

УДК 81'221

DOI: 10.17223/19986645/67/8

К.С. Шилиев, Е.А. Шлотгауэр

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМАХ ВИНА

Исследование посвящено выявлению принципов и приемов визуализации концептуальной метафоры в печатных рекламах вина. С помощью инструментария мультимодального анализа и теории концептуальной метафоры описан набор первичных концептуальных метафор, лежащих в основе визуальных метафор в мультимодальном рекламном дискурсе. Выявлены три направления визуальной метафоризации свойств вина: сочетаемость с пищей, описание свойств напитка через уподобление человеку (визуализация антропоморфной метафоры) и описание свойств напитка через визуализацию синестетической метафоры.

Ключевые слова: визуальная метафора, мультимодальный анализ, первичная метафора, вино, печатная реклама.

В настоящее время количество исследований в области визуальной метафоры и мультимодального дискурса увеличивается не только в связи с «визуальным поворотом» современной западной культуры, но и в связи с необходимостью поиска невербальных проявлений концептуальной метафоры в качестве доказательства ее реального функционирования как механизма мышления, не ограниченного только языковой коммуникацией [1–2].

Одним из первых теоретиков визуальной метафоры является Ч. Форсвилль. В своих работах он выдвинул понятие визуальной метафоры, предложил одну из первых классификаций этого явления и описал различия между мономодальной и мультимодальной метафорой. Модальность в интерпретации Ч. Форсвилля является не отдельным видом восприятия (визуальное, аудиальное, осязательное, вкусовое, обонятельное), а отдельным источником информации. Например, изображение и написанный текст воспринимаются с помощью визуальной перцепции, но обрабатывается данная информация по-разному. Разграничивая источники информации, Ч. Форсвилль выделяет восемь модальностей: устная речь, письменная речь, изображение, музыка, невербальный звук, запах, вкус и осязание [3. Р. 22–25].

Мономодальное сообщение представлено только в одной модальности. Мономодальность является типичной характеристикой вербальных текстов, рисунка, фотографии. В изображении может быть визуализирована метафора, которая в таком случае является мономодальной визуальной метафорой (pictorial metaphor). Мономодальная визуальная метафора представлена четырьмя типами:

1) гибридная метафора (hybrid pictorial metaphor) – в изображении один объект образован посредством двух разных частей, которые обычно при-

надлежат разным концептуальным сферам. Интерпретация происходит за счет понимания одной части в терминах другой части;

2) контекстуальная метафора (contextual pictorial metaphor) – сфера-источник не представлена на изображении, но становится понятна благодаря визуальному контексту;

3) метафора-сравнение (pictorial simile) – сфера-цель и сфера-источник представлены на изображении и расположены рядом друг с другом или наложены друг на друга;

4.) интегрированная метафора (integrated metaphor) – сфера-цель представлена в позе или в форме, напоминающей сферу-источник [4].

Визуальные метафоры, где сфера-цель и сфера-источник представлены в разных модальностях, являются мультимодальными. Например, метафоры, где сфера-цель вербальна, а сфера-источник визуализирована, или наоборот.

Визуальная метафора рождается непосредственно в результате визуализации, т.е. в изображении. В силу нелинейного характера изображения и его отличий от естественного языка интерпретация изображения адресатом носит необходимо более свободный характер. Однако в рамках формального анализа визуального искусства и социальной семиотики существуют подходы, позволяющие применить методы структурного анализа к изображениям. С момента появления знаковой работы Р. Барта [5] предпринимаются попытки выявления и описания инвентаря визуальных структур, знаков и способов их комбинирования [6–8], в основном в рекламных изображениях. Для данного исследования нами использованы принципы построения изображения, изложенные в рамках концепции визуальной грамматики Гюнтера Кресса и Тео ван Левена и служащие основой для многих исследований в области мультимодального анализа [9].

По мнению Кресса и ван Левена, интеграция различных семиотических систем в статичном изображении происходит за счет применения общего кода пространственной композиции, правила и значения которого придают логику мультимодальному тексту. Исследователи, работающие в рамках мультимодального анализа, отмечают, что подобные принципы помогают выявить набор потенциальных интерпретаций, но не являются строго обязывающими по отношению к интерпретатору или создателю визуального сообщения. Подобная свобода интерпретации присутствует и в сообщениях на естественном языке, однако в меньшей степени. Подобно тому как процесс интерпретации вербального текста может быть ограничен или уточнен наличием контекста в широком (ожиданий, фоновых знаний читателя, интертекста, традиции и т.п.) и узком (непосредственное текстовое окружение) смысле, процесс интерпретации изображения подвержен контекстным влияниям [10. Р. 13–36].

В рамках грамматики визуального дизайна рассматриваются три взаимосвязанных типа значения, на основании которых выделяются принципы композиции. Информационное значение (information value) относится к размещению элементов в зависимости от различных зон изображения:

«право–лево», «верх–низ», «центр–периферия». Выраженность (salience) относится к степени привлечения внимания зрителя каким-либо элементом: расположение на переднем / заднем плане, размер, контраст, резкость. Обрамление (framing) касается наличия или отсутствия рамок — подразумеваемых или реальных разделительных линий, объединяющих или разделяющих элементы изображения [9. Р. 177]. Данные принципы применимы не только к обычным изображениям, но и к продукции, сочетающей текст, фотографию или рисунок и другие графические элементы.

В изображениях, где используется горизонтальная ось, т.е. объекты располагаются справа и слева от центра, элементы, расположенные слева, представляют данную информацию, тогда как объекты, расположенные справа, представляют информацию новую. В широком смысле значение Нового рассматривается как нечто проблематичное, спорное, некая рассматриваемая информация, а Данное — как очевидное. Если в изображении использована вертикальная ось, то часть изображения сверху может интерпретироваться как Идеальное, а находящаяся внизу — как Реальное. Элемент, расположенный в Центре визуальной композиции, как правило, содержит наиболее важную информацию, а расположенные вокруг него имеют подчиненный статус и считаются Периферией [Ibid. Р. 179–200].

Помимо расположения на изображении объекты обладают степенью выраженности. Независимо от расположения выраженность может задавать важность одних элементов по отношению к другим. Так, Данное может стать более выраженным, чем Новое [Ibid. Р. 201–203], что наблюдается и в исследованном нами материале. Выраженность носит градуальный характер и обусловлена различными визуальными факторами: размером, резкостью, контрастом, расположением относительно зрителя (передний или задний план, характер наложения объектов).

В изображении элементы или группы элементов могут быть либо связанными, объединенными, либо несвязанными, отграниченными друг от друга. Это достигается созданием рамок и обрамления, которые имеют свою степень выраженности.

Исследователи в области когнитивной лингвистики и мультимодального анализа выявили [3, 11–13], что структура изображения во многом обусловлена первичными метафорами (primary metaphors), выделенными Дж. Грейди [14] на языковом материале.

В то время как типичная концептуальная метафора структурирует более абстрактную сферу с помощью концептуальных переносов с более конкретной, первичная метафора соединяет два базовых концепта, т.е. таких, которые непосредственно переживаются и воспринимаются человеком. В первичной метафоре различие между сферой-источником и сферой-мишенью основывается на степени субъективности. Первичные метафоры формируют часть когнитивного бессознательного, формируются в раннем возрасте на основе телесного опыта. Сферы-источники первичных метафор имеют более богатый образный компонент (в смысле психологического образа, формируемого опытом чувственного взаимодействия с миром в

целом, т.е. перцептивной основы); сферы-мишени первичных метафор не имеют богатого образного компонента, но являются базовыми единицами или параметрами когнитивных функций [11. С. 164]. Так, в первичной метафоре *CHANGE IS MOTION* / ИЗМЕНЕНИЕ – ЭТО ДВИЖЕНИЕ («Ситуация никак не сдвинется с мертвой точки») концепту сферы-мишени (*CHANGE*) недостает той перцептивной основы, которая есть у концепта сферы-источника. Человек воспринимает изменение и в нефизическом смысле (например, изменение эмоционального тона разговора), в то время как концепт *MOTION* основан непосредственно на физическом восприятии. Связь возникает благодаря тому, что изменение нашего окружения в опыте часто коррелирует с физическим движением – перемещением в пространстве [14. Р. 106–107]. Аналогичным образом возникает первичная метафора *SIMILARITY IS PROXIMITY* / СХОДСТВО – ЭТО БЛИЗОСТЬ («Это не очень близкие понятия»). Восприятие сходства происходит неосознанно, в то время как концепт сферы-источника *PROXIMITY* (БЛИЗОСТЬ) происходит из чувственного опыта и может быть квантифицирован [Ibid. Р. 155–156]. Обширный список первичных метафор, предложенных Грейди, находится в приложении его диссертации [Ibid. Р. 281–299].

В работах [3, 11, 12] были выделены первичные метафоры, применяемые для создания визуальных метафор: *SIMILARITY IS ALIGNMENT*, *SIMILARITY IS PROXIMITY*, *THE NATURE OF AN ENTITY IS ITS SHAPE*, *CONSTITUENTS ARE CONTENTS*, *CATEGORIES/SETS ARE BOUNDED SPATIAL REGIONS*, *GOOD IS BRIGHT/BAD IS DARK*, *BEING IN CONTROL IS BEING ABOVE*, *EMOTIONAL INTIMACY IS PROXIMITY*, *A SITUATION IS A LOCATION*, *IMPORTANCE IS SIZE/VOLUME*, *THE NECESSARY MATERIAL FOR A PROCESS IS FOOD*, *KNOWING/UNDERSTANDING IS SEEING*. Данные работы носили инновационный характер и выявляли роль первичных метафор на разнородной выборке визуального материала: рекламных плакатах, стоп-кадрах из фильмов, комиксах и книжных иллюстраций. На момент написания статьи одним из наиболее проработанных в аспекте охвата материала является исследование [15], однако оно слабо затрагивает роль первичной метафоры в структуре изображения. Специфика визуальной метафоры относительно рекламируемого продукта исследована на крупных группах [Ibid. Р. 157–173], без подробного изложения специфики каждой группы и вне соотнесения с языковым описанием продуктов.

В настоящем исследовании предпринимается попытка систематического анализа визуальных метафор в печатной рекламе вина. Исследование также ставит своей целью выявить, насколько вербальный винный дискурс, представленный в первую очередь в виде разноформатных описаний вин, соотносится с визуальным рекламным дискурсом, направленным на продвижение продуктов виноделия. Метафоры, в первую очередь синестетические, играют значительную роль в текстах описаний вин, что было неоднократно доказано [16–21]. Приведенные исследования составляют пресуппозицию данной статьи в аспекте сравнения изображений с языковыми описаниями вин.

Для анализа печатной рекламы вина были отобраны 38 изображений из сервисов-агрегаторов изображений AdsOfTheWorld, Adeevue и Behance [22–24], содержащих визуальную метафору. Помимо тематического компонента и наличия визуальной метафоры критерием отбора послужило вхождение изображения в серию, состоящую хотя бы из двух печатных реклам, выполненных в одном стиле для одной рекламной кампании вина. Изображения были созданы и обнародованы в период с 2008 по 2015 г. Каждое изображение рассматривалось на предмет принципов композиции, типа визуализированных метафор, а также первичных метафор, на которых основывается изображение. В некоторых случаях из соображений экономии были приведены не все изображения конкретной рекламной кампании. Читатель легко найдет полный набор изображений на указанных сайтах.

Первую группу визуальных метафор составили метафоры, иллюстрирующие сочетаемость вина с различными продуктами.

Рекламная кампания вина Vinicola Aurora:



Рис. 1. Реклама вина Vinicola Aurora

В рекламе Vinicola Aurora (рис. 1) изображены два бокала в процессе соударения. Бокалы наполнены вином, при этом из одного бокала в другой совершает прыжок креветка или рыба, состоящая из вина; из красного вина составлены детализированные образы петуха и быка. Бокалы смещены влево относительно центра изображения, так как правая часть занята вертикально расположенной бутылкой рекламируемого вина с текстовым сопровождением. Изображение бокалов именно в левой части обуславливает их статус как данного: процесс соприкосновения бокалов является быто-

вой, знакомой адресату сценой, тогда как бутылка репрезентирует информацию новую. Внимание адресата сосредоточено на бокалах. Этот эффект достигается благодаря такому принципу композиции, как выраженность (salience). Большой выраженности бокалов способствуют высветление фона на месте их изображения, а также более крупный размер. Последнее является визуальной реализацией первичной метафоры ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ (IMPORTANCE IS SIZE / VOLUME).

Поскольку животные, возникающие из бокала и состоящие из вина, не являются предметом повседневности, адресат способен заметить в рекламном изображении *аномальность*, которая склоняет его к метафорическому прочтению. Посредством визуальной метафоры создатели рекламы описывают вкусовые свойства рекламируемого объекта, выделяя сочетаемость данного вина с определенными пищевыми продуктами: морепродуктами и рыбой, курицей, говядиной. Визуализируется метафора ВИНО – ЭТО ПИЩЕВОЙ ПРОДУКТ в четырёх ипостасях: ВИНО – ЭТО КРЕВЕТКА, ВИНО – ЭТО РЫБА, ВИНО – ЭТО ПЕТУХ, ВИНО – ЭТО БЫК. Подобный перенос основан на первичной метафоре ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА (THE NATURE OF AN ENTITY IS ITS SHAPE). Связь первичного предмета (вино) и вторичного (животные) создается путем визуализации первичной метафоры ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ (INTERRELATEDNESS IS PHYSICAL INTERCONNECTEDNESS).

В классификации Ч. Форсвилля данная визуальная метафора является интегрированной, поскольку сфера-цель представлена в форме сферы-источника. Кроме того, рекламный посыл усиливается за счет соположения первичного и вторичного объектов: вино в бокалах располагается в непосредственной близости с животным. Визуализация концептуальной метафоры использует концептуальную метонимию ЧЛЕН КОЛЛЕКТИВА ВМЕСТО ВСЕГО КОЛЛЕКТИВА (разновидность метонимий типа ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ), так как креветка репрезентирует морепродукты в целом, конкретная рыба, петух или бык – рыбу, птицу или красное мясо в целом.

После рассмотрения метафорической композиции, наиболее визуально выделенной и занимающей большую площадь, адресат предположительно переходит к новой информации – марке вина, которую метонимически замещает бутылка (ПРОДУКТ ВМЕСТО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ). Изображения содержат вербальный компонент: «Sparkling wine / Riesling / Cabernet Sauvignon / Merlot goes well with seafood / fish / red meat / poultry. Marcus James goes well with you» («Игристое вино / Рислинг / Каберне Совиньон / Мерло хорошо сочетается с морепродуктами / рыбой / красным мясом / птицей. Marcus James хорошо сочетается с Вами») Компонент не является обязательным для понимания визуальной метафоры, поскольку визуальный контекст в качестве бокалов снимает неоднозначность первичного и вторичного предметов; в данном случае вербальный компонент является фасилитатором и подтверждает метонимическую интерпретацию животных как репрезентантов целого класса продуктов.

Рекламная кампания вина Miguel Torres:



Рис. 2. Реклама вина Miguel Torres

В рекламе вин Miguel Torres сочетаемость вин с различным мясом иллюстрируется с помощью других приемов. На рис. 2 представлены виноградные лозы, которые располагаются таким образом, что напоминают скелет свиньи, коровы или рыбы. «Скелет» является главным элементом изображения: он находится в центре на контрастно белом фоне и привлекает внимание адресата. Визуализируется первичная метафора ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ (IMPORTANT IS CENTRAL). В правом нижнем углу горизонтально располагается бутылка. Её горлышко указывает на текстовый элемент – наименование вина. Значимость центрального элемента также выражена посредством размера: размер скелета из виноградной лозы в четыре-шесть раз превышает размер бутылки и текста. Тем самым визуализируется первичная метафора ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ (IMPORTANCE IS SIZE / VOLUME).

Аномальность изображения, которая склоняет адресата к метафорическому прочтению изображения, состоит в неестественной форме виноградной лозы, подсказывающей гештальт определенного животного. Реклама основывается на визуализации метафоры СКЕЛЕТ ЖИВОТНОГО – ЭТО ЛОЗА, которая, в свою очередь, является визуализацией первичной метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА, поскольку скелет представлен в форме тела животного. Данная метафора, по Ч. Форсвиллю, является интегрированной: вторичный предмет (лоза) изображен в форме первичного (скелет). Изображение животного посредством виноградной лозы отсылает адресата к рекламируемому продукту с помощью метонимии СЫРЬЕ ВМЕСТО ГОТОВОГО ПРОДУКТА, где лоза замещает изображение винограда, из которого делается вино, то есть имеет место цепочка концептуальных метонимий РАСТЕНИЕ ВМЕСТО ПЛОДА и СЫРЬЕ ВМЕСТО ПРОДУКТА. Для фасилитации прочтения метафоры изображение дополнено бутылкой вина. Посредством данных метафор, как и в предыдущей кампании, выражается сочетаемость данного вина с определенным видом мяса. В анализируемых изображениях помимо концептуальных метафор присутствует концептуальная метонимия ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ, поскольку подразумевается сочетаемость с мясом животного, а не с самим животным.

Вербальный компонент «Gran Sangre de Toro / Gran Coronas / Gran Viña Sol» эксплицирует марку рекламируемого вина, но не является обязательным для понимания метафоры.

Рекламная кампания вина El Porvenir:



Рис. 3. Реклама вина El Porvenir

Следующая серия реклам, основанная на сочетаемости вина с различными видами мяса, – реклама вина Bodegas El Porvenir de Los Andes. В этой рекламе (рис. 3) изображен рычажной штопор с оставшейся на винтовой части винной пробкой. На пробку нанесен текстовый элемент в виде марки вина. Штопор зафиксирован в форме, напоминающей рыбу, птицу и кролика. Другой объект на изображениях в уменьшенном масштабе – бутылка вина. Она расположена вертикально, нижняя часть бутылки уходит за границу кадра, а рядом с бутылкой – текстовый элемент. Главная составляющая изображения – штопор: он обладает большей выраженностью за счет большего размера. Данное изображение построено путем актуализации первичных метафор **ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ** и **ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ**. Бутылка и текст, в свою очередь, располагаются в левом нижнем углу.

Данная реклама строится на интегрированной визуальной метафоре **ШТОПОР – ЭТО ЖИВОТНОЕ**: штопор своей формой напоминает адресату рыбу, птицу или кролика, но переноса свойств с рыбы на штопор не происходит, связь имеет ассоциативный характер. Визуализируется первичная метафора **ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА**. Рекламное изображение также использует концептуальную метонимию **ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ**: винная пробка со штопором замещает бутылку вина. Таким образом подчеркивается сочетаемость вина с данным продуктом.

Текстовый компонент «Perfect to accompany fish / poultry / rabbit» («Идеально подходит для рыбы / птицы / кролика») упрощает восприятие визуальной метафоры, которое может быть затруднено абстрактным характером изображения: штопор лишь общим контуром напоминает животное, его детали не нивелированы и могут отвлекать адресата от восприятия интенции дизайнера. Обратившись за разгадкой визуальной композиции к вербальному компоненту, адресат будет вынужден обратить внимание и на расположенную рядом с ним бутылку вина.

В рекламе вина Freschello (рис. 4) изображены животные, украшенные венком и свадебной фатой. На конечностях животных – обручальные кольца. Два из трех животных располагаются на полу, усыпанном рисом и лепестками белых роз. Вся композиция представляет животное в качестве невесты. Как и в предыдущих кампаниях, на изображении присутствует бутылка вина. Животное является главным объектом: оно расположено в центре (**ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ**), значительно превосходит по размеру остальные элементы (**ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ**),

находится на высветленном фоне. Бутылка вина расположена вертикально в левом нижнем углу. Рядом с бутылкой помещен вербальный компонент.



Рис. 4. Реклама вина Freschello

Животное в качестве невесты является отклонением от представлений повседневной жизни, поэтому адресат вынужден искать метафорическое значение в этом изображении. Визуализируется метафора ЖИВОТНОЕ – ЭТО НЕВЕСТА и, поскольку на изображении присутствует бутылка вина, можно предположить, что в данной визуальной метафоре «жених» – вино. Метафора является гибридной, поскольку первичный и вторичный предметы составляют целое.

Вербальная составляющая «Happily wedded to everything» (букв. «Счастливо замужем за всем») в данной рекламе – ключевой элемент, без которого понимание визуальной метафоры невозможно или чрезвычайно затруднено. Текстовый компонент основан на метафорическом переосмыслении значения слова *wedded*: «замужний» как подходящий, выступающий в качестве «второй половины». В данном случае вкус вина идеально дополняет вкус блюда. Данная метафора определенно может быть отнесена к категории мультимодальных, поскольку направление метафоризации и общий посыл рекламного изображения становятся понятными только из вербальной составляющей изображения.

Во всех трех проанализированных выше кампаниях реализован схожий принцип композиции, первоначально смещающий внимание адресата на метафорическую составляющую и лишь затем предполагающий рассмотрение марки вина. Данное дизайнерское решение, вероятно, мотивировано стратегией захвата и удержания внимания адресата.

В рекламе вина марки Estampa (рис. 5) бутылка вина занимает важное место: она расположена во всю высоту кадра и смещена влево, что призвано обеспечить ее восприятие в первую очередь при чтении изображения слева направо. Позади и с левой стороны от бутылки изображена часть одного животного (утка, рыба, овца) от головы до середины туловища, с

правой – часть другого (свинья, гусь, корова) от середины туловища до хвоста. Части тела расположены таким образом, что составляют единое тело, разделенное бутылкой вина. Текстовый элемент в правой части сообщает адресату новую, дополнительную информацию. К ней относятся название сорта винограда, из которого сделан рекламируемый продукт, а также сама марка вина.



Рис. 5. Реклама вина Estampa

Изображение построено на концептуальной метонимии ЧАСТЬ – ЧАСТЬ: части животных замещают мясо данных животных. Визуализация такого качества вина, как его универсальность в сочетании с разными блюдами, достигается путем слияния животных в единое тело. Визуальная метафора животных в изображении является гибридной, а метафора, связывающая вино и животное, в классификации Ч. Форсвилля будет отнесена к метафоре-сравнению: вино и животное расположены на симметричной оси, но визуально не смешиваются. Такая композиция подчеркивает параллелизм в качестве вина и блюд. Рекламируемые в данной кампании вина произведены путем смешения виноматериалов двух сортов: подобно тому, как визуально соединены животные, соединяются два сорта винограда. Сообщение «рекламируемое вино сочетается с данным видом мяса» передается адресату путем близкого расположения объектов на изображении, актуализируя первичную метафору ОБЪЕДИНЕНИЕ – ЭТО БЛИЗОСТЬ (PAIRING IS CLOSENESS).

Для полноценного восприятия данной рекламы вербальный компонент, указывающий два сорта винограда, является обязательным, что делает метафору мультимодальной.

Следующая серия рекламных плакатов создана с помощью приема визуальной антропоморфизации вина. Подобный прием часто применяется в профессиональном винном дискурсе на разных языках [16; 21. Р. 9–12].

В рекламе вин Bodegas Bilbainas (рис. 6) изображены обнаженные молодые женщины, цвет тел которых варьируется от тёмно-фиолетового до красно-розового. На месте головы изображены ягоды (малина и ежевика) или фрукты (сливы, чернослив); ушки представлены листьями или стручками. Женщины держат в руках предметы: палочки корицы, яблоко, сигару и плетку. Талию одной из женщин обвивают сливы и стручки ванили, шею другой – карандашные стружки. Две из четырех женских фигур имеют больше чем две ноги. Тип композиции подобен выбранному в предыдущих кампаниях: визуальная метафора находится в левой части изображения,

она более крупного размера (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ) и выделена на высветленном фоне. В правой части расположены бутылка рекламируемого вина и текстовый элемент в качестве новой информации.



Рис. 6. Реклама вина Bodegas Bilbaínas

Художественный образ женщины, наполненный символами и далекий от реальности, побуждает адресата воспринимать изображение как визуальную метафору. В отличие от других кампаний, бутылка вина расположена параллельно женскому образу по центру, что является случаем визуальной метафоры-сравнения в классификации Ч. Форсвилля. Визуальная метафора основана на первичной метафоре СХОДСТВО – ЭТО БЛИЗОСТЬ (SIMILARITY IS PROXIMITY) и подводит адресата к осмыслению вина как антропоморфной сущности – концептуальной метафоре ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Это предположение подкрепляется крупными текстовыми элементами, описывающими свойства вина: «A tantalizingly slender body displaying a firm set of tannins, beautiful long legs, and a remarkably large raspberry nose» («Соблазнительно стройное тело, демонстрирующее крепкий набор танинов, красивые длинные ноги и удивительный аромат малины»). Другие текстовые элементы также описывают аспекты аромата с помощью синестетических («with a touch of cigar box», «Christmas cake», «pencil sharpenings») и антропоморфных («a multitude of slow legs») метафор, типичных для вербального винного дискурса.

Сопоставив образ женщины и текст, можно сделать вывод, что этот образ используется для визуализации текста, описывающего свойства вина, и, следовательно, визуализации качеств вина. На этом изображении женщина имеет соблазнительное стройное тело, длинные ноги, цвет тела указывает на цвет вина. Стоит обратить внимание на то, что в тексте плаката «nose» используется в значении ‘аромат’ (терминологическое значение в профессиональных и коммерческих описаниях вина), хотя первичным бытовым значением данного слова является ‘нос’, что подчеркивает метафору ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК как в ее вербальном, так и в визуальном проявлении. Данная метафорическая терминология находит отражение в гибридном характере женского образа: на месте головы женщины изображена ягода малины.

Текстовый элемент в данной кампании – важный компонент для понимания метафоры, но метафорическое прочтение возможно и без него, поскольку визуальный контекст в качестве бутылки вина снимает коммуникативную неопределенность.

В рекламе вина Rosemount (рис. 7) также используется образ женщины, но представленной в виде фотографического изображения (использована техника подводной фотографии; всего в коллекции шесть изображений). Женщины облачены в пышные платья соломенного, молочного или красного цвета. Подол платья уходит в бутылку вина. Текстовый элемент расположен в области подола платья и изогнут параллельно складкам. Женщина является центральным элементом рекламного изображения, она обладает большей выраженностью за счет размера (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ), центрального расположения (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ) и высветления фона.



Рис. 7. Реклама вина Rosemount

Данное изображение строится на визуализации первичной метафоры ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – ЭТО РАСПОЛОЖЕННОЕ ВОВНЕ (PERCEPTIBLE IS OUT). Адресат не знает, какие свойства имеет вино в бутылке, поскольку бутылка является контейнером, делающим эту информацию недостижимой для восприятия. Связь женского образа и вина визуализирует первичную метафору ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ (INTERRELATEDNESS IS PHYSICAL INTERCONNECTEDNESS). Так как свойства вина передаются посредством женского образа, данная реклама также основана на концептуальной метафоре ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Визуальная метафора является метафорой-сравнением, поскольку изображены первичный и вторичный объекты. С женщины на вино переносится элегантность, пышность; цвет платья соответствует цвету вина. Это коррелирует с вербальным винным дискурсом, где вино нередко описывается как «элегантное».

Текстовый элемент «Pinot Grigio / Chardonnay / Sauvignon Blanc / Wine over ice / Shiraz / Merlot created by Rosemount», сообщающий о сорте винограда и марке вина, не является обязательным для понимания метафоры,

так как визуальный контекст в качестве бутылки вина является достаточным для прочтения.

В рекламе молодого вина A Bela Sintra (рис. 8) изображены пожилые мужчина и женщина. Мужчина широко улыбается, благодаря чему адресат может видеть, что в его ротовой полости есть только два передних зуба, на которых установлена брекет-система. Мужчина является главным элементом изображения, о чем свидетельствует его размер (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ). Он расположен в левой части изображения на высветленном фоне, что способствует первичной фиксации внимания на нем. Рекламная информация расположена в правой части: это марка вина, которую можно видеть на винной пробке.

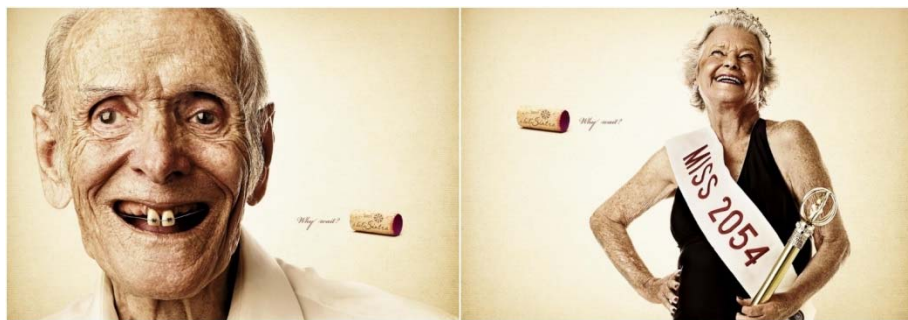


Рис. 8. Реклама вина A Bela Sintra

На другом изображении представлена пожилая женщина с атрибутами победительницы конкурса красоты, композиция аналогична изображению с мужчиной. При прочтении изображения слева направо внимание будет обращено на пробку. Тем не менее выделенность женского образа на фотографии и его значительный размер могут способствовать первоначальному обращению внимания именно на него.

Аномальность рекламных изображений заключается в нарушении ожиданий, касающихся возраста изображенных людей: брекет-система, как правило, устанавливается сравнительно молодым людям и в конкурсах красоты, как правило, принимают участие сравнительно молодые женщины. Метафорическому прочтению изображения способствуют текстовый компонент «Why wait?» («Зачем ждать?»), а также винная пробка, которая посредством метонимии ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ замещает вино. Таким образом адресат может понять, что рекламируется молодое вино и создатели рекламы призывают не ждать, пока вино «постареет», а пить его молодым. Изображая людей в несвойственном, абсурдном положении, дизайнеры подчеркивают бессмысленность ожидания. Визуализируется метафора ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК: в данной кампании вину приписываются этапы взросления, присущие человеку, что регулярно актуализируется в вербальном винном дискурсе. Данная метафора является метафорой-сравнением в классификации Ч. Форсвилля, поскольку первичный (вино посредством концептуальной

метонимии) и вторичный (человек) предметы визуализированы полностью и представлены параллельно.

Производитель вина 2НА использует в рекламе изображение винограда (рис. 9). Благодаря визуальному контексту адресат может понять, что ягода замещает собой лицо / голову, поскольку она визуально окружена шляпой, пенсне, усами или париком. Продолжает изображение костюм, символизирующий благородное происхождение и достоинство: бабочка, манишка и раф. Метафорическая композиция является главным элементом изображения, что достигается посредством визуализации уже упомянутых в данном исследовании первичных метафор. В нижней части расположены текстовый элемент и бутылка рекламируемого продукта. Ввиду аномальности изображения адресат склонен прочитывать изображение метафорически.



Рис. 9. Реклама вина 2НА

Описание свойств вина в данной рекламе происходит посредством описания свойств продукта, из которого сделано вино. В рекламе присутствует метафора ВИНОГРАД – ЭТО ЧЕЛОВЕК и посредством метонимии ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ реализуется метафора ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Данная метафора является контекстуальной: человек как таковой на изображении не присутствует, однако присутствуют элементы одежды, отсылающие к концепту ЧЕЛОВЕК. Благодаря текстовому элементу «Grapes from a noble house» («Виноград из благородного дома») создатели изображения дополнительно проясняют адресату, что перед ним представитель высшего общества. Винограду и вину приписывается обладание положениями и качествами, свойственными человеку, а именно: благородство, знатность, величие. Благородство как характеристика вина регулярно встречается в винном дискурсе.

Последнюю группу изображений объединяет принцип визуализации вкусовых синестетических метафор, которыми особенно изобилует винный дискурс [17, 18].

В рекламе вина Septima (рис. 10) на белом фоне изображены две одинаковые бутылки. Их горлышки вытянуты и переплетаются. Горлышко левой

бутылки с розовым вином завершается веточкой с ягодами малины, черешни и ежевики, а правой – бутонем розы и ягодой клубники (абрикосом и виноградом с вишней, перцем и ягодами малины, вишни, ежевики в случае бутылок с красным вином). Текстовый компонент располагается в нижней части изображения. Оба плаката центрированы относительно вертикальной оси, бутылки расположены симметрично и благодаря контрастному белому фону выступают центральным элементом. Изображения ягод и фруктов, напротив, уступают в размере, насыщенности и контрастности бутылкам. Они представлены в виде рисунка, а не фотореалистичного изображения, что увеличивает аномальность изображения.



Рис. 10. Реклама вина Septima

Для описания вкуса вина в данной рекламе визуализируется первичная метафора ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – ЭТО РАСПОЛОЖЕННОЕ ВОВНЕ (PERCEPTIBLE IS OUT). Бутылка с вином является контейнером, содержания которого адресат не знает, поэтому, чтобы раскрыть вкусовые качества вина, создатели рекламы показывают элементы, которые «наполняют» этот «контейнер», создавая вкусовую и ароматическую композицию. Для того чтобы подчеркнуть во вкусе сочетаемость, некую связанность кислого привкуса ягод и нежности цветов, горлышки бутылок изображены переплетенными, что визуализирует первичную метафору ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ (INTERRELATEDNESS IS PHYSICAL INTERCONNECTEDNESS).

Текстовый элемент содержит информацию о сорте винограда в линейке данной марки вина и не является необходимым для понимания метафоры.

В рекламе вина Salton (рис. 11) изображено горлышко бутылки вина. Различные элементы: кофейные зерна, лепестки цветов, ягоды и травы продолжают это горлышко, располагаясь в форме, напоминающей бутылку вина, что подчеркивает продолговатый блик в левой части предполагаемой бутылки. Метафорическая композиция находится по центру (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), ее значимость определяется также

размером (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ). В правом нижнем углу или по центру располагаются марка вина и текстовый элемент.



Рис. 11. Реклама вина Salton

В данной рекламе можно отметить визуализацию метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА (THE NATURE OF AN ENTITY IS ITS SHAPE). Адресат понимает, что речь идет о вине, так как ягоды и травы выложены именно в форме винной бутылки. Реализуется метонимия ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ: бутылка вина заменяет вино. Также визуализируется метафора СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ (CONSTITUENTS ARE CONTENTS), поскольку ягоды и травы изображены внутри метафорической бутылки и представляют собой ароматические составляющие вина. Визуальная метафора в данной рекламе совмещает признаки контекстуальной – горлышко и отблеск «создают» бутылку – и интегрированной: ягоды принимают форму бутылки вина. Вкусовые качества данных объектов метафорически присваиваются вину, что характерно для вербальных описаний вин.

Текстовый элемент «There's a lot to discover in Salton Talento / Volpi Merlot / Volpi Sauvignon Blanc» («В Salton Talento / Volpi Мерло / Volpi Совиньон Бланк есть, что посмотреть») акцентирует внимание на неких скрытых элементах «внутри» вина Salton Talento и поддерживает метафорическое прочтение изображения.

Проведенный анализ печатных реклам вина свидетельствует, что большинство представленных метафор являются мономодальными (сфера-цель и сфера-источник представлены в одной модальности). Одна серия реклам использует вербальный компонент как необходимый для конструирования метафоры (вино Freschello, рис. 4) – в таком случае метафора является подлинно мультимодальной. Вербальный компонент нескольких реклам не является строго обязательным, но служит для направления интерпретационной деятельности адресата в сторону метафорического прочтения изображения.

Рекламы, строящиеся на визуализации антропоморфной концептуальной метафоры, обязательно включают в себя два элемента: бутылку вина или ее метонимический заместитель и человека, с которым сравнивается данное вино, т.е. используют визуальную метафору-сравнение. В одной из рассмотренных реклам наблюдается отклонение от этой тенденции: вербальная метафора представлена гибридной метафорой (2НА, рис. 9). Чаше свойства вина визуализируются посредством женского образа. Текстовый элемент, сопровождающий данные изображения, оказывает влияние на метафорическое прочтение: он эксплицирует свойства, которые переносятся со сферы-источника на сферу-цель. В данном случае такие свойства, как стройность тела, длина ног, этапы взросления, элегантность, пышность, цвет, страсть, загадочность, благородство.

Посредством визуализации актуализируется сочетаемость вина с различными видами пищи. Все рассмотренные рекламы данного вида в той или иной форме изображают животное, с мясом которого сочетается вино. Для визуализации повсеместно используется метонимия ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ: под животным подразумевается мясо животного. Метафоры, используемые в рекламах такого типа, являются интегрированными или гибридными. Все изображения сопровождаются текстом, в котором сообщается о хорошей сочетаемости рекламируемого продукта.

Третья группа реклам делает акцент на визуализации синестетических метафор, традиционно используемых профессионалами для описания вкусовых и ароматических свойств вина. На изображении представлены элементы, которые метафорически передают вину свои вкусовые и ароматические свойства (ягоды, фрукты, цветы). Визуальные метафоры в такого рода рекламах являются гибридными и интегрированными.

Рекламные изображения вин построены таким образом, чтобы элементы визуальной метафоры занимали доминирующее положение и привлекали внимание адресата. Такой эффект достигается благодаря реализации принципов композиции, задействующих первичные метафоры ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ, ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ. В проанализированных рекламах вина не используются такие принципы композиции, как информационное значение верха и низа или обрамления. Расположение элементов относительно левой и правой сторон чаще всего подчиняется привычному для европейца направлению чтения. Проведенный анализ не позволил в полной мере применить предположение Кресса и ван Левена об их тема-рематическом потенциале. Тем не менее, если допустить, что именно последний элемент, на который обратит внимание адресат, задержится в его памяти, его трактовка в качестве «нового», ремы, представляется нам возможной.

В основе построения выделенных визуальных метафор находятся следующие первичные метафоры: ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ, ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР / ОБЪЕМ, СУЩЕСТВЕННОЕ – ТО, ЧТО ВНУТРИ, ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ, ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА, СХОДСТВО – ЭТО БЛИЗОСТЬ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ, ДОСТУПНОЕ

ВОСПРИЯТИЮ — ЭТО РАСПОЛОЖЕННОЕ ВОВНЕ. Получившийся список расширяет список первичных метафор, выделенных М. Ортис, Ч. Форсвиллем и другими исследователями, и может служить дополнительным доказательством роли первичной метафоры в визуальной продукции и перцепции.

Данное исследование позволило также проследить обусловленность визуального рекламного дискурса, нацеленного на профессионалов и любителей в области вин, вербальным винным дискурсом. Персонификация вина, синестетическая метафора и сочетаемость вин с различными видами пищи постоянно присутствуют в описаниях вин как в специализированной литературе по энологии, так и в книгах, написанных для потребителей вина.

Литература

1. Forceville C.J. The identification of target and source in pictorial metaphors // *Journal of Pragmatics*. 2002. № 3. P. 1–14.
2. Gibbs R.W. Jr. Evaluating Conceptual Metaphor Theory // *Discourse Processes*. 2011. № 48-8. P. 529–562.
3. Forceville C.J. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research // *Applications of Cognitive Linguistics 11: Multimodal metaphor* / eds. Charles J. Forceville, Eduardo Urios-Aparisi, De Gruyter Mouton. 2009. 470 p.
4. Forceville C.J. Pictorial and multimodal metaphor in commercials // *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk : M.E. Sharpe Inc, 2008. P. 272–310.
5. Барт П. Риторика образа // *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. М., 1994. С. 297–318.
6. Jewitt C., van Leeuwen T. *Handbook of visual analysis*. London : SAGE, 2013. 224 p.
7. Wildfeuer J. et al. (ed.) *Multimodality: Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity*. Berlin : Boston De Gruyter, 2019. 332 p.
8. Josephson S., Kelly J., Smith K. (ed.) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New York : Routledge, 2020.
9. Kress G., Van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York : Routledge, 2006. 204 p.
10. Machin D. *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury Academic, 2007. 206 p.
11. Ortiz M.J. Visual rhetoric: Primary metaphors and symmetric object alignment // *Metaphor and Symbol*. 2010. Vol. 25, № 3. P. 162–180.
12. Ortiz M.J. Primary metaphors and monomodal visual metaphors // *Journal of Pragmatics*. 2011. № 43. P. 1568–1580.
13. El Refaie E. Analysing metaphors in multimodal texts // *The Routledge handbook of metaphor and language* / eds. by E. Semino, Z. Demjén. Abingdon, Oxon : Routledge, 2017. P. 148–160.
14. Grady J. *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes: doctoral dissertation*. Berkeley, 1997. 300 p.
15. Pérez Sobrino P. *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2017. 232 p.
16. Шляев К.С., Шлотгауэр Е.А. Концептуальная метафора и метонимия в русскоязычных обзорах вин и коньяков // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2019. № 61. С. 113–134. DOI: 10.17223/19986645/61/7
17. Paradis C., Eeg-Olofsson M. Describing sensory experience: The genre of wine reviews // *Metaphor and Symbol*. 2013. Vol. 28, № 1. P. 22–40.
18. Стариченко Н.С. Сенсорные характеристики вина как объект синестетической метафоры в интернет-пространстве // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2017. № 4. С. 35–43.

19. Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» и его отражение в языках романской группы // Вестник Тверского государственного университета. Филология. 2016. № 2. С. 244–250.

20. Caballero R. Manner-of-motion verbs in wine description // Journal of Pragmatics. 2007. Vol. 39, № 12. P. 2095–2114.

21. Lehrer A. Wine and conversation. Oxford : Oxford University Press, 2009. 317 p.

22. Adeeve // Adevee. Only selected creativity – Ads. URL: <https://www.adeeve.com> (дата обращения: 1.05.2020).

23. Ads of the World // Ads of the World™ – Part of The Clio Network. URL: <https://www.adsoftheworld.com> (дата обращения: 01.05.2020).

24. Behance // Behance – Best of Behance. URL: <https://www.behance.net> (дата обращения: 01.05.2020).

Visualizing Conceptual Metaphors in Print Wine Advertising

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2020. 67. 154–173. DOI: 10.17223/19986645/67/8

Konstantin S. Shilyaev, Elena A. Shlotgauer, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: shilyaevc@gmail.com / lenmad666@gmail.com

Keywords: pictorial metaphor, multimodal analysis, primary metaphor, wine, print advertising.

The study is aimed at discovering the principles and means of visualizing conceptual metaphors in print wine advertising. Using the toolkit of multimodal analysis and conceptual metaphor theory, the authors describe primary metaphors involved in the production of visual metaphor in multimodal advertising discourse. In accordance with Charles Forceville's classification of pictorial metaphors, the authors separate their metaphor types into hybrid metaphors, contextual metaphors, metaphoric similes, and integrated metaphors. For the analysis of image composition and structure, a social semiotics approach (Gunther Kress, Theo van Leeuwen) is used, particularly the informational value of image zones (left and right, up and down, center and periphery), salience (foregrounding, size, contrast, sharpness), and framing. The authors studied 38 images of print wine advertisements which contain visual metaphor in order to discover primary metaphors (Joseph Grady) as a means of visualizing the conceptual metaphor and creating a structure in print wine ads. The authors discover three principal ways of visualizing wine properties using metaphor: food and wine combinations, describing wine by ascribing human properties to it (resulting in pictorial anthropomorphic metaphor), and visualizing the synesthetic metaphor, typical of wine discourse in general. The conceptual metaphor 'wine is human' describes such wine properties as slender body, length and number of legs, stages of aging, elegance, pomposity, color, passion, enigmatic character, and nobility. A female image is used almost exclusively to map these properties visually. In images used to advertise the compatibility of wine with certain kinds of food, the viewer always finds an animal image, which metonymically stands for the meat of the animal. The part for whole conceptual metonymy is frequent in all advertisements, especially those that imply animal meat. The visualization of synesthetic metaphors, traditionally found in professional discourse of wine tasters and vendors, maps the taste and aroma of fruit, berries and flowers onto the taste and aroma of wine. The results of multimodal analysis reveal that the majority of pictorial metaphors in wine ads are to be considered monomodal (both source and target domains are in the same modality). The verbal component in some of the ads is not strictly necessary. However, it serves to direct the interpretation of the image towards a metaphorical reading related to wine and its properties. The following primary metaphors were found to lie at the basis of visual metaphorical mappings: important is central, importance is size/volume, essential is internal, interrelatedness is physical interconnectedness, the nature of entity is its shape, similarity is proximity, constituents are contents, perceptible is out. The resulting list adds to the lists of primary metaphors that underlie visual metaphors and composition created by Maria J. Ortiz, Charles Forceville, and other researchers, and serves as an additional proof of primary metaphor functioning in visual production and perception.

References

1. Forceville, C.J. (2002) The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*. 3. pp. 1–14.
2. Gibbs, R.W. Jr. (2011) Evaluating Conceptual Metaphor Theory. *Discourse Processes*. 48-8. pp. 529–562.
3. Forceville, C.J. (2009) Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: Forceville, C.J. & Urios-Aparisi, E. (eds) *Applications of Cognitive Linguistics II: Multimodal metaphor*. De Gruyter Mouton.
4. Forceville, C.J. (2008) Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In: McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J. (eds) *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk: M.E. Sharpe Inc. pp. 272–310.
5. Bart, R. (1994) *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow: Ripol Klassik. pp. 297–318.
6. Jewitt, C. & van Leeuwen, T. (2013) *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE.
7. Wildfeuer, J. et al. (ed.) (2019) *Multimodality: Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity*. Berlin: Boston De Gruyter.
8. Josephson, S., Kelly, J. & Smith, K. (ed.) (2020) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New York: Routledge.
9. Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
10. Machin, D. (2007) *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury Academic.
11. Ortiz, M.J. (2010) Visual rhetoric: Primary metaphors and symmetric object alignment. *Metaphor and Symbol*. 3 (25). pp. 162–180.
12. Ortiz, M.J. (2011) Primary metaphors and monomodal visual metaphors. *Journal of Pragmatics*. 43. pp. 1568–1580.
13. El Refaie, E. (2017) Analysing metaphors in multimodal texts. In: Semino, E. & Demjén, Z. (eds) *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*. Abingdon, Oxon: Routledge. pp. 148–160.
14. Grady, J. (1997) *Foundations of Meaning: Primary metaphors and primary scenes*. Linguistics Dr. Diss. Berkeley.
15. Pérez Sobrino, P. (2017) *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
16. Shilyaev, K.S. & Shlotgauer, E.A. (2019) Conceptual Metaphor and Metonymy in Russian Wine and Cognac Reviews. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 61. pp. 113–134. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/61/7
17. Paradis, C. & Eeg-Olofsson, M. (2013) Describing sensory experience: The genre of wine reviews. *Metaphor and Symbol*. 1 (28). pp. 22–40.
18. Starichenko, N.S. (2017) Sensory characteristics of wine as a subject of synesthetic metaphor in the Internet. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika – Bulletin of the MSRU. Series: Linguistics*. 4. pp. 35–43. (In Russian). DOI: 10.18384/2310-712X-2017-4-35-43
19. Loginova, P.G. (2016) Cultural concept “wine” and its representation in linguistic consciousness of native speakers in Romance languages. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 2. pp. 244–250. (In Russian).
20. Caballero, R. (2007) Manner-of-motion verbs in wine description. *Journal of Pragmatics*. 12 (39). pp. 2095–2114.
21. Lehrer, A. (2009) *Wine and Conversation*. Oxford: Oxford University Press.
22. Adevee. *Only selected creativity – Ads*. (n.d.) [Online] Available from: <https://www.adeevee.com>. (Accessed: 01.05.2020).
23. *Ads of the World™ – Part of The Clio Network*. (n.d.) [Online] Available from: <https://www.adsoftheworld.com>. (Accessed: 01.05.2020).
24. Behance – *Best of Behance*. (n.d.) [Online] Available from: <https://www.behance.net>. (Accessed: 01.05.2020).