

Grzegorz Kowalski 

Uniwersytet Warszawski, Warszawa
g.kowalski@uw.edu.pl

KOGNITYWNE MODELE METAFORY WIZUALNEJ: TEORIA, METODOLOGIA, ANALIZY

Słowa kluczowe: metafora, metafora wizualna, metafora multimodalna, lingwistyka kognitywna
Keywords: metaphor, visual metaphor, multimodal metaphor, cognitive linguistics

1. Wstęp

W ostatnich dwóch dekadach w szeroko pojętej lingwistyce można zauważyć rosnące zainteresowanie komunikacją niewerbalną – zjawisko określane w naukach humanistycznych mianem *zwrotu wizualnego* (Mitchell 1994). To zainteresowanie przekłada się na popularność takich nurtów, jak multimodalna analiza dyskursu (*multimodal discourse analysis* (np. Kress, van Leeuwen 2001; O'Halloran 2004; Norris 2020)) czy gramatyka systemów wizualnych (np. Kress, van Leeuwen 1996; Machin 2016). Ta ostatnia jest przykładem adaptacji modeli systemu językowego do opisu innych systemów semiotycznych na podstawie analogii między leksykonem i regułami gramatyki z jednej strony a zasobami niewerbalnymi danego systemu i zasadami ich użycia z drugiej. W podobny sposób poszukiwanie funkcjonalnych analogii między językowymi środkami wyrazu a środkami niewerbalnymi¹ motywowało opracowanie kognitywnych modeli metafory wizualnej.

¹ Chodzi tu o analogie funkcjonalne na najbardziej ogólnym poziomie relacji, wskazujące na potencjał wyrażania metafor pojęciowych zarówno przez środki językowe, jak i wizualne bądź realizację struktury kognitywnej opartej na domenie źródłowej i domenie docelowej. Specyfika obu systemów semiotycznych oraz właściwych im zasobów utrudnia, czy wręcz uniemożliwia,

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych teorii, metod i analiz w dziedzinie kognitywnego ujęcia metafory wizualnej. Na początku omawiam dwa źródła tego obszaru badań mieszczące się w tradycyjnym ujęciu metafory wizualnej jako środka artystycznej ekspresji i w kognitywnej teorii metafory werbalnej. Następnie przedstawiam aspekt teoretyczny tej dziedziny, opisując wybrany model analizy (Forceville 1996) oraz identyfikacji (VISMIP) metafor wizualnych. Przegląd analiz empirycznych pokazuje z kolei dalsze zróżnicowanie metod stosowanych przez autorów oraz badanych przez nich gatunków. W ostatniej części artykułu omawiam aktualny stan badań nad metaforą wizualną w Polsce, zwracając uwagę na konieczność popularyzacji i systematyzacji tego obszaru.

2. Metafora wizualna w kognitywistyce

Pojęcie *metafory wizualnej* ma długą historię, przede wszystkim w obszarze teorii i krytyki sztuki. Rozumiana jako środek artystycznego wyrazu metafora wizualna jest przedmiotem prac dotyczących malarstwa i grafiki (np. Carroll 1994; Kotkowska 2018), architektury (np. Karatani 1995) czy filmu (np. Godzic 1978; Carroll 1996). Wyrażna jest więc analogia między takim postrzeganiem metafory wizualnej a definicją *metafory* w literaturoznawstwie, gdzie jest ona rozumiana podobnie, jako figura stylistyczna.

Jak wiadomo, z tradycyjnym literaturoznawczym rozumieniem metafory zerwała kognitywna teoria metafory George'a Lakoffa i Marka Johnsona (1980, pol. 1988), zakładająca, że metafora jest integralnym i powszechnym elementem codziennej komunikacji, a nie wyłącznie jednym ze środków ekspresji artystycznej. Do teorii Lakoffa i Johnsona (1980) odwołują się także badacze metafory wizualnej, wskazując analogicznie, że nie jest ona tylko środkiem ekspresji w sztukach wizualnych, ale jest powszechnie wykorzystywana w gatunkach nieartystycznych. Jako uzasadnie-

opracowanie modelu metafory wizualnej na podstawie jednego z istniejących modeli metafory werbalnej (por. np. krytyczna opinia Agnieszki Libury na temat gramatyk systemów niewerbalnych (2019)). Istotne różnice dotyczą struktury samej metafory: w tekście/wypowiedzi realizuje ona prosty schemat *A TO B*, z werbalnie wyrażonymi elementami domeny źródłowej i domeny docelowej; w przypadku obrazu mogą natomiast występować klaster metafor ze wspólną domeną docelową, w postaci *A TO B* i *A TO C*, i *A TO D* itd. (Pérez-Hernández 2019; omawiam je również w przygotowywanym artykule *Modele analizy i identyfikacji metafor wizualnych* (Kowalski, w recenzji)). Obok złożonych form klasterowych metafora wizualna może przyjąć także formę uproszczoną w stosunku do podstawowego wzorca *A TO B* – formę, w której widoczny jest element tylko jednej z domen (por. metafory typu *MP₁* w klasyfikacji Charles'a Forceville'a). Ogólnie rzecz ujmując, przeszkodą w budowaniu analogii między metaforą werbalną a metaforą wizualną jest większe zróżnicowanie podsystemów semiotycznych obrazu (formalnych i kompozycyjnych) oraz odmienny sposób percepcji komunikatu (linearnie odczytywany tekst a całościowo odbierany obraz). Szczegółowe opisanie tego problemu wykracza poza granice niniejszego artykułu.

nie często przytaczany jest pogląd Lakoffa i Johnsona, że „porozumiewanie się jest oparte na tym samym systemie pojęciowym, jakiego używamy wówczas, gdy myślimy i działamy” (1988: 26). Wynika z tego, że metafory mogą być wyrażane w dowolnym systemie semiotycznym, w tym w medium wizualnym (Bolek 2020: 218; Forceville 1996: 1; Rybarkiewicz 2017: 49).

Mimo powszechnej akceptacji tego poglądu w latach 80. i 90. literatura dotycząca metafory konceptualnej koncentrowała się na jej językowych realizacjach. Można to uznać za piętno monografii Lakoffa i Johnsona (1980), którzy omawiane domeny pojęciowe zilustrowali jedynie przykładowymi zdaniami. Zmianę przyniosła wydana w 1996 r. praca Charles'a Forceville'a, ilustrowana zdjęciami reklam prasowych, na podstawie których autor opracował pionierską kognitywną teorię metafory wizualnej.

3. Metafora wizualna – teoria (model Forceville'a) i metodologia (model VISMIP)

Model analizy metafory wizualnej Forceville'a (1996; późniejsze uzupełnienia m.in. Forceville 2002, 2009, 2017) od 25 lat cieszy się ugruntowaną pozycją wśród badaczy metafory wizualnej². Reprezentuje on perspektywę kognitywną, jednak autorowi bliższa jest interakcyjna teoria metafory werbalnej Maxa Blacka (1979) niż teoria Lakoffa i Johnsona (1980). Podobnie jak Black (1979), Forceville (1996) skupia się na funkcji metafory w procesie komunikacji. Do zdefiniowania aktu komunikacji wybrał model Romana Jakobsona (1960) uzupełniony o (i) pogłębioną analizę relacji nadawcy i odbiorcy oraz (ii) klasyfikację poziomów kontekstu (wewnętrzny kontekst obrazu, zewnętrzny kontekst otoczenia obrazu, kontekst społeczno-kulturowy). W tym pierwszym przypadku punktem odniesienia jest teoria relewancji Dana Sperbera i Deirdre Wilson (1986), w tym drugim – analiza dyskursu³. Ponadto, z uwagi na specyfikę analizowanego przez siebie gatunku, Forceville (1996) uwzględnia także dorobek semiotyki reklamy, w szczególności Barthes'owski podział na znaczenia wizualnie denotowane i konotowane (Barthes 1964).

Pomimo tak eklektycznej podstawy teoretycznej model Forceville'a jest względnie spójny w swoich założeniach i względnie prosty w zastosowaniu. W szczególności metoda analityczna sprowadza się do trzech pytań badawczych (1996: 201), zaadaptowanych z pracy Blacka (1979):

-
- 2 Wyniki kwerendy (zasoby papierowe i cyfrowe) w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego [kryterium wyszukiwania *pojęcie tematu*: „visual metaphor” LUB „pictorial metaphor” LUB „multimodal metaphor”] pokazują, że 22% publikacji na liście rekordów odwołuje się do modelu Forceville'a (dane na 3 IX 2021).
 - 3 Forceville (1996) przyjmuje za Paulem Ricœur'em (1977), że metafora jest zjawiskiem dyskursu, a nie cechą słowa czy zdania.

1. Które elementy przedstawione należą do metafory?
2. Który z tych elementów jest przedmiotem prymarnym (*primary subject*⁴), a który przedmiotem sekundarnym (*secondary subject*⁵)?
3. Jakie cechy przedmiotu sekundarnego są rzutowane na przedmiot prymarny?

Z perspektywy procesu komunikacji użycie metafory wygląda w następujący sposób: nadawca chce powiedzieć odbiorcy coś o przedmiocie prymarnym w sposób metaforyczny. Nadawca wybiera odpowiedni przedmiot sekundarny, mając na uwadze podobieństwo pewnych cech obu przedmiotów. Ogół cech każdego przedmiotu stanowi jego zespół implikacji (*implication complex*), natomiast z wybranych przez siebie cech wspólnych obu przedmiotów nadawca konstruuje równoległy zespół⁶ implikacji (*parallel implication complex*). Ten musi z kolei zostać zrekonstruowany przez odbiorcę, aby mógł on zrozumieć sens metafory zamierzony przez nadawcę.

W świetle teorii relewancji Sperbera i Wilson (1986) skuteczność komunikacji jest funkcją monitorowania bilansu wysiłku wobec efektu (*effort-effect*), tj. wysiłku przy interpretacji względem uzyskanego efektu (którym jest odczytanie intencji nadawcy). W interesie nadawcy jest, aby bilans był na korzyść efektu; analogicznie odbiorca zakłada, że nadawca tak formułuje komunikat, aby zapewnić jego optymalną relewancję (*optimal relevance*), tj. uzyskać bilans najbardziej korzystny w danej sytuacji. Forceville (1996) podkreśla, że bilans wysiłku wobec efektu dotyczy także interpretacji metafor, w tym wizualnych.

Na podstawie analizy reklam Forceville (*ibid.*: 163) wyróżnia cztery typy metafor wizualnych:

1. Metafory wizualne z jednym elementem przedstawionym (MP1) – widoczny jest przedmiot prymarny lub przedmiot sekundarny; w przypadku reklamy z reguły ten pierwszy (jako reklamowany produkt).
2. Metafory wizualne z oboma elementami przedstawionymi (MP2) – widoczne są zarówno przedmiot prymarny, jak i przedmiot sekundarny, połączone w jedną nierealną hybrydę.
3. Wizualne porównanie – widoczne są zarówno przedmiot prymarny, jak i przedmiot sekundarny, które – obecne w całości – zachowują swoją rzeczywistą formę.
4. Metafory werbalno-wizualne (VPM) – jeden z przedmiotów jest wyrażony wizualnie, drugi – werbalnie. W przypadku reklamy są to z reguły odpowiednio przedmiot prymarny i przedmiot sekundarny.

Należy zauważyć, że VPM z definicji są nie metaforami wizualnymi, a multimodalnymi. Forceville (2009: 23) definiuje metaforę multimodalną ogólnie jako taką, w której „domena docelowa i źródłowa jest w całości bądź w przeważającej części wyrażona w dwóch różnych modalnościach” (tłum. Górską 2014: 113).

4 Odpowiednik *domeny docelowej* w modelu Lakoffa i Johnsona (1988).

5 Odpowiednik *domeny źródłowej* w modelu Lakoffa i Johnsona (*ibid.*).

6 Określenie *zespół* jest nie do końca słuszne, ponieważ w wielu przypadkach rzutowana jest pojedyncza cecha wspólna obu przedmiotów.

Pomimo pozytywnych ocen recenzentów (m.in. Stein 1998; Goldwasser 1999) i szerokiego wykorzystania w analizach empirycznych (zob. sekcja 4 poniżej) model Forceville'a nie jest pozbawiony wad. Jedną z nich jest brak wiarygodnej procedury identyfikacji metafory wizualnej. Możliwego rozwiązania tego problemu dostarcza model VISMIP (*Visual Metaphor Identification Procedure*), opracowany przez Gerarda Steena i jego współpracowników z Grupy Pragglejaz (np. Šorm, Steen 2018).

Od strony formalnej VISMIP jest adaptacją wcześniejszych modeli Grupy Pragglejaz, tj. MIP (*Metaphor Identification Procedure*) oraz MIPVU (*Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit* (zob. Pragglejaz Group 2007; Steen i in. 2010)), które odnosiły się do metafor werbalnych. Podobnie jak MIPVU, VISMIP ma formę algorytmu, co według autorów podkreśla jego praktyczny charakter narzędzia gotowego do wykorzystania.

Algorytm VISMIP⁷ składa się z sześciu kroków: (1) dokładne obejrzenie obrazu; (1a) opis tego, co jest widoczne na obrazie; (1b) uzupełnienie opisu obrazu o dodatkowe wskazówki interpretacji (np. tytuł nadany przez autora); (1c) sformułowanie tezy obrazu; (1d) sformułowanie tematu obrazu; (2) podział opisu z kroku (1a) na jednostki semantyczne i przypisanie im kategorii semantycznych; (3) identyfikacja niekongruentnych jednostek wizualnych: (3a) niekongruentnych z tematem obrazu lub (3b) niekongruentnych z uwagi na określoną cechę⁸; (4) test relewancji jednostek zastępczych: sprawdzenie, czy jednostkę niekongruentną można zastąpić na obrazie inną, taką, że będzie ona jednocześnie kongruentna i koherentna (tj. spójna ze światem przedstawionym na obrazie); (5) test *odrębnych domen* (*cross-domain-ness*) (zob. niżej); (6) test *pośredniego dyskursu* (*indirect discourse*) (zob. niżej). Jeżeli wyniki testów (4–6) są pozytywne, wtedy analizowana jednostka niekongruentna jest metaforą.

Warto wyjaśnić zasadę przeprowadzania dwóch ostatnich testów. W przypadku testu *odrębnych domen* przyjmuje się, że dwa pojęcia należą do różnych domen, jeżeli nie mają wspólnego hiperonimu nie dalej niż na trzecim poziomie ogólności kategoryzacyjnej. Narzędziem referencyjnym VISMIP dla języka angielskiego jest słownik programu WordNet (<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn>), pozwalający przedstawić wyniki w formie struktury relacji pojęć podrzędnych/nadrzędnych (funkcja *inherited hypernym*). Z kolei test *pośredniego dyskursu*, zaczerpnięty z modelu MIPVU, polega na interpretacji znaczenia metafory, tj. odszu-

7 Z powodu ograniczonej objętości artykułu podsumowuję tutaj jedynie główne cele poszczególnych kroków; w przygotowywanej publikacji (Kowalski, w recenzji) przedstawiam pełny polski przekład algorytmu VISMIP.

8 Inkongruencja z tematem (3a) dotyczy sytuacji, gdy element obrazu (wyodrębniony w kroku 2) nie należy do dominującej dziedziny pojęciowej obrazu (określonej w kroku 1d jako jego temat). Z kolei inkongruencja określonej cechy (3b) dotyczy elementów, które ogólnie należą do tematu obrazu, z wyjątkiem pewnej swojej właściwości, która w sposobie, w jaki została przedstawiona na obrazie, różni się od prototypowej formy tej cechy danego elementu w świecie rzeczywistym.

kaniu sensu między domeną źródłową a domeną docelową. Innymi słowy, zadaniem odbiorcy jest tutaj rekonstrukcja intencji nadawcy, czyli wskazanie, jakie znaczenia dotyczące przedmiotu prymarnego domeny docelowej konotują cechy domeny źródłowej wybranej przez nadawcę.

Model VISMIP można uznać za względnie udaną próbę opisania kognitywnych mechanizmów identyfikacji metafor i ujęcia ich w formę algorytmu. Nie jest on modelem idealnym, co widać np. w odwołaniu się do intuicji badacza przy określeniu elementów niekongruentnych w krokach (3a) i (3b) czy stwierdzeniu niemożliwości wytyczenia precyzyjnych reguł delimitacji dziedzin pojęciowych (Šorm, Steen 2018: 70).

Model VISMIP jest jednak propozycją wciąż nową, która nie doczekała się jeszcze gruntownej recenzji ani empirycznej weryfikacji poza pracami członków Grupy Pragglejaz. Na pewno ma on jednak szanse, aby zyskać popularność podobną do tej, którą model MIP(VU) cieszy się w badaniach nad metaforą werbalną. Nie widzę również formalnych przeszkód, aby zintegrować go z modelem analizy metafor wizualnych Forceville'a. *Identyfikacja* obecności metafory na obrazie za pomocą modelu VISMIP warunkuje możliwość jej *analizy* na podstawie klasyfikacji metafor wizualnych przedstawionej w modelu Forceville'a. Innymi słowy, spełnienie warunku określonego w ostatnim kroku algorytmu VISMIP („Jeżeli wyniki testów 4–6 są pozytywne, wtedy analizowana jednostka niekongruentna jest metaforą” (ibid.: 82 – tłum. G.K.)) prowadziłyby badacza do pierwszego pytania badawczego w modelu Forceville'a („Które elementy przedstawione należą do metafory?” (1996: 201 – tłum. G.K.)).

Integracja obu modeli jest nie tylko możliwa z punktu widzenia proceduralnego – jako dwóch kolejnych etapów badania naukowego – ale także korzystna z punktu widzenia komplementarnego charakteru ujęć przedmiotu w obu modelach. Choć oba modele omawiają rolę metafor w akcie komunikacji, Forceville skupia się na osobie nadawcy, który dobiera metaforę na podstawie szacowanych możliwości interpretacyjnych odbiorcy (bilans wysiłku do efektu), natomiast VISMIP przyjmuje perspektywę odbiorcy, co widać nie tylko w algorytmie identyfikacji metafor (Šorm, Steen 2018), ale i w badaniach empirycznych weryfikujących przebieg opisanej nim procedury z procesami kognitywnymi uczestników eksperymentu (van den Heerik, Šorm, Steen 2018). Ponadto, o ile w obu modelach metafora wizualna jest określana podobnie: jako element niespójny z kontekstem, to model Forceville'a – ale nie VISMIP – wskazuje zarówno na społeczne i kulturowe uwarunkowania kompetencji odbiorców w zakresie interpretacji elementu niekongruentnego, jak i czynniki jednostkowe, natury psychologicznej (w myśl teorii relewancji Sperbera i Wilsona relewancja jest zawsze relewancją dla jednostki). Oprócz tego oba modele różnią się tym, że o ile VISMIP skupia się na wewnętrznej strukturze elementu metafory (czy jest w całości, czy tylko w części niekongruentny z kontekstem), o tyle Forceville zwraca uwagę na strukturę całej metafory (przedmiot prymarny i przedmiot sekundarny:

czy oba są widoczne, czy też jeden jest widoczny, a drugi implikowany), znaczenie kontekstu (integralny element metafory MP₁, a w przypadku metafor MP₂, VPM i wizualnego porównania jedynie element pomocniczy, ułatwiający interpretację metafory) oraz medium metafory (obraz w przypadku MP₁, MP₂ i wizualnego porównania, tekst i obraz w przypadku VPM).

Należy jednak zwrócić uwagę także na przeszkody uniemożliwiające integrację obu modeli bez ich gruntownej adaptacji. W szczególności chodzi tutaj o nie w pełni zbieżne kryteria definicyjne *metafory*. Na przykład jedna z analizowanych przez Forceville'a (1996: 115–116) reklam przedstawia butelkę piwa umieszczoną w wiaderku do szampana. Stosując swój model, Forceville uznaje ją za przykład metafory MP₁: BUTELKA PIWA TO SZAMPAN. Przy zastosowaniu algorytmu VISMIP otrzymamy pozytywny wynik testów 4 (relevancji jednostek zastępczych) i 6 (pośredniego dyskursu), ale negatywny dla testu 5 (odrębnych domen), ponieważ *beer* i *champagne* posiadają wspólny hiperonim (*alcohol*) na drugim poziomie kategoryzacji. Tym samym BUTELKA PIWA TO SZAMPAN nie jest metaforą według modelu VISMIP.

4. Metafora wizualna – badania empiryczne

Przegląd prac przedstawiających wyniki badań empirycznych metafor wizualnych w ujęciu kognitywnym pokazuje trzy źródła ich teoretycznego umocowania. Po pierwsze, są to adaptacje teorii metafory werbalnej. Najczęściej przywoływana jest oczywiście praca Lakoffa i Johnsona (1980), jak w przypadku prac Ninga Yu (2011), Laury Hidalgo-Downing i Blanki Kraljevic Mujic (2015) czy Nadeždy Silaški i Tatjany Đurović (2019). Popularne są także odwołania do teorii schematów obrazowych, np. *Primary Metaphor Theory* Josepha Grady'ego (1997), między innymi w pracach Marii Ortiz (2011) czy Loreny Pérez-Hernández (2019). Rzadziej punktem odniesienia jest teoria integracji pojęciowej (*blending theory*) Gilles'a Fauconniera i Marka Turnera (2002), którą stosują np. Hidalgo-Downing i Kraljevic Mujic (2015).

Mniej liczną grupę stanowią analizy oparte na teoriach metafory wizualnej, w tym Forceville'a (1996). W tej liczbie większość stanowią, co nie zaskakuje, prace (współ)autorstwa samego Forceville'a (np. Forceville 1996: rozdz. 6 i 7; Bounegru, Forceville 2011; Forceville 2017). Z jego modelu korzystają także m.in. Rosario Cabalero (2014), Isabel Negro Alousque (2014) i Christopher Hart (2017).

Stosunkowo liczne są prace interdyscyplinarne, w których kognitywna teoria metafory (wizualnej) jest tylko jednym z filarów modelu analitycznego. Można tu wymienić np. analizę rysunków satyrycznych Villy Tsakony (2009), integrującą kognitywny model metafory wizualnej z ogólną teorią humoru werbalnego (*general theory of verbal humour*) Salvatore Attarda (2001) albo artykuł Janis Edwards i Carol Winkler (1997), łączący zagadnienia metafory wizualnej i intertekstualności z perspektywą krytyczną. Popularne są także syntezy kognitywnej teorii metafory

i semiotyki społecznej, np. w pracach Dezhenga Fenga i Kaya O'Hallorana (2013) czy Andrei Vezovnik i Ljiljany Šarić (2020).

Co ciekawe, materiał badawczy jest mniej zróżnicowany niż podstawy teoretyczne. Najczęściej analizowane są reklamy prasowe i zewnętrzne (np. Yus 2009; Feng, O'Halloran 2013; Negro Alousque 2014; Hidalgo-Downing, Kraljevic Mujic 2015; Forceville 2017; Pérez-Hernández 2019). Drugim popularnym gatunkiem są rysunki satyryczne (np. Edwards, Winkler 1997; El Refaie 2009; Tsakona 2009; Bounegru, Forceville 2011; Silaški, Đurović 2019). Inne gatunki analizowane są rzadziej (np. zdjęcia prasowe (Hart 2017)).

W porównaniu z obrazami statycznymi gatunki filmowe są trudniejsze w analizie. W tym przypadku badacze koncentrują się na pojedynczych kadrach lub krótkich sekwencjach, jak robi np. Ortiz (2011) w badaniu schematów pojęciowych w wybranych scenach filmów fabularnych czy Caballero (2014) i Hidalgo-Downing i Kraljevic Mujic (2015) w analizach metafor w filmach reklamowych. Podobną techniką Vezovnik i Šarić (2020) analizują metafory wizualne w reportażach telewizyjnych.

Odrębną grupę stanowią badania eksperymentalne, w których oceniane są sposoby i szybkość interpretacji metafor wizualnych i multimodalnych, w szczególności w reklamach. Zmienne brane pod uwagę w takich pracach to m.in. płeć, wiek, wykształcenie, narodowość (np. Caballero 2014; Forceville 1996: rozdz. 7).

W ostatnich latach pojawiły się także prace z pogranicza krytycznej analizy dyskursu analizujące metafory wizualne jako nośniki ideologicznie nacechowanych znaczeń. Przykładem jest artykuł Silaški i Đurović (2019), analizujący metafory domeny źródłowej PODRÓŻ w satyrycznych rysunkach na temat brexitu. Krytyczną perspektywę zastosowali także Hart (2017) w analizie metafor w dyskursie prasowym (artykuły i zdjęcia dotyczące protestów górników w Wielkiej Brytanii w latach 80.) oraz Vezovnik i Šarić (2020) w odniesieniu do reportażu telewizyjnych na temat imigrantów. Od strony teoretycznej takie prace najczęściej wykorzystują autorskie adaptacje Krytycznej Analizy Metafory (Charteris-Black 2004) na potrzeby analiz materiałów multimodalnych.

5. Metafora wizualna – stan badań w Polsce

Polska literatura na temat metafor wizualnych to przede wszystkim prace z zakresu historii i krytyki sztuki, odwołujące się do tradycyjnie rozumianej metafory jako środka artystycznej ekspresji (np. Godzic 1978; Kotkowska 2018). Z reguły nie czerpią one z kognitywnych teorii metafory konceptualnej, choć zdarzają się wyjątki (np. Bolek 2020 w analizie plakatów teatralnych).

Również w obrębie samej (szeroko rozumianej) lingwistyki dorobek polskich badaczy metafory wizualnej jest raczej skromny i rozproszony. Dominują studia przypadku, względnie prace oparte na niedużych korpusach, często omawiające

metafory wizualne obok metafor werbalnych. Widać przy tym nierzadko różnicę objętości materiału ilustracyjnego na niekorzyść przykładów wizualnych (np. pojedynczy obraz u Bartłomieja Maliszewskiego (2018)). Jednocześnie można zauważyć rosnące zainteresowanie metaforami multimodalnymi, integrującymi elementy werbalne i wizualne, w analizach np. okładek czasopism (ibid.; Makowska 2019), rysunków satyrycznych i filozoficznych (Górska 2014, 2019, 2020) i reklam (Lisowska-Magdziarz 2012).

Jeśli chodzi o perspektywę teoretyczną, autorzy często posługują się modelem metafory konceptualnej Lakoffa i Johnsona (1980); tak robią np. Maliszewski (2018), Magdalena Makowska (2019) i Elwira Bolek (2020). Na tym tle wyróżniają się prace Elżbiety Górskiej (2014, 2019, 2020), których część teoretyczno-przeglądowa zawiera liczne odwołania do różnych teorii kognitywnych metafory (m.in. Johnson 1987; Lakoff, Johnson 1980; Kövecses 2011) oraz teorii integracji pojęciowej (*blending theory*) Fauconniera i Turnera (2002). Autorka uwzględnia także publikacje Forceville'a (m.in. 1996, 2002, 2009). Poza pracami Górskiej odwołania do modelu Forceville'a można znaleźć także u Bolek (2020) i Agnieszki Libury (2019). Omawiane w niniejszej pracy modele identyfikacji i analizy metafor wizualnych nie znalazły więc dotychczas szerszego zastosowania w polskich analizach empirycznych.

Warto odnotować obecność prac przeglądowych, które pozwalają polskim badaczom zapoznać się z nowymi teoriami metafory wizualnej i multimodalnej. Obok wymienionych prac Górskiej dobrym przykładem jest też artykuł Libury (2012), gdzie autorka omawia prace Forceville'a (1996, 2002) oraz Forceville'a i Urios-Aparisiego (2009); w analizie rysunków satyrycznych Libura (2012) korzysta także z metodologii El Refaie (2009). W późniejszej publikacji (Libura 2019) autorka systematyzuje problemy klasyfikacji i analizy metafor multimodalnych.

Stan badań nad metaforą wizualną przedstawia też Dorota Rybarkiewicz (2017) w rozdziale czwartym swojej monografii. Punktem wyjścia jest zestawienie cech metafory werbalnej i metafory wizualnej na podstawie definicji m.in. Noëla Carrolla (1994) i Francisca Yusa (2009). Z punktu widzenia polskiego czytelnika zaletą pracy Rybarkiewicz (2017) jest także przegląd modeli klasyfikacji metafor wizualnych, wcześniej nieomawianych w polskiej literaturze przedmiotu, wraz z polskim przekładem terminów. Oprócz opisaney wyżej taksonomii Forceville'a (1996) autorka omawia także modele Barbary Phillips i Edwarda McQuarriego (2004) oraz Lamprosa Gkiouzepasa i Margaret Hogg (2011). Rybarkiewicz (2017) przedstawia też studia przypadku dotyczące metafor w różnych dziedzinach komunikacji i gatunkach, m.in. w dyskursie naukowym i reklamie.

Z kolei Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2012) poddaje analizie wybrane funkcje metafor wizualnej i multimodalnej z perspektywy semiotyki mediów, ilustrując je przykładami reklam komercyjnych i społecznych. W szczególności omawia proces interpretacji metafory w przekazie medialnym, metafory konwencjonalne i kreatywne, odwołania do ram konceptualnych i ideologii, relacje między metaforą

a intertekstualnością, kompetencję komunikacyjną odbiorców i różnice międzykulturowe w interpretacji metafor wizualnych, a także funkcje perswazyjne i manipulacyjne metafor wizualnych.

6. Wnioski

Badania nad metaforą wizualną i multimodalną rozwijają się dynamicznie i niewątpliwie w niedalekiej przyszłości staną się one ważną częścią dorobku szeroko rozumianej lingwistyki. Będąc istotnym elementem komunikacji codziennej (np. w reklamach), metafory wizualne i multimodalne powinny stać się przedmiotem systematycznej pracy badawczej, szczególnie w Polsce, gdzie dotychczas nie poświęcono im wiele uwagi.

Opisane w niniejszym artykule dwa modele, analizy metafor wizualnych Forceville'a oraz identyfikacji metafor wizualnych VISMIP, mogą posłużyć jako narzędzia badawcze w analizach empirycznych. Z kolei przegląd takich analiz może stanowić źródło inspiracji do opracowania autorskich badań, także na polskim materiale, również w perspektywie porównawczej na płaszczyźnie międzykulturowej.

Jednocześnie krytyczna ocena modeli Forceville'a i VISMIP pokazuje, że dostępne metody nie zawsze są idealne i wymagają dalszej weryfikacji, również od strony założeń teoretycznych. Także klasyfikacje metafor odnoszące się do tradycyjnych w formie mediów (grafika, zdjęcie itp.) mogą z czasem wymagać rewizji wobec dynamicznego rozwoju cyfrowych środków komunikacji. Badania metafor wizualnych wymagają więc nie tylko uporządkowania istniejącego dorobku, ale też ciągłego monitorowania modeli opracowanych w kontekście „zwrotu wizualnego”.

Literatura

- ATTARDO S., 2001, *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, „Humor Research”, t. 6, Berlin – New York, <https://doi.org/10.1515/9783110887969>.
- BARTHES R., 1964, *Rhétorique de l'image*, „Communications” nr 4, s. 40–51, <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>.
- BLACK M., 1979, *More about Metaphor*, [w:] A. Ortony (red.), *Metaphor and Thought*, Cambridge, s. 19–43, <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173865.004>.
- BOLEK E., 2020, *Metafory w plakatach teatralnych Jerzego Czerniawskiego*, „Postscriptum Polonistyczne” 26, nr 2, s. 217–226, https://doi.org/10.31261/PS_P.2020.26.17.
- BOUNEGRU L., FORCEVILLE C., 2011, *Metaphors in Editorial Cartoons Representing the Global Financial Crisis*, „Visual Communication” 10, nr 2, s. 209–229, <https://doi.org/10.1177/1470357211398446>.
- CABALLERO R., 2014, *Exploring the Combination of Language, Images and Sound in the Metaphors of TV Commercials*, „Atlantis” 36, nr 2, s. 31–51.

- CARROLL N., 1994, *Visual Metaphor*, [w:] J. Hintikka (red.), *Aspects of Metaphor*, „Synthese Library”, t. 238, Dordrecht, s. 189–218, https://doi.org/10.1007/978-94-015-8315-2_6.
- CARROLL N., 1996, *Theorizing the Moving Image*, „Cambridge Studies in Film”, Cambridge.
- CHARTERIS-BLACK J., 2004, *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, New York, <https://doi.org/10.1057/9780230000612>.
- EDWARDS J., WINKLER C., 1997, *Representative Form and the Visual Ideograph: The Iwo Jima Image in Editorial Cartoons*, „Quarterly Journal of Speech” 83, nr 3, s. 289–310, <https://doi.org/10.1080/00335639709384187>.
- EL REFAIE E., 2009, *Metaphors in Political Cartoons. Exploring Audience Responses*, [w:] C. Forceville, E. Urios-Aparisi (red.), *Multimodal Metaphor*, „Applications of Cognitive Linguistics”, t. 11, Berlin, s. 173–196, <https://doi.org/10.1515/9783110215366.3.173>.
- FAUCONNIER G., TURNER M., 2002, *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York.
- FENG D., O'HALLORAN K., 2013, *The Visual Representation of Metaphor. A Social Semiotic Approach*, „Review of Cognitive Linguistics” 11, nr 2, s. 320–335, <https://doi.org/10.1075/rcl.11.2.07fen>.
- FORCEVILLE C., 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London – New York.
- FORCEVILLE C., 2002, *The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors*, „Journal of Pragmatics” 34, nr 1, s. 1–14, [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00007-8).
- FORCEVILLE C., 2009, *Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research*, [w:] C. Forceville, E. Urios-Aparisi (red.), *Multimodal Metaphor*, Berlin, s. 19–42, <https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>.
- FORCEVILLE C., 2017, *Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives*, „Styles of Communication” 9, nr 2, s. 26–41.
- FORCEVILLE C., URIOS-APARISI E. (red.), 2009, *Multimodal Metaphor*, Berlin, <https://doi.org/10.1515/9783110215366>.
- GKIOUZEPAS L., HOGG M., 2011, *Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising. A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation*, „Journal of Advertising” 40, nr 1, s. 103–120, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107>.
- GODZIC W., 1978, *Pojęcie metafory i metonimii filmowej*, „Język Artystyczny” 1, s. 141–154.
- GOLDWASSER O., 1999, *Review of: C. Forceville „Pictorial Metaphor in Advertising”*, „Journal of Pragmatics” 31, nr 4, s. 609–618, [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(98\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(98)00080-0).
- GÓRSKA E., 2014, *Dynamiczne podejście do metafory*, „Prace Filologiczne” LXIV/2, s. 109–122.
- GÓRSKA E., 2019, *Spatialization of Abstract Concepts in Cartoons. A Case Study of Verbo-Pictorial Image-Schematic Metaphors*, [w:] I. Navarro i Ferrando (red.), *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*, Berlin – New York, s. 279–294, <https://doi.org/10.1515/9783110629460-013>.
- GÓRSKA E., 2020, *Understanding Abstract Concepts across Modes in Multimodal Discourse. A Cognitive Linguistic Approach*, London – New York, <https://doi.org/10.4324/9780429282737>.
- GRADY J., 1997, *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*, Praca doktorska, University of California, Berkeley.
- HART C., 2017, *Metaphor and Intertextuality in Media Framings of the (1984–1985) British Miners' Strike: A Multimodal Analysis*, „Discourse & Communication” 11, nr 1, s. 3–30, <https://doi.org/10.1177/1750481316683291>.

- HEERIK R. VAN DEN, ŠORM E., STEEN G., 2018, *Behavioral Evidence for VISMIP*, [w:] G. Steen (red.), *Visual Metaphor: Structure and Process*, „Converging Evidence in Language and Communication Research”, t. 18, Amsterdam – Philadelphia, s. 117–145, <https://doi.org/10.1075/celcr.18.05van>.
- HIDALGO-DOWNING L., KRALJEVIC MUJIC B., 2015, *Recontextualizing Social Practices and Globalization: Multimodal Metaphor and Fictional Storytelling in Printed and Internet Ads*, „Revista Brasileira de Linguística Aplicada” 15, nr 2, s. 377–402, <https://doi.org/10.1590/1984-639820156096>.
- JAKOBSON R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, „Pamiętnik Literacki” LI, nr 2, s. 431–473.
- JOHNSON M., 1987, *The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*, Chicago, <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226177847.001.0001>.
- KARATANI K., 1995, *Architecture as Metaphor: Language, Number, Money*, M. Speaks (red.), przeł. S. Kosho, „Writing Architecture”, Cambridge, Mass.
- KOTKOWSKA M., 2018, *To, co pomiędzy słowem a obrazem – znaki, symbole i metafory wizualne w autorskich książkach Iwony Chmielewskiej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica” t. 6, s. 112–135, <https://doi.org/10.24917/23534583.6>.
- KÖVECSES Z., 2011, *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, przeł. A. Kowalczyk-Pawlik, M. Buchta, Kraków.
- KOWALSKI G., w recenzji, *Modele analizy i identyfikacji metafor wizualnych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”.
- KRESS G., LEEUWEN T. van, 1996, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London.
- KRESS G., LEEUWEN T. van, 2001, *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski, „Biblioteka Myśli Współczesnej. Plus Minus Nieskończoność”, Warszawa.
- LIBURA A., 2012, *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, [w:] M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa (red.), *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, Olsztyn, s. 117–129.
- LIBURA A., 2019, *Metafora multimodalna. Interakcje słowa i obrazu*, [w:] J. Winiarska, A. Zająłowska (red.), *Widzieć – rozumieć – komunikować*, „Obrazowanie w Komunikacji”, t. 2, Kraków, s. 57–82, <https://doi.org/10.12797/9788376388984.04>.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2012, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] P. Francuz (red.), *Komunikacja wizualna*, Warszawa, s. 103–130.
- MACHIN D., 2016, *Introduction to Multimodal Analysis*, London.
- MAKOWSKA M., 2019, „Coś pękło, coś się skończyło”. O sposobach werbalizacji i wizualizacji żałoby w tekstach medialnych powstałych po śmierci prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza, „Prace Językoznawcze UWM” XXI, nr 3, s. 119–137, <https://doi.org/10.31648/pj.4435>.
- MALISZEWSKI B., 2018, *O otwartości metafory*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium” t. 3, nr 2, s. 28–46, <https://doi.org/10.7592/Tertium2018.3.2.maliszewski>.
- MITCHELL W.J.T., 1994, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago.
- NEGRO ALOUSQUE I., 2014, *Verbo-Pictorial Metaphor in French Advertising*, „Journal of French Language Studies” 24, nr 2, s. 155–180, <https://doi.org/10.1017/S0959269513000045>.

- NORRIS S., 2020, *Multimodal Theory and Methodology. For the Analysis of (Inter)action and Identity*, London, <https://doi.org/10.4324/9780429351600>.
- O'HALLORAN K. (red.), 2004, *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives*, „Open Linguistics Series”, London – New York.
- ORTIZ M., 2011, *Primary Metaphors and Monomodal Visual Metaphors*, „Journal of Pragmatics” 43, nr 6, s. 1568–1580, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.12.003>.
- PÉREZ-HERNÁNDEZ L., 2019, *XL Burgers, Shiny Pizzas, and Ascending Drinks: Primary Metaphors and Conceptual Interaction in Fast Food Printed Advertising*, „Cognitive Linguistics” 30, nr 3, s. 531–570, <https://doi.org/10.1515/cog-2018-0014>.
- PHILLIPS B., MCQUARRIE E., 2004, *Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising*, „Making Theory” 4, nr 1–2, s. 113–136, <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>.
- PRAGGLEJAZ GROUP, 2007, *MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse*, „Metaphor and Symbol” 22, nr 1, s. 1–39, <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>.
- RICŒUR P., 1977, *The Rule of Metaphor. Multi-Disciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language*, przeł. R. Czerny, K. McLaughlin, J. Costello, „Canadian University Paperbooks”, t. 270. „University of Toronto Romance Series”, nr 37, Toronto.
- RYBARKIEWICZ D., 2017, *Metafora w działaniu*, „Kognitywistyka”, Łódź.
- SILAŠKI N., ĐUROVIĆ T., 2019, *The JOURNEY Metaphor in Brexit-Related Political Cartoons*, „Discourse, Context & Media” 31, s. 1–10, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100318>.
- ŠORM E., STEEN G., 2018, *VISMIP: Towards a Method for Visual Metaphor Identification*, [w:] G. Steen (red.), *Visual Metaphor: Structure and Process*, „Converging Evidence in Language and Communication Research”, t. 18, Amsterdam – Philadelphia, s. 47–88, <https://doi.org/10.1075/celcr.18.03sor>.
- SPERBER D., WILSON D., 1986, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford.
- STEEN G. I IN., 2010, *A Method for Linguistic Metaphor Identification. From MIP to MIPVU*, „Converging Evidence in Language and Communication Research”, t. 14, Amsterdam – Philadelphia, <https://doi.org/10.1075/celcr.14>.
- STEIN S., 1998, *Visuality and the Image*, „Journal of Communication” 48, nr 2, s. 170–177, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02755.x>.
- TSAKONA V., 2009, *Language and Image Interaction in Cartoons: Towards a Multimodal Theory of Humor*, „Journal of Pragmatics” 41, nr 6, s. 1171–1188, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.12.003>.
- VEZOVNIK A., ŠARIĆ L., 2020, *Subjectless Images: Visualization of Migrants in Croatian and Slovenian Public Broadcasters' Online News*, „Social Semiotics” 30, nr 2, s. 168–190, <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1541117>.
- YU N., 2011, *Beijing Olympics and Beijing Opera: A Multimodal Metaphor in a CCTV Olympics Commercial*, „Cognitive Linguistics” 22, nr 3, s. 595–628, <https://doi.org/10.1515/cogl.2011.023>.
- YUS F., 2009, *Visual Metaphor versus Verbal Metaphor: A Unified Account*, [w:] C. Forceville, E. Urios-Aparaisi (red.), *Multimodal Metaphor*, Berlin, s. 145–172, <https://doi.org/10.1515/9783110215366.3.147>.

Cognitive Models of Visual Metaphor: Theory, Methodology, Analyses
Abstract

The aim of the article is to present cognitive studies on visual metaphor: selected theories, methods and analyses. An overview of literature shows a growing interest in this area of research worldwide, especially in the light of the “visual turn”. Compared to the scholarly output of foreign researchers, publications of Polish authors are scarce and their results are not systematized. The discussion of the current state of research on visual metaphor is therefore motivated, on the one hand, by knowledge gap, and on the other, by the need to popularize and systematize this area of study in Poland.