vágy vezérelt, hogy az eredményeket összevetthessem egy korábbi tanulmányommal, amelyben gépkocsik és alkoholtartalmú italok nyomdai hirdetésein vizsgáltam a vizuális metaforákat.<sup>48</sup>

### *A minta*

A mintába ruhaneműket, piperecikket (pl. ajakrúzs), ékszereket és parfümöket reklámozó egész oldalas hirdetéseket gyűjtöttem ki három olyan nagy példányszámú magazinból, amelyek tipikusan ilyen termékek hirdetéseit tartalmazzák, és elsősorban a női olvasóknak szólnak. Az ELLE, a VOGUE és a W magazin esetlegesen kiválasztott, 2001 és 2002 folyamán megjelent tizenhat számát vizsgáltam át, összesen 432 ilyen terméket népszerűsítő hirdetést találva.

### *A kódolási folyamat*

A vizuális metaforák elemzésére szolgáló kódolási folyamatot abból a célból alkalmaztam, hogy a) azonosítsam azokat a hirdetéseket, amelyek a módszer definíciója szerinti vizuális metaforát tartalmaznak; b) hogy a reklám kereskedelmi céljával legnagyobb összhangban megnevezem a metafora forrását és célját; és c) elemezzem azt a prezentációs technikát, amely a tulajdonságok átvitelét szolgálja a forrásról a célra. Ezekén felül különbséget tettem az azonosságot teremtő és a mellérendeléssel dolgozó metaforák között, amint azt az 1. táblázat részletezi.

A prezentációs technika tanulmányomban elemzett szempontja a metafora forrása és a célja közt fennálló kapcsolat közvetlensége volt. E célból különbséget tettem olyan hirdetések között, amelyek közvetlenül megjelennek a metafora forrásának tulajdonságai, és olyanok között, amelyekben a jelentés megértéséhez további értelmezési lépés szükségeltetik. A közvetlen prezentációra jó példa annak a szőrmemárkának a hirdetése, amelyen a bundák egyikét viselő női modell sminkje macskára emlékeztet. Ennek a megközelítésnek az ellenpéldája az a hidratálókrém-reklám, amelyen a terméket egy olyan virág mellett helyezték el, amelynek a felét fraktális szerkezetben ábrázolták, hasonlóan ahhoz, amit akkor látnánk, ha mikroszkópon keresztül vizsgálnánk a virágot. A hirdetés szövege arra a komoly tudományos kutatásra hívja fel a figyelmet, amely a termék kifejlesztését szolgálta. Ez utóbbi tehát arra a hirdetéstípusra példa, amelynél a metafora értelmezése kiegészítő interpretációs lépést igényel.

<sup>48</sup> Kaplan: Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology.

A VIZUÁLIS METAFORÁK KÉT FŐ TÍPUSA			
A vizuális metafora típusa	Nyelvi megfelelője	A megalapozó lélektani folyamat	Hirdetési példa
Azonosító metafora	Metafora	Forrás és cél integrációja (A egyenlő B)	Gyémántbrossokat illesztenek egy növény hajtásaira, azt sugallva, hogy az ékszer virág.
Mellérendelő metafora	Hasonlat	Forrás és cél nyílt összevetése (A olyan mint B)	A „Royal Elastic” márkájú cipőt egy nagy gumiszalagot csúzlíként használó fiatal férfi képe mellé helyezik.

#### *Az eredmények*

A választott divatcikkek népszerűsítő egész oldalas hirdetések közül összesen 188 esetben (a teljes minta 43 százalékán) teljesültek a vizuális metaforához szükséges feltételek. Az azonosító metaforák teszik ki a vizuális metaforák kétharmadát. A fennmaradó esetek a mellérendelő típust képviselik. A forrás célra alkalmazott tulajdonságai a vizuális metaforát tartalmazó reklámok 63 százalékán közvetlenül jelennek meg, míg a többi hirdetés további értelmező lépés beiktatását igényli.

#### ÖSSZEGLÉS

Azok a kutatások, amelyek a reklámokon szereplő vizuális metaforákra irányulnak, többnyire kiragadott példákkal illusztrálják a metaforatípusokat, illetve az egyéb elméleti konstrukciókat. Habár ez a módszer alkalmas egy-egy elméleti állítás szemléltetésére, az induktív kutatás alapot adhat a tényleges hirdetői gyakorlattal kapcsolatos megállapításokra, például arra vonatkozóan, mennyire elterjedtek a különféle típusú vizuális metaforák bizonyos terméktípusok hirdetésein. Vagyis összehasonlításokra nyílik lehetőség a terméktípusok, a célcsoportok stb. között.

Egyik korábbi tanulmányomban, amelyben alkoholtartalmú italokat és gépjárműveket népszerűsítő reklámképeket vizsgáltam,<sup>49</sup> a teljes minta 31 százalékában szerepeltek vizuális metaforák. Az esetek 71 százalékát a vizuális metafora melléren-

<sup>49</sup> Kaplan: A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors.

delő típusa tette ki. A most kiválasztott termékek esetében ezekkel a számokkal a vizuális metaforák 43 százalékos gyakorisága, valamint az azonosító és a mellérendelő metaforák 63:37 arányú megoszlása áll szemben. Az eltérésekre magyarázatot adhat, hogy a divattermékek népszerűsítéséhez használt vonzó tulajdonságok természetükre nézve elvontabbak, mint a gépjárművek esetében. Utóbbi terméktípusnál valószínűbb, hogy olyan konkrét jellemzőket emelnek be a reklámba, mint az üzemanyag-takarékosság vagy a motor teljesítőképessége. Vagyis az elemzés azt sugallja, hogy a vizuális metaforákat – különösen azokat, amelyekben a forrás és a cél valamilyen módon vizuálisan is keveredik (lásd azonosító metafora) – alkalmasabbnak tartják a divatcikkek elvont tulajdonságainak népszerűsítésére. A feltételezés további ellenőrzése során az eredeti magazintípust érdemes megőrizni.

Ez a fejezet a nyomtatott reklámokra szorítkozott. Noha ezek alkalmas forrást biztosítanak ahhoz, hogy elméleti koncepciókat és eljárásokat dolgozzunk ki a vizuális metaforakutatás számára, nem feltételezhetjük, hogy ugyanezek az elvek érvényesülnek a mozgókép médiuma, így a televízió területén. Ezért fontos, hogy más prezentációs formák vizsgálatával bővítsük a kutatás terepét. A filmes metaforákról írt elméleti munkák,<sup>50</sup> valamint a jelen fejezetben vázolt koncepciók együttesen hasznos alapot nyújthatnak ahhoz, hogy újabb elveket és operatív meghatározásokat dolgozzunk ki a televíziós reklámokban megjelenő vizuális metaforák kutatásához. Szintén fontos terepet jelenthetnek a jövőbeni kutatás számára a multimédiás prezentációkban megjelenő vizuális metaforák, beleértve az olyanokat is, ahol bizonyos fokú interaktivitásra is lehetőség nyílik. Mi történik például, ha a néző befolyásolhatja a vizuális prezentáció időzítését és sorrendjét?

*Buglya Zsófia fordítása*

## BIBLIOGRÁFIA

- Aldrich, V. C.: Form in the Visual Arts. *British Journal of Aesthetics* 11 (1971) 205-226.
- Back, K. W.: Metaphors for Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 52 (1988) 278-288.
- Bosmajian, H.: *Metaphor and Reason in Judicial Opinions*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1992.
- Brown, R. H.: Social Theory As Metaphor. On the Logic of Discovery for the Sciences of Conduct. *Theory and Society* 3 (1976) 169-197.
- Dent, C. – Rosenberg, L.: Visual and Verbal Metaphors: Developmental Interactions. *Child Development* 61 (1990) 983-994.
- Dent-Read, C. H. – Szokolszky, A.: Where Do Metaphors Come From? *Metaphor and Symbolic Activity* 8 (1993) 227-242.
- Engstrom, A.: The Contemporary Theory of Metaphor Revisited. *Metaphor and Symbol* 14 (1999) 53-61.

---

<sup>50</sup> Whittock: *Metaphor and Film*; Forceville: The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors.

- Forceville, C.: The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Journal of Pragmatics* 34 (2002) 1-14.
- Forceville, C.: *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York: Routledge, 1996.
- Gibson, J. J.: The Information Available in Pictures. *Leonardo* 4 (1971) 27-35.
- Gozzi, R.: The Power of Metaphor: In the Age of Electronic Media. *ETC: A Review of General Semantics* 56 (1999) 380-389.
- Hausman, C. R.: *Metaphor and Art: Interactionism and Reference in Verbal and Nonverbal Arts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Indurkha, B.: Modes of Metaphor. *Metaphor and Symbolic Activity* 6 (1990) 1-27.
- Johns, B.: Visual Metaphor: Lost and Found. *Semiotica* 52 (1984) 291-333.
- Kaplan, S. J.: A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors. *Communication* 13 (1992) 197-209.
- Kaplan, S. J.: *An Empirical Investigation of Tension in Visual Metaphors*. Paper presented at the Sixth Annual Visual Communication Conference, Flagstaff, Arizona (1992 June)
- Kaplan, S. J.: Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology. *Critical Studies in Mass Communication* 7 (1990) 37-47.
- Kaplan, S. J.: *Visualising a Civil Liberty: Graphic Representations of Censorship and Free Expressions*. Paper presented at the Seventh Annual Visual Communication Conference, Jackson Hole, Wyoming (1993 June)
- Kennedy, V. - Kennedy, J.: A Special Issue: Metaphor and Visual Rhetoric. *Metaphor and Symbolic Activity* 8 (1993) 149-151.
- Kittay, E. F.: *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. New York: Oxford University Press, 1987.
- Lakoff, G. - Johnson, M.: *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Leigh, J. H.: The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising* 23 (1994) 17-33.
- Leiss, W. - Kline, S. - Jhally, S.: *Social Communication in Advertising*. Toronto: University of Chicago Press, 1980.
- McGuire, J. M.: Pictorial Metaphors: A Reply to Sedivy. *Metaphor and Symbol* 14 (1999) 293-302.
- McQuarrie, E. F. - Mick, D. C.: Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research* 22 (1996) 424-438.
- McQuarrie, E. F. - Mick, D. C.: Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research* 26 (1999) 37-54.
- Meister, M.: „Sustainable Development” in Visual Imagery: Rhetorical Function in the Jeep Cherokee. *Communication Quarterly* 45 (1997) 223-234.
- Messaris, P.: *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- Nilsen, D. L. F.: The Nature of Ground in Farfetched Metaphors. *Metaphor and Symbolic Activity* 1 (1986) 127-138.
- Phillips, B. J.: Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *The Journal of Advertising* 26 (1997) 77-87.
- Schon, D. A.: Generative Metaphor: A Perspective on Problem-Setting in Social Policy. In: Ortony, A. (ed): *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. 254-283.
- Smith, R. C. - Eisenberg, E. M.: Conflict at Disneyland: A Root-Metaphor Analysis. *Communication*

- Monographs* 54 (1987) 367-380.
- Tourangeau, R. - Sternberg, R.: Aptness in Metaphor. *Cognitive Psychology* 13 (1981) 27-55.
- Turner, M. - Fauconnier, G.: Conceptual Integration and Formal Expression. *Metaphor and Symbolic Activity* 10 (1995) 183-204.
- Veale, T.: *Pragmatic Forces in Metaphor Appreciation: The Mechanics of Blend Recruitment in Visual Metaphor*. Paper presented at the CMA2, An International Workshop on Computation for Metaphors, Agents and Analogy, Aizu, Japan.
- Verbrugge, R. R.: Transformation in Knowing: A Realist View of Metaphor. In: Honeck, R. P. - Hoffman, R. R. (eds.): *Cognition and Figurative Language*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. 87-125.