

SAULĖ JUZELĖNIENĖ, SKIRMANTĖ ŠARKAUSKIENĖ  
Vilniaus universitetas

## VAIZDAŽODINĖ (MULTIMODALINĖ) METAFORA SPAUSDINTINĖJE REKLAMOJE

### 1. Įvadas

Straipsnyje nagrinėjami reklamuojamų produktų konceptualizacija ir metaforų kūrimo principai. Sprendžiama problema, ar galima kalba reiškiamų konceptualiųjų metaforų tyrimo metodus taikyti kitoms ženklų sistemoms, pavyzdžiui, vaizdiniams, tirti. Nagrinėti pasirinkti reklamos tekstai, kuriuose sąveikauja verbalinių ir neverbalinių ženklų sistemos.

Nemažai dėmesio vaizdo metaforoms reklamose tirti skiria užsienio tyrėjai, pvz.: Lin Ma „Pictorial Metaphor in Advertising and Consumer Interpretation of It's Cultural Meaning“ (2008), Anisoara Pop „The Nature of Visual Metaphors in IT Advertising“ (2008), Sonja K. Foss „Theory of Visual Rhetoric“ (2005); Barbara J. Philips, Edward F. McQuarrie „Beyond Visual Metaphor: a New Typology of Visual Rhetoric in Advertising“ (2004) ir kt.

Lietuvoje vaizdinės metaforos reklamoje kol kas nėra bent kiek išsamiau tyrinėtoms, galima paminėti tik keletą publikacijų: Eglė Gabrėnaitė „Reklamos retorika: verbalinių – vizualinių metaforų topika“ (2010), Saulė Juzelėnienė ir Skirmantė Šarkauskienė „Vaizdinė metafora spausdintoje reklamoje“ (2007), Irena Smetonienė „Konceptualiosios vaizdinės metaforos reklamoje“ (2004), Gintautė Lidžiuvienė „Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje“ (2002).

Vienas iš reikšmingiausių vaizdo metaforai skirtų darbų yra Charlo Forceville'o studija „Pictorial Metaphor in Advertising“ (Forceville 2006). Joje analizuodamas vaizdo metaforas Maxo Blacko sąveikos teoriją (1962, 1979) Forceville'is derino su George'o Lakoffo ir Marko Johnsono (1980) konceptualiosios metaforos tyrimo principais. Blackas skiria du metaforos komponentus: *pirminį* ir *antrinį objektą* (angl. *primary subject*, *secondary subject*). Metaforizacijos metu vyksta jų sąveika, kuri sukuria *implikacijų kompleksą* (angl. *implication complex*), būdingą tam tikrai kalbos vartotojų bendruomenei (Black 1979, 28). Pirminiam metaforos objektui suteikiami antrinio objekto požymiai.

Kognityvistų teikiamoje konceptualiosios metaforos teorijoje skiriamos dvi sąveikaujančios sritys – *ištakos* (angl. *source domain*) ir *tikslo* (angl. *target domain*). *Ištaka* – konceptuali, žmogaus sąmonėje egzistuojanti sritis, susijusi su mūsų kasdiene patirtimi (pvz., GYVENIMAS YRA **KELIONĖ**). Ši sritis teikia požymius tikslo sričiai. *Tikslo* – dažniausiai abstrakti kategorija, kuriai perkeliama ištakos sričiai priklausančio objekto požymiai (pvz., **GYVENIMAS YRA KELIONĖ**). Reklamoje vaizdo metaforos pirminis objektas – prekė ar paslauga, kuri reklamuojama, antrinis – objektas, kurio savybes siekiama suteikti reklamuojamam daiktui.

Pagal pirminio ir antrinio objekto santykį vaizdo metaforas Forceville'is skirsto taip:

*Vaizdo metafora su vienu komponentu.* Tokioje metaforoje antrinis objektas nėra tiesiogiai išreikštas, jį galima įvardyti iš esamo konteksto. Dekoduojant tokią metaforą yra svarbus ir tekstinis kontekstas.

*Vaizdo metafora su dviem komponentais.* Tokioje metaforoje abu objektai yra išreikšti tiesiogiai, iš jų sukuriama tam tikras hibridas. Tekstinė informacija nėra tokia svarbi, kaip metaforoje su vienu komponentu.

*Vaizdinis palyginimas.* Metaforos komponentai – objektai, nesusieti jokia prasminiu ryšiu. Tekstinė informacija yra gana svarbi, nes ją pašalinus gali būti sudėtinga nustatyti, kuris pirminis objektas, o kuris – antrinis.

*Vaizdažodinė metafora.* Vienas iš metaforos komponentų yra išreikštas tekstu, o kitas – vaizdu. Ir pirminis, ir antrinis objektas gali būti išreikštas tiek žodžiu, tiek vaizdu (plg. Forceville 2006: 163) [1].

Metafora realizuojama ne tik kalba, bet įvairiais kitais komunikacijos būdais: vaizdu, muzika, garsu, gestais, kurie įvardijami anglų kalbos terminu *mode* (iš čia terminai *monomodal*, *multimodal metaphor*). Šis terminas siejamas su pojūčiais, kuriais žmogus priima informaciją, t. y. regėjimu, lytėjimu, uosle, skoniu, klausa. Vis dėlto pojūčiai ne visiškai tapatūs metaforos kūrimo būdams: kalbą galima ir matyti, ir girdėti, garsai gali būti verbaliniai, muzikiniai ir kitokie. Forceville'is skiria tokius metaforos kūrimo būdus: sakininę arba rašytinę kalbą, vaizdus, muziką, neverbalinius garsus, kvapą, skonį ir lytėjimą. Jei metafora kuriama vienu kuriuo iš išvardytų būdų, ji laikoma *monomodaline*, o jei daugiau nei vienu – *multimodaline*. Viena iš multimodalinės metaforos atmainų yra *vaizdažodinė metafora*.

Vėlesniuose darbuose Forceville'is (2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b) pasiūlė naują vaizdo metaforų klasifikaciją:

*kontekstinės metaforos*, atitinkančios vaizdo metaforas su vienu komponentu;  
*hibridinės metaforos*, atitinkančios vaizdo metaforas su dviem komponentais;  
*vaizdinis palyginimas* (terminas liko nepakitęs);  
*integruota metafora* (naujai įvestas tipas).

Vaizdažodinės metaforos šiuose darbuose nebelaikomos vaizdo metaforomis, o skiriamos prie multimodalinių metaforų (*multimodal metaphor*). Kaip vaizdažodinės metaforos analizės pavyzdį Forceville'is teikia „Venco“ šokoladukų reklamą [2].

Forceville'io sukurta teorija yra pagrindas metodologijos, kuria remiantis tiriamos įvairiose medijose (spauda, radijas, televizija ir kt.) vartojamos metaforos. Forceville'is daugiausiai analizuoja televizijos komercinėse reklamose aktualizuojamas metaforas, aptaria įvairius jų kūrimo būdus.

Šiame straipsnyje analizuojant spausdintose reklamose pasitelkiamas vaizdažodines metaforas jungiami ankstesni vaizdo metaforų ir naujais multimodalinių metaforų tyrimo metodai. Svarbu pabrėžti, kad anksčiau vaizdo metaforų tyrimuose (pvz., Forceville 2006) vartotos sąvokos vėlesniuose darbuose keičiamos: pirminis objektas (reklamos produktas) laikomas tikslo sritimi, o antrinis metaforos objektas – ištakos sritimi (plg. Forceville 2009).

Vaizdas ir žodis – du skirtingi metaforos raiškos būdai, dvi pamatinės prasmės kūrimo ir perdavimo priemonės (Lidžiuvienė 2002: 293). Pasak Forceville'io, vaizdažodinėse metaforose tikslo sritis dažniausiai perteikiama vaizdu, o ištakos sritis reiškiamą žodžiais. Tačiau nėra griežtai nustatyta, kuris iš elementų – tekstinis ar vaizdinis – yra tikslas ir ištaka. Verbalinis kontekstas paaškina, kokią informaciją reklamos kūrėjai skaitytojui siekia perteikti. Jei nebūtų teksto, sunkiai suprastume, kokias savybes reklamuojamam produktui norima suteikti (Forceville 2006: 149).

Analizuodamas vieną iš multimodalinės metaforos atmainų – vaizdažodines metaforas – Forceville'is pabrėžia, jog teksto ir vaizdo santykis reklamose gali būti ne tik naudingas aiškinantis metaforomis koduojamas prasmes, bet ir gali iškreipti metaforų kūrėjų mintis (Forceville 2006: 149–150) [3].

Toliau straipsnyje analizuojamos atsitiktinai parinktos, daugelyje leidinių publikuotos įvairių produktų reklamos [4].

## 2. Metafora DEGTINĖ – TAUTA



1 paveikslas. Degtinės „Lithuanian“ reklama

Vienos iš populiariausių lietuviškų degtinių „Lithuanian“ reklama grindžiama konceptu DEGTINĖ – TAUTA (žr. 1 pav.). Jo tikslo sritis reiškia vaizdu (reklamuojamas produktas – degtinės butelis), o ištakos sritis – tekstu („Perėjusi ugnį, vandenį, smėlį ir anglis“).

Reklamoje pavartota hiperbolė sukuria įdomų, akį traukiantį paveikslą: neįprasto dydžio degtinės „Lithuanian“ butelis stovi tarp dviejų šarvais vilkinčių kareivių. Jų stovėseną tvirta, veido išraiška rūsti, todėl iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad kariai saugo reklamuojamą degtinę. Vis dėlto reklamos idėja kitokia, – ją atskleidžia reklamos tekstinė informacija.

Akivaizdu, kad pagrindinis reklamos šūkis „Perėjusi ugnį, vandenį, smėlį ir anglis“ tiesiogiai orientuotas į reklamuojamą degtinę, nors vartojama moteriškosios giminės dalyvio forma „perėjusi“ gali būti siejama tiek su degtine, tiek su tauta. Šiuo atveju šūkyje vartojamas perfrazuotas frazeologizmas „pereiti ugnį ir vandenį“ reiškia 'daug iškęsti, patirti išbandymus, ištvirti, nugalėti, įveikti sunkumus'.

Degtinės ir tautos gretinimą dar labiau išryškina informacinis reklamos tekstas: „Kad taptų tokie, **lietuviai** perėjo ugnį ir vandenį, smėlio stepes ir anglimi virtusius miškus. Kad taptų tokia, **Originali Lietuviška degtinė** nueina ilgą kelią per ugnį ir vandenį, per metrus kvarcinio smėlio, metrus beržo anglių ir specialius sidabro filtrus. **Nugali** visa tai, kad taptų skaidri ir tyra, kad taptų vienintelė tokia – **Originali Lietuviška**.“ Taigi tautos išbandymų kelias metaforiškai tapatinamas su degtinės gamybos procesu: degtinės gretinimas su tauta suteikia reklamuojamam produktui ypatingą reikšmę. Istorinis kontekstas sukuria apgaulingą produkto, kaip neatskiriama Lietuvos istorijos elemento, viziją, tad degtinės vartojimas gali būti suvokiamas kaip sąlytis su didinga praeitimi. Reklamos tekstas reklamuojamam produktui priskiria didžiulias lietuvių tautos savybes – karingumą, didvyriškumą, nenugalimumą, jų atliktų darbų istorinį amžinumą. Galima teigti, kad šitaip kuriama produkto vertė: vartotojas, gerdamas „Lithuanian“ degtinę, tarsi skatinamas įgyti visas šias savybes, tapti svarbia Lietuvos istorijos dalimi. Straipsnio autorių nuomone, šios reklamos kūrėjai neetiškai spekuliuoja tautinėmis vertybėmis [5].

### 3. Metafora PLYTELIŲ KLIJAI – VIJOKLIS



2 paveikslas. „Dvarčionių keramikos“ reklama

„Dvarčionių keramikos“ reklamoje populiarinami du gaminiai (žr. 2 pav.): skelbiama, jog įsigijus tam tikrą kiekį plytelių, „Keramfikso“ klijų bus galima įsigyti vos už vieną litą. Išanalizavus teksto ir vaizdo sąveiką, reklamoje nustatytas konceptas PLYTELIŲ KLIJAI – VIJOKLIS.

Reklamos paveikslas originalus, patraukiantis dėmesį: ant juodos sienos „lipa“ vijoklis, kurio lapija – neįprasta: vietoje augalo lapų reklamoje vaizduojamos spalvotos plytelės. Tampa aišku, kad ištakos sritis perteikiama vijoklio vaizdu, į kurį tarsi įkomponuojamas ir reklamuojamas produktas – metaforos tikslo sritis. Vis dėlto vaizdu reklamoje sukuriama tik tikslo komponento užuomazga, o tikroji jo reikšmė glūdi reklamos tekste: „Pačios plytelės ant sienos nelips“. Jis patvirtina klijų, o ne plytelių didesnę svarbą reklamoje: tekstinė informacija galutinai leidžia suprasti, jog būtent klijai reklamoje – metaforos tikslo srities komponentas.

Tekstą reklamoje sudaro trys dalys: informacinis tekstas, įmonės pavadinimas „Dvarčionių keramika“ ir šūkis. Informacinis reklamos tekstas skelbia: „Sutelkite dėmesį į plyteles, o rūpestį dėl klijų palikite mums! Dabar visi perkantys DVARČIONIŲ KERAMIKOS SALONUOSE 8 m² plytelių – gauna „Keramfikso“ klijų už 1 Lt“. Perskaičius šią informaciją paaiškėja vijoklio metafora reklamoje: „besistiebiančią“ plytelių vijoklis vaizduoja jų klijavimo procesą. Informacinėje teksto dalyje skelbiama akcija ir matomas vaizdas tarsi nurodo, į ką šioje reklamoje derėtų atkreipti dėmesį: pagrindinis objektas, kuriuo siekiama privilioti vartotojus – pigūs klijai. Pasitelkus teksto ir vaizdo sąveiką vartotojų sąmonėje „konstruojamas“ konceptas PLYTELIŲ KLIJAI – VIJOKLIS. Teksto ir vaizdo sąveika reklamoje akivaizdi. Šie vaizdažodinės metaforos

komponentai tarpusavyje siejami šūkyje parenkant žodžius, kurie įprasmina du reklamoje norimus akcentuoti veiksmus. Reklamoje vaizduojamas vijoklis – savaime „lipantis“ augalas, tad reklamos šūkyje pavartotas dėl homonimijos atsiradęs žodžių žaismas tik padidina palankumą reklamuojamai prekei: nors vijoklis *lipiti* gali, plytelės be klijų *nelips*. Matyti, jog tiek vaizdu, tiek tekstu kuriamas konceptas PLYTELIŲ KLIJAI – VIJOKLIS atskleidžia reklamuojamo produkto būtinumą: perkant plyteles, privalu įsigyti ir klijų, o „Dvarčionių keramikos“ salonuose tai galima padaryti palankiausiomis sąlygomis.

Galima teigti, jog pasitelkus neįprastą vaizdažodinės metaforos tikslo ir ištakos komponentų sąveiką (tikslas reiškiamas ne vien tekstu, bet ir vaizdu) sukuriama įtaigi reklama.

#### 4. Metafora SULTYS – SAULĖ



3 paveikslas. Apelsinų sulčių „Aura“ reklama

Apelsinų sulčių „Aura“ reklamoje (žr. 3 pav.) pavartotoje vaizdažodinėje metaforoje slypi konceptas SULTYS – SAULĖ. Įprasminti saulei reklamoje pasirinkti du objektai: stiklinė sulčių, matoma iš viršaus ir todėl atrodanti it geltonas (sulčių spalvos) skritulys, bei keletas geltonų klevo lapų, kurie sudėti po sulčių stikline taip, jog primena saulės spindulius. Mažesniame reklamos plote vaizduojamas reklamuojamo produkto, t. y. apelsinų sulčių, pakuotė bei reklaminis šūkis: „AURA Rudens saulė“. Verbalinių ir neverbalinių ženklų sąveika šioje reklamoje akivaizdi: tekstas ne tik nurodo, jog reklamuojamos *sultys* yra tarsi *rudens saulė* (vartotojas skatinamas atkreipti dėmesį į vaizduojamus klevo lapus), – juo siekiama sukurti papildomą reklamos reikšmę.

Ištakos srities komponentas šioje reklamoje reiškiamas ir vaizdu (rudeninių klevo lapų ir sulčių stiklinės kompozicija), ir tekstu („AURA Rudens saulė“).

Ir sulčių stiklinė su klevo lapais, ir iš jų sukurta saulė reklamoje yra nuoroda į reklamuojamą produktą. Galima daryti prielaidą, jog natūralių sulčių nauda vartotojui gerai žinoma: tai sultys, turinčios daug vitaminų, jas gerti visada sveika. Vis dėlto reklamos kūrėjai, pasitelkę konceptą SULTYS – SAULĖ, nori sustiprinti reklamos įtaigą.

Reklamuojamo produkto lyginimas su saule suponuoja suvokimą, jog sultys yra lygiai taip pat reikalingos mūsų gyvybei kaip minėtoji planeta. Saulė siejama su energija, ugnimi ir šiluma, ji

yra gyvybės teikėja ir palaikytoja. Galima teigti, jog visos šios savybės reklamoje priskiriamos metaforos tikslo srities komponentui – reklamuojamoms „Aura“ sultims. Reklamos tekstas patvirtina matomą vaizdą ir išryškina dvigubą sulčių naudą: sultys praskaidrins nuotaiką rudenį, nes jos yra būtent *rudens saulė*, kuri pasirodo vis rečiau; be to, sultys – vertingas, gausus vitaminų produktas. Reklamos kūrėjų idėja – rudenį „šildytis“ saulėje, jaustis žvaliai ir sveikai padės reklamuojamos sultys „Aura“. Reklaminis pranešimas suteikia galimybę suvokti gilesnį reklamos poveikio lygmenį. Apelsinų nauda žinoma jau seniai, o dėl savo spalvos šie vaisiai šiejami su saule, todėl reklamoje parinkta apelsinų sulčių ir saulės asociacija tikrai nėra atsitiktinė. Šioje reklamoje vaizdu sukuriama vartotojus įtikinti turinti prasmė, o tekstu norima pasakyti mintis tarsi galutinai įtvirtinama. Taip sukuriama įtaigi ir paveiki reklama.

## 5. Metafora AUTOMOBILIS – GYVŪNAS



4 paveikslas. „BMW“ automobilių kompanijos reklamos

„BMW“ automobilių kompanija savo gaminio reklamoms (žr. 4 pav.) pasirinko vaizdažodines metaforas, kuriose aktualizuojami net trys konceptai: AUTOMOBILIS – ARKLYS (ŽIRGAS), AUTOMOBILIS – KIŠKIS, AUTOMOBILIS – VARLĖ. Kadangi spaudoje visos reklamos publikuotos sykiu, norint pristatyti „BMW“ reklaminės kampanijos idėjas, šiame straipsnyje jos bus analizuojamos visos kartu (nustatyti konceptai buvo pasitelkti siekiant atskleisti tą pačią idėją ir beveik nesiskiria konotuojamomis reikšmėmis).

Iš pirmo žvilgsnio reklamos atrodo labai paprastos: primityviose fotografijose stambiu planu vaizduojami arklys (žirgas), varlė ir kiškis. Trys išvardyti gyvūnai labai skirtingi, sunku rasti jų panašumus ir paaiškinti, kodėl būtent jie pasirinkti „BMW“ automobilio reklamai: arklys (žirgas), kurio fotografija didžiausia, gali būti pasirinktas dėl to, jog būtent šio greito gyvūno galiomis yra matuojama automobilių variklio galia; kiškis – labai greitas ir šoklus gyvūnas, tad automobiliui gali būti priskiriamos šios gyvūno savybės; varlė – taip pat šoklus, gerai ir sausumoje, ir vandenyje besijaučiantis padaras, tad automobilio lyginimas su ja gali reikšti reklamuojamo objekto universalumą. Nors toks reklamos interpretavimas logiškas ir priimtinas, vis dėlto atidesnė reklamos vaizdo ir teksto sąveikos analizė atskleidžia visiškai kitokią reklamos „perskaitymo“ galimybę.

Galima teigti, jog „BMW“ logotipas pasako, kas su kuo reklamoje yra lyginama: „BMW“ automobilis čia – vaizdažodinės metaforos tikslo komponentas, kuriam priskiriamos ištakos komponento – minėtųjų gyvūnų – savybės. Atrodo, jog abu metaforos komponentai šioje reklamoje formuojami vaizdu, tačiau labiau įsigilinus į reklamą paaiškėja, jog jis čia vėlgi tik užuomina, o ištakos komponento reikšmės, priskiriamas reklamuojamam objektui, formuoja tekstas.

Metaforos tikslo srities komponentas – BMW automobilis paaiškėja reklamos šūkyje: „That's why we don't have front wheel drives“ (Štai kodėl mes neturime priekiniais ratais varomų automobilių). Reklamos šūkis yra tarsi nuoroda, kaip reikėtų suprasti reklamą. Galima sakyti, jog perskaitytas teiginys nukreipia vartotojų žvilgsnį į vaizduojamų gyvūnų užpakalines kojas ir į galinius automobilio ratus. Iš pradžių galbūt buvusios nepastebimos, į akis krinta sukeistos vietomis gyvūnų priekinės ir užpakalinės galūnės. Toks galūnių vietos sukeitimas daro gyvūnus nesveikus: formuojamas suvokimas, jog tokie gyvūnai negali tinkamai valdyti savo kūno, yra fiziškai deformuoti, negalėtų išgyventi. Žinant, kad pasitelkus neįprastus konceptus AUTOMOBILIS – ARKLYS (ŽIRGAS), AUTOMOBILIS – KIŠKIS, AUTOMOBILIS – VARLĖ reklamuojami automobiliai, vartotojų sąmonėje suponuojamas suvokimas, jog automobiliai, varomi ne galiniais, o priekiniais ratais, yra tokie pat deformuoti ir nesveiki, kaip ir vaizduojami gyvūnai. Vadinasi, tokie automobiliai yra neverti dėmesio ir net negali konkuruoti su galiniais ratais varomais automobiliais. Reklamose nustatytais konceptais reiškiamas idėja, jog priekiniais ratais varomi automobiliai yra prasti, labai padidina „BMW“ automobilių vertę.

## 6. Apibendrinimai ir išvados

Apibendrinant galima teigti, kad vienais atvejais reklamose vartojamų metaforų tikslas gali būti reiškiamas tekstu, o ištaka – vaizdu („BMW“ automobilių reklama: AUTOMOBILIS – GYVŪNAS), o kitais atvejais priešingai, metaforos tikslo komponentas reiškiamas vaizdu, o ištakos – tekstu (degtinės „Lithuanian“ reklama: DEGTINĖ – TAUTA).

Esama reklamų, kuriose tikslo komponentas reiškiamas vaizdu ir tekstu, o ištaka – tik vaizdu (plytelių klijų reklama: REKLAMUOJAMAS OBJEKTAS – AUGALAS), arba atvirkščiai, tikslas – vaizdu, o ištaka – ir tekstu, ir vaizdu („Aura“ apelsinų sulčių reklama: SULTYS – SAULĖ). Šios įžvalgos papildo vaizdo metaforos tyrėjų teorines prielaidas, kuriose teigiama, kad paprastai vienas reklamos komponentas verbalizuojamas, o kitas vizualizuojamas.

Spausdintinė reklama paprastai stengiasi pirmiausia veikti vaizdu, iškart sukurti prasmės efektą. Vis dėlto žodinis reklamos lygmuo irgi dalyvauja kuriant prasmę ir yra toks pat svarbus, kaip vaizdas: abu jie reklamoje skirtingais būdais kalba apie tą patį, abu reklamos poveikio elementai savaip praturtina prasmę.

## Literatūra

Bartsch, R. 2003: Generating polysemy: Metaphor and metonymy. Dirven and Pörings (eds.) 49–74.

Black, M. 1962: *Metaphor in models and Metaphors*, Itaca, NY: Corne University Press.

Black, M. 1979: More about Metaphor. A. Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press.

Caballero, R. 2006: *Re-Viewing Space: Figurative Language in Architects' Assessment of Built Space*, Berlin and New York: Mouton de Gruyter.

Forceville, Ch. 2006: *Pictorial Metaphor in Advertising*, London and New York: Routledge.

Forceville, Ch. 2006: Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven & F. J. Ruiz (eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives*, Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 379–402.

Forceville, Ch. 2007: Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics* 1, 19–51.

Forceville, Ch. 2008: Metaphor in pictures and multimodal representations. R.W. Gibbs (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 462–482.

Forceville, Ch. 2009a: Preliminary Concepts and Terminology. (Lecture 1 of *Course on Pictorial and Multimodal Metaphor*.) The Semioticon Cyber Institute. Prieiga internete: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforcevilleout.html> [žiūrėta 2011-07-15]

Forceville Ch. 2009b: When is something a pictorial metaphor? (Lecture 2 of *Course on Pictorial and Multimodal Metaphor*.) The Semioticon Cyber Institute. Prieiga internete: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforcevilleout.html> [žiūrėta 2011-07-15]

Forceville, Ch. 2009c: From pictorial to multimodal metaphor. (Lecture 3 of *Course on Pictorial and Multimodal Metaphor*.) The Semioticon Cyber Institute. Prieiga internete: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforcevilleout.html> [žiūrėta 2011-07-15]

Forceville, Ch. 2009d: Pictorial and multimodal metaphors in commercials (Lecture 4 of *Course on Pictorial and Multimodal Metaphor*.) The Semioticon Cyber Institute. Prieiga internete: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforcevilleout.html> [žiūrėta 2011-07-15]

Forceville, Ch. 2009e: *Multimodal Metaphor*, Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Foss, S. K. 2005: Theory of Visual Rhetoric. *Handbook of Visual Communication. Theory, methods and media*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 141–153.

Gabrėnaitė, E. 2010: Reklamos retorika: verbalinių – vizualinių metaforų topika. *Valoda dažadu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XX*, Daugavpils: Daugavpils Universitātes ākademiskais apgāds „Saule“, 303–312.

Juzelėnienė, S., Šarkauskienė, S. 2007: Vaizdinė metafora spausdintoje reklamoje. *Respectus Philologicus* 12, 200–209.

Koženiauskienė R., 2008: Frazeologinis diskursas: manipuliacijos ar kalbos žaidimų galimybė. *Lietuvių kalba* 2. Prieiga internete: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=31> [žiūrėta 2011-07-15]

Lakoff, G, Johnson, M. 1980: *Metaphors We Live by*, Chicago: University of Chicago Press.

Lidžiuvienė, G. 2002: Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. Sud. Ieva Pleikienė. *Vaizdas ir pasakojimas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos darbai, 2002, 293–294.

Ma, L. 2008: Pictorial Metaphor in Advertising and Consumer Interpretation of Its Cultural Meaning. *China Media Research* 4(3), 9–17.

Philips, B. J., E. F. McQuarrie 2004: Beyond Visual Metaphor: a New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory* 4, 113–136.

Pop, A. 2008: The Nature of Visual Metaphors in IT Advertising. *Acta Linguistica* 2–2. Prieiga internete: <http://journals.slavica.org/index.php/als/article/viewArticle/169> [žiūrėta 2011-07-15], 55–60.

Smetonienė, I. 2004: Konceptualiosios vaizdinės metaforos reklamoje. *Pasaulio vaizdas kalboje* 37. Prieiga internete: [www.ausis.gf.vu.lt/kis/Intelektika/semiotika.doc](http://www.ausis.gf.vu.lt/kis/Intelektika/semiotika.doc).

Sperber, D. Wilson, D. 1987: *Precis of Relevance: Communication and Cognition*. *Behavioral and Brain Sciences* 10, 697–754.

### Išnašos

[1] Toliau straipsnyje vartojamas G. Lidžiuvienės šiai metaforų atmainai įvardyti parinktas terminas *vaizdažadinė metafora*.

[2] Šioje reklamoje vaizdas – skirtingų dydžių šokoladukai, tekstas – „Juodasis auksas“. Analizę tyrėjas siūlo pradėti nuo *pirminio* ir *antrinio* komponentų išskyrimo. Vien tai, jog yra reklamuojami ŠOKOLADUKAI, o ne antraštėje įvardytas AUKSAS leidžia manyti *pirminių* metaforos komponentu esant ŠOKOLADUKUS, o *antriniu*, kurio ypatybės priskiriamos reklamuojamam produktui, – JUODAŲ AUKSĄ. Ch. Forceville'is aiškina, kokią prasmę kuria metafora. Anot mokslininko, labiausiai tikėtina, jog reklamuojamas produktas pirmiausia bus suvoktas kaip AUKSAS, konotuojantis brangumą, prabangą ir pan. Pasak Ch. Forceville'io, būdvardžiu JUODAS gali būti pabrėžiama reklamuojamo produkto išvaizda, t. y. – ŠOKOLADUKŲ spalva. Vis dėlto daugeliui žodžių junginys JUODASIS AUKSAS sukuria kitokias asociacijas. JUODASIS AUKSAS frazeologijoje reiškia ANGLĮ – vertingą natūralų gamtos produktą. Kadangi ŠOKOLADUKŲ gabalėliai reklamoje primena anglies gabalėlius, vaizdažodine metafora ŠOKOLADUKAI – ANGLYS išreiškiama reklamuojamo produkto vertė: anglies kaip gamtos produkto savybės tarsi perkeliama reklamuojamiems „Venco“ šokoladukams.



[3] Tyrėjas siūlo atkreipti dėmesį į tai, kaip svarbu „užčiuopti“ teisingas vaizdu ir tekstu perteikiamas reikšmes, analizuojamoje reklamoje pabrėždamas dviprasmiško metaforos perskaitymo galimybę. Anglys gali turėti ir neigiamas konotacijas, kadangi šis gamtos produktas nevalgomas. Taigi idėja, skaniam šokolado gaminiui (*tikslo sričiai / pirminiam metaforos objektui*) priskirti nevalgomo gamtos produkto (*ištakos srities / antrinio metaforos objekto*) savybes, gali pasirodyti keista, o daugeliui netgi nepriimtina. Nenumatytos metaforos reikšmės gali tapti produkto antireklama. Anot Forceville'io, toks pasirinkimas yra pateisinamas, kai tikslingai numatomas reklamos adresatas. Šiuo atveju adresatas nėra bendras vartotojas, kadangi analizuojama reklama pasirodė prekybos žurnale, skirtame auditorijai, ieškančiai vertingos produkcijos. Autorius pabrėžia, jog analizuojant vaizdažodines metaforas labai svarbu remtis *relevancijos teorija*, kurią pagrindė D. Sperberis ir D. Wilsonas: reikšmė visada yra reikšmė individui. Šios teorijos taikymas analizuojant metaforas padeda išvengti suvokimo klaidų ir nukreipti analizę teisinga linkme (Sperber, Wilson 1987).

[4] Straipsnyje pasinaudota Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentės A. Rudzevičiūtės bakalauro darbe „Vaizdinė žodinė metafora spausdintoje reklamoje“ analizuotais pavyzdžiais (darbo vadovė S. Šarkauskienė).

[5] Apie šią reklamą kiek kitu aspektu jau buvo rašyta 2008 metais, žr. R. Koženiauskiene. Frazeologinis diskursas: manipuliacijos ar kalbos žaidimų galimybė. *Lietuvių kalba* 2, 2008, ISSN 1822-525X, <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=31>.

Gauta 2011 m. kovo 22 d.  
Priimta 2011 m. rugsėjo 8 d.

SAULĖ JUZELĖNIENĖ  
Vilniaus universitetas  
Kauno humanitarinis fakultetas  
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas  
[\[juzeleniene@gmail.com\]](mailto:juzeleniene@gmail.com)

SKIRMANTĖ ŠARKAUSKIENĖ  
Vilniaus universitetas  
Kauno humanitarinis fakultetas  
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas  
[\[skirmante.sarkauskiene@gmail.com\]](mailto:skirmante.sarkauskiene@gmail.com)