

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“  
Филологически факултет  
Катедра по съвременен български език

---

## AUT INVENIAM VIAM, AUT FACIAM

Сборник в чест на  
чл.-кор. проф. д.ф.н. Стоян Буров



© Авторски колектив, 2019

© Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2019

**ISBN 978-619-208-188-1**

**Редколегия:**

Доц. д-р Мария Илиева, отговорен редактор

Доц. д-р Верка Иванова

Доц. д-р Владислав Маринов

Гл. ас. д-р Велин Петров

*За съдържанието на материалите отговорността е на авторите.*

*Редколегията изказва благодарност на проф. д-р Дафина Генова, доц. д-р Полина Цончева, гл. ас. д-р Илияна Димитрова и докторант Рада Левкова за съдействието.*

**AUT INVENIAM VIAM, AUT FACIAM**

Сборник в чест на

чл.-кор. проф. д.ф.н. Стоян Буров

•

Формат: 70 x 100/16

Печатни коли: 43

•

Университетско издателство

„Св. св. Кирил и Методий“, В. Търново

•

Предпечат и печат:

ФАБЕР – В. Търново

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“  
Филологически факултет  
Катедра по съвременен български език



**AUT INVENIAM VIAM,  
AUT FACIAM**



**СБОРНИК**

в чест на чл.-кор. проф. д.ф.н.

**Стоян Буров**





*Чл.-кор. проф. д.ф.н. Стоян Буров*



## СЪДЪРЖАНИЕ CONTENTS

**И се роди езиковед... Мария Илиева ..... 15**  
**A Linguist Is Born... Maria Ilieva**

**Животът на чл.-кор. проф. д.ф.н. Стоян Буров в дати..... 21**  
**The Life of Acad. Mem. Prof. Stoyan Burov, D. Sci**

**Библиография на трудовете на чл.-кор. проф. д.ф.н. Стоян Буров.**  
**Владислав Маринов .....25**  
**Bibliography of the Scholarly Works of Acad. Mem. Prof. Stoyan Burov, D.Sci.**  
**Vladislav Marinov**

**Екскурс. 1. В ДЪЛБИНИТЕ НА ЕЗИКОВАТА СТРУКТУРА.**  
**Мария Илиева..... 51**  
**Excuse. 1. IN THE DEPTHNESS OF LANGUAGE STRUCTURE.**  
**Maria Ilieva**

### **ЕЗИКЪТ – СИСТЕМА И ФУНКЦИОНИРАНЕ** **LANGUAGE – SYSTEM AND STRUCTURE**

**Михаил Виденов. Пак за универбизацията .....63**  
**Mihail Videnov. Again about Univerbization**

**Мария Попова. Теорията за системността в терминологията.....69**  
**Maria Popova. The Theory about Systematicity in Terminology**

**Стефана Димитрова. Ролята на ракурса в лингвистичните изследвания... 80**  
**Stefana Dimitrova. The Role of the Linguistic Observation Points**

**Елена Иванова. Счетная форма в българском национальном корпусе...90**  
**Elena Ivanova. Countable Forms in the Bulgarian National Corpus**

**Иван Куцаров. За терминологията в нашето езикознание ..... 102**  
**Ivan Kutsarov. On the Terminology in Bulgarian Linguistics**

**Красимира Алексова. Оценки за изразяваната от евиденциалните**  
**субкатегории степен на достоверност ..... 127**  
**Krassimira Alexova. Assessment of the Degree of Credibility Expressed**  
**through Evidential Subcategories**

<b>Радка Влахова-Руйкова.</b> <i>Динамика при процесите на координация и съгласуване в съвременния български език</i> .....	141
<b>Radka Vlahova-Ruikova.</b> <i>Dynamics in the Coordination and Agreement Processes in Modern Bulgarian</i>	
<b>Дафина Генова.</b> <i>Мултимодална комуникация: теоретични подходи и приложения</i> .....	153
<b>Dafina Genova.</b> <i>Multimodal Communication: Theoretical Approaches and Applications</i>	
<b>Антон Гецов.</b> <i>Към въпроса за разширяването на структурата на апозитивните словосъчетания</i> .....	170
<b>Anton Getsov.</b> <i>On the Issue of Structure Expansion of Appositive Expressions</i>	
<b>Светла Коева.</b> <i>Структура и значение на съставните съюзи с предлог в български: предложни изречения</i> .....	186
<b>Svetla Koeva.</b> <i>Structure and Meaning of Compound Conjunctions with a Preposition in Bulgarian: Prepositional Clauses</i>	
<b>Петя Осенова.</b> <i>Типове несъгласуване между подлога и сказуемото в българския език</i> .....	202
<b>Petya Ossenova.</b> <i>Types of Subject/Predicate Disagreement in Bulgarian</i>	
<b>Борис Парашкевов.</b> <i>Умалителни имена в сянка</i> .....	210
<b>Boris Parashkevov.</b> <i>Diminutives in the Shadow</i>	
<b>Пенка Радева.</b> <i>Адвербиална информация в съставния предикат в съвременната българска разговорна реч</i> .....	221
<b>Penka Radeva.</b> <i>Adverbial Information in the Compound Predicate in Modern Bulgarian Colloquial Speech</i>	
<b>Йовка Тишева.</b> <i>Особености при изразяването на подлога в българската устна реч</i> .....	227
<b>Yovka Tisheva.</b> <i>Special Features of Subject Expression in Bulgarian Spoken Language</i>	
<b>Верка Иванова.</b> <i>За някои глаголи с дефективна парадигма за лице и число в българския език</i> .....	237
<b>Verka Ivanova.</b> <i>About some verbs with defective paradigm for person and number in the Bulgarian language</i>	



- Красимира Чакърва.** *Към въпроса за обособяването на глаголната категория статус в съвременния български език.....*253  
**Krassimira Chakurova.** *On the Issue of the Differentiation of the Verbal Category 'Status' in Modern Bulgarian*

**ЕЗИКОВИ КОНТАКТИ**  
**CROSS LINGUISTIC PARALLELS AND CONTRASTS**

- Руселина Ницолова.** *Транспозиции императива на месте индикатива в славянских языках .....*269  
**Russelina Nitsolova.** *Transpositions of the Imperative instead of the Indicative in the Slavic Languages*
- Тодор Балкански.** *Към политическата лексикография на българския език: **братушка, братушки** .....*285  
**Todor Balkanski** *On the Political Lexicography of the Bulgarian Language: **Bratùshka, Bratùshki***
- Иван Чобанов, Лиляна Чобанова.** *Аспекти на билингвизма в България.....*298  
**Ivan Chobanov, Lilyana Chobanova.** *Aspects of the Bilingualism in Bulgaria*
- Владислав Маринов.** *Акустични характеристики на консонантите л и л' в българския език и ѓ и л' във влашкия диалект .....* 316  
**Vladislav Marinov.** *Acoustic Characteristics of the Consonants л and л' in Bulgarian and ѓ and л' in the Wallachian Dialect*
- Боряна Братанова.** *Грамматикализация и лексикализация при фразеологичните глаголи в английския език .....*325  
**Boryana Bratanova.** *Grammaticalization and Lexicalization with Phraseological Verbs in English*
- Велин Петров.** *Женският род в съвременния български език и в новогръцкия език .....*342  
**Velin Petrov.** *Feminine Gender in Modern Bulgarian and Modern Greek*
- Екскурс. 2. ПРЕДХОДНИЦИ И СЛЕДОВНИЦИ. Велин Петров .....**361  
**Excursion. 2. FORERUNNERS AND FOLLOWERS. Velin Petrov**

**НАЗАД В МИНАЛОТО И НАПРЕД В БЪДЕЩЕТО**  
**BACK TO THE PAST AND FORWARD TO THE FUTURE**

- Хилмар Валтер.** *Аспекти на връзките на Август Лескин с негови бивши български ученици* .....369  
**Hilmar Walter.** *Aspects of August Leskien's Connections with His Former Bulgarian Students*
- Хелмут Шалер.** *Deutschland und Bulgarien an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert* ..... 381  
**Helmut Schaller.** *Germany and Bulgaria at the Border of the 19th and the 20th Centuries*
- Димитър Веселинов.** *Емпрунтологията в контекста на XXI век* .....392  
**Dimitar Vesselinov.** *Empruntology in the Context of XXI Century*
- Людмила Скаковска, Станислав Меркушов.**  
*К вопросу о специфике русско-болгарских литературных связей*.... 406  
**Ludmilla Skakovskaya, Stanislav Merkuшов.**  
*On the Issue of the Specificity of the Russo-Bulgarian Literary Relations*
- Васил Райнов.** *Още за общата лингвистична теория и за когнитивните елементи в нея* ..... 410  
**Vassil Rainov.** *Again about the General Linguistic Theory and Its Cognitive Elements*
- Йорданка Захариева, Рафие Демирова.**  
*Да заобиколим благоразумието* ..... 417  
**Yordanka Zaharieva, Rafie Demirova.**  
*To circumvent the Prudence*
- Лилия Илиева.** *Петър Берон за българския език: правописни и граматически възгледи* .....437  
**Lilia Ilieva.** *Petar Beron on the Bulgarian Language: Spelling and Grammatical Views*
- Цветомира Венкова.** *Марксизмът – преграда или мост за Чомски в българския синтаксис*.....453  
**Tsvetomira Venkova.** *Marxism – an Obstacle or a Bridge for Chomsky in Bulgarian Syntax*

- Константин Куцаров.** *Кулминация на теоретичните възгледи за частите на речта в руското езикознание в „Русский язык (грамматическое учение о слове)“ от В. В. Виноградов.....468*
- Constantine Kutsarov.** *Culmination of the Theoretical Views for the Parts of Speech in Russian Linguistics in „Русский язык (грамматическое учение о слове)“ (Russian Language – a Grammatical Study of the Word)*

- Ваня Ангелова.** *Въпросите на езикознанието в трудовете на Й. В. Сталин.....475*
- Vanya Angelova.** *The Problems of Linguistics in the Works of Joseph Stalin*

- Екскурс. 3. С ГРИЖА ЗА РОДНИЯ ЕЗИК. Верка Иванова.....481**
- Excuse. 3. CARING ABOUT OUR LANGUAGE. Verka Ivanova**

**ЛИНГВОКУЛТУРОЛОГИЯ. ЛЕКСИКОГРАФИЯ**  
**LINGUISTICS AND CULTURAL STUDIES. LEXICOGRAPHY**

- Лилия Крумова-Цветкова.** *Метафората като средство за изразяване на квантитативност (универсално и националноспецифично) ....491*
- Lilia Krumova-Tsvetkova.** *Metaphor as a Means of Expressing Quantitiveness (Universally and Specifically)*

- Върбан Вътв.** *Концептът дявол, сатана в българската фразеология .....500*
- Vurban Vutov.** *The Concepts DEVIL and SATAN in Bulgarian Phraseology*

- Диана Благоева.** *Към концепцията за речник на най-новата лексика в българския език ..... 510*
- Diana Blagoeva.** *Towards a Conception of a Dictionary of the Newest Lexis in Bulgarian*

- Лариса Кисельова, Яогуанг Ди.** *Аспекти сопоставителного лингвокултурологического исследования фразеологии неродственных языков (на материале русских и китайских нумеративных фразеологизмов) .....524*
- Larissa Kiselyova, Yaoguang Di.** *Aspects of a Comparative Linguistic Cultural Phraseological Study of Languages of Different Families (in Russian and Mandarin Numeral Phrases Data)*

- Мария Илиева.** *Концептът мъж в българската картина на света ....* 536  
**Maria Ilieva.** *The Concept MAN in the Bulgarian Worldview*
- Борислав Попов.** *Митологичен модел при някои названия на змията.....*549  
**Borislav Popov.** *A Mythological Linguistic Model for Some Words Denoting Snake*
- Красимира Василева.** *Сигнификативни аспекти на лингвокултурния концепт любов в съвременния български език. Граници на понятието съдържание – отношението любов–приятелство (по лексикографски данни).....*560  
**Krassimira Vassileva.** *Signification Aspects of the Linguistic Cultural Concept LOVE in Modern Bulgarian. Limits of the Concept Content – the LOVE–FRIENDSHIP Relation (according to lexicographic data)*
- Илияна Димитрова.** *Езикова картина на света с оглед на чуждоезиковото обучение и интеркултурното възпитание.....*573  
**Iliana Dimitrova.** *The Linguistic Worldview in Relation to Foreign Language Teaching and Intercultural Education*
- Рашка Йосифова.** *За лингвостилистичния анализ на художествен текст.....*590  
**Rashka Yosifova.** *On the Linguistic Stylistic Analysis of a Fiction Text*
- Рада Левкова.** *Тенденции при избора на лично име в началото на XXI в. (по данни от анкетно проучване).....*598  
**Rada Levkova.** *Tendencies in the Choice of a Proper Name at the Beginning of the XXI c. (survey data)*
- Мария Стефанова.** *Художественият концепт страдание в драмите на П. К. Яворов.....*613  
**Maria Stefanova.** *The Artistic Concept SUFFERING in P. K. Yavorov's Dramas*
- Вехбие Балиева.** *Комуникативно-прагматичен аспект на когнитивната интерференция, или Как се изграждат концептите при децата билингви.....*622  
**Vehbie Balieva.** *A Communicative Pragmatic Aspect of the Cognitive Interference or How Concepts in Bilingual Children Are Formed*

---

**ЕЗИКЪТ НА МЕДИИТЕ И ИНТЕРНЕТ КОМУНИКАЦИЯТА**  
**THE LANGUAGE OF THE MEDIA AND INTERNET COMMUNICATION**

- Андреана Ефтимова.** *Оценъчни нагласи, очертаващи  
(не)престижните регистри в журналистическите текстове .....639*  
**Andreana Eftimova.** *Evaluative Attitudes Framing  
(Non)prestigious Registers in Journalistic Texts*
- Валентина Бонджолова.** *Повторението в рекламния текст:  
структурни и лексикални особености .....654*  
**Valentina Bonjolova.** *Repetition in Advertisements:  
Structural and Lexical Specificities*
- Теодора Рабовянова.** *Каузативни глаголи в медиите  
(по данни от интернет сайтове) .....667*  
**Teodora Raboynova.** *Causative Verbs in the Media  
(from internet sites data)*
- Стоянка Мицева.** *Езикова икономия в медийните текстове .....683*  
**Stoyanka Mitseva.** *Linguistic Economy in Media Texts*

# МУЛТИМОДАЛНА КОМУНИКАЦИЯ: ТЕОРЕТИЧНИ ПОДХОДИ И ПРИЛОЖЕНИЯ

---

**Проф. д-р Дафина Генова**

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“*

The goal of the paper is a critical analysis of representative research in the field of multimodal communication within the framework of a linguistically oriented model of analysis – a field unexplored up to now in Bulgarian linguistics. Four predominant theoretical approaches to the unravelling of the interdependence between the visual and verbal mode of interaction are surveyed: the visual-semiotic approach, the cognitive theory of metaphor and metonymy, the conceptual blending theory and the relevance theory. The application of the model in the field of print advertisements and political cartoons is also discussed.

**Keywords:** multimodal communication, approaches to multimodal communication, multimodal communication in print advertisements and political cartoons.

## **Въведение**

Ролан Барт (1977) се счита за първия изследовател на взаимодействието между визуалната и вербалната комуникация. Барт изследва взаимодействието между двата кода в областта на печатната реклама. Според него между изображението и текста съществуват два вида зависимости: 1) „закотвяне“ (anchorage), когато текстът способства за интерпретацията на визуално предадената информация, и 2) „превключване“ (relay), когато изображението и текстът са отделни, но взаимно зависими части на едно цяло и всяка способства за интерпретацията на другата. Бернд Шпилнър (1982) също изследва взаимодействието между изображение и текст в печатни реклами, но установява, че отношенията между двата комуникационни кода са по-сложни, отколкото ги вижда Барт. Докато при „закотвянето“ при Барт вербалният код има приоритет по отношение на интерпретацията на визуалния, Шпилнър установява, че визуалният код също може да е определящ спрямо интерпретацията на вербалния. Освен това той установява, че всяка от двете семиотични системи може да заимства функции на другата. Например, когато визуалният код предаде

чрез образ някой идиом или пословица, или обратно, когато вербалният код заимства от визуалния – наклонените и падащи букви в края на думата *изтощение*. Шпилнър разглежда текста и изображението като семиотично сложна динамична „текстова“ единица, при която вербалните и визуалните елементи взаимно се допълват и определят.

Необходимо е да се изясни какво се разбира под термините *модалност* и *мултимодалност*. Значението, в което първият се употребява в настоящата статия, не е регистриран в онлайн речника на българския книжовен език на Института за български език, според който *модалност* означава: „1. *Филос.* Категория, която изразява степента на вероятност в едно съждение. 2. *Езиковн.* Категория, която изразява отношението на говорещото лице към достоверността на изказването или отношението на съдържанието на изказването към действителността“<sup>1</sup>. В англоезичната езиковедска литература *modality* (модалност) освен горепосоченото граматическо значение означава „начин на комуникация“ и в това си значение е синоним на *mode* (начин)“ (Фосвил и Уриос-Апаризи 2009: 4), където *mode* означава „система от знаци, възприемани сетивно: образни, езикови (писмени и устни), жестове, звуци, музикални знаци (писмени и слухови), тактилни и на вкуса (Форсвил 2009: 23). Терминът *мултимодалност* означава едновременното използване на повече от една знакова система за осъществяване на комуникация.

### **Визуално-семиотичен подход към изследването на визуалната комуникация**

Визуално-семиотичният анализ на визуално предадената информация е лингвистично ориентиран модел на анализ, който изхожда от презумпцията, че вътрешната организация както на вербалния, така и на визуалния код произтича от тяхната обща функция да създават и поддържат социални отношения и че както езикът, така и изображението са социално конструирани средства за предаване на значение. Подобно на репрезентативната и интерактивна функция на езика (Халидей 1975) Крес и Ван Льовен считат, че образите конструират и предават три вида значения: 1) репрезентативно – пресъздават жизнения ни опит; 2) интерактивно – визуалната комуникация предполага двама участници: създател на изображението и зрител, и 3) композиционно, свързващо

<sup>1</sup> <http://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg> (посещение на страницата: 08.06.2018 г.) До момента *мултимодален*, с посоченото в статията значение, се използва в словосъчетанието *мултимодален транспорт* в български интернет сайтове.

репрезентативното с интерактивното значение. Погледнати по този начин, изображенията, както и вербалният текст, информират, разказват, убеждават или изразяват оценка (Крес и Ван Льовен 2006/1996, 2011).

Като се изключат общите им комуникативни цели, двете знакови системи значително се различават една от друга. Текстът се разгръща последователно, докато изображението се възприема като цяло отведнъж. При възприемането на изображението обаче също може да има времева последователност, тъй като някои елементи на изображението зрителят установява при последвало разглеждане. Възприемането на изображението и на неговите елементи зависи от два фактора: от неговата/тяхната психологическа значимост (очевидност) (psychological salience), и от съзнателното насочване на вниманието към изображението (Бейтман 2014: 62). Неприсъщата характеристика на изображението да изразява времева последователност се компенсира със серия от изображения, както е при комиксите, или с разделянето на две или на три части на (политическата) карикатура(та). Визуалният код на общуване също така няма потенциала да изобразява движение, но в статичността също може да се открие движение – например куче и котка могат да бъдат нарисувани така, че да се разбира, че първото гони второто. На изображението не е присъщо и предаването на абстрактни понятия: в печатната реклама и в (политическата) карикатура(та) те се изразяват чрез визуални метафори, визуални метонимии и символи.

При разбирането/интерпретацията на изображението и текста в печатната реклама и (политическата) карикатура(та) зрителят/читателят непрекъснато насочва вниманието си ту към единия, ту към другия комуникационен код, при което избраният за момента код играе ролята на фигура по отношения на другия, изпълняващ ролята на фон. С други думи всеки от двата комуникационни кода създава контекст за интерпретация на другия. Подобно на вербалното изказване зрителят търси да открие същите елементи в зрителното изказване: действие, събитие, ситуация, участници, цел, указания за време и място и т.н. Функционалната организация на информацията в изречението на стара и нова има свой аналог и в изображението: вляво се поставят визуалните елементи, представящи стара, а вдясно елементите, представящи нова информация. Елементите в изображението се представят или като свързани, или като несвързани: колкото по-близо поставени са те, толкова по-голяма е вероятността да се възприемат като едно цяло – по един от принципите на гещалт психологията. Психологическа значимост се постига чрез големина и контрастни цветове. Колкото по-голямо е съответствието между изображението и онова, което изобразява в света, толкова по-реалистично е то.



## Когнитивни метафори и метонимии и взаимодействието между изображение и текст

Както вече бе посочено, визуалният код няма потенциала да предава абстрактни понятия. В изображението абстрактна информация се предава чрез визуални метафори и метонимии. При анализирането на визуалните метафори и метонимии се прилагат двете когнитивни теории за вербалната метафора: теорията за когнитивната (концептуална) метафора и метонимия (Лейкоф и Джонсън 1980) и теорията за концептуалното сливане (Фоконие и Търнър 1998, 2002), като първата е по-често прилагана от втората най-вече в областта на печатната реклама и по-малко в областта на (политическата) карикатура(та). Основната доктрина в когнитивната лингвистика при разглеждането на метафората и метонимията е, че те не са лингвистичен, а мисловен феномен, и че езикът е само средство за тяхното изразяване. Основополагаща в това отношение е книгата на Джордж Лейкоф и Марк Джонсън *Метафорите, чрез които живеем*. Метафората за авторите представлява основен когнитивен механизъм, чиято „същност ... е осмислянето и преживяването на едно нещо чрез друго нещо (Лейкоф и Джонсън 1980: 5): с други думи, „метафората е начин на мислене“ (Лейкоф 1993: 210). Когнитивната метафора, например ЧОВЕКЪТ Е ВЪЛК, има двукомпонентна структура: понятие цел (target) (ЧОВЕК) и понятие източник (source) (ВЪЛК), където понятието цел се осмисля чрез понятието източник, при което качества на понятието източник се приписват на понятието цел. Качествата не се приписват сляпо, а водят до адаптиране на някои от качествата на понятието цел към качествата на понятието източник. Ето и някои от качествата на вълка, които могат да се припишат на човека: „дебне жертвата си“, „напада жертвата си“, и които съответно моделират някои от качествата на човека, като „жесток“, „безмилостен“, „безпощаден“ и „безкомпромисен“. Когнитивната метафора в теорията на Лейкоф и Джонсън винаги е от типа А Е Б, докато на лексикално равнище може да имаме глагол, например в изказването *Времето лети*, израз съответно на когнитивната метафора ВРЕМЕТО Е ДВИЖЕЩ СЕ ПРЕДМЕТ. Вербалната метонимия, например *Пруст е труден за четене*, изразена на когнитивно равнище като АВТОР ЗА ПРОИЗВЕДЕНИЯТА МУ, има същата двукомпонентна структура като тази на когнитивната метафора – понятие цел и понятие източник – в горната когнитивна метонимия АВТОР е понятието източник, а ПРОИЗВЕДЕНИЯТА МУ е понятието цел, от което става ясно, че при когнитивната метонимия понятието цел не се кодира вербално. Формално когнитивната метонимия е от типа А ЗА Б и казано най-общо,

когнитивната метонимия се разглежда като вид вторична номинация. В много случаи границата между метафората и метонимията е размыта в зависимост от контекста и фоновите знания и един и същ израз може да се интерпретира и като метафора, и като метонимия, например метафората *Петър е лъв* може да се интерпретира и като метонимия, тъй като понятието цел и понятието източник се намират в по-общата когнитивна рамка *живо съществуване*. Според Антонио Барселона (2003: 272) метонимичната мотивация на метафората е по-скоро правило, отколкото изключение. От друга страна, някои метонимии могат да бъдат метафорично мотивирани, например метонимичният израз *да се изправиш на задни крака*, означаващ желание за участие в публична дискусия, според Рене Дирвен (2003: 22) има метафоричен привкус, основаващ се на когнитивната метафора ЧОВЕКЪТ Е ЖИВОТНО.

Когнитивният подход при разглеждането на метафората и метонимията – че те не са лингвистичен, а мисловен феномен и че езикът е само средство за тяхното изразяване – улеснява приложението на когнитивната теория за вербалната метафора и метонимия към визуалните (мономодални) и мултимодални метафори и метонимии. Визуалната и мултимодална метафора (когато понятието цел и понятието източник са изразени в различни знакови системи) е изследвана от лингвисти и изследователи в областта на комуникационните изследвания преди всичко в печатната реклама (Форсвил 1996; Фосвил и Уриос-Апаризи 2009; Собрино 2017). Въпросите, на които трябва да се отговори във връзка с визуалната метафора, са същите като тези при вербалната:

Кои са двете понятия на визуалната метафора?

Кое е понятието цел и кое е понятието източник?

Кои качества на понятието източник се приписват на понятието цел?

Докато линейната последователност при вербалната метафора определя кое е понятието цел и кое е понятието източник, при визуалната и мултимодална метафора в печатната реклама идентифицирането на двете понятия не е очевидно от пръв поглед (Форсвил 1996, Форсвил 2002). Чарлс Форсвил обаче установява, че в печатната реклама рекламираният продукт или елемент, метонимично свързан с него, е понятието цел. Което означава, че понятието цел е понятие за конкретен предмет, докато при вербалната метафора понятието цел може да бъде и абстрактно понятие, например когнитивната метафора ЖИВОТЪТ Е ПЪТУВАНЕ, чийто езиков израз може да бъде *Още не съм стигнала до края* (на живота си). В рекламата за бира с вкус на ябълка във Фигура 1. имаме когнитивната метафора БИРАТА Е ЯБЪЛКА, в която БИРА е понятието цел,

тъй като бира е рекламираният продукт. Визуално са изобразени както понятието цел, така и понятието източник. В когнитивната метафора качествата „течност“ (сок) „вкусен“ и „освежаващ“ на понятието източник ЯБЪЛКА се приписват на понятието цел БИРА. Вербалният еквивалент на тази метафора ще бъде *Бира с вкус на ябълка*, надписът под името на бирата. В основата на понятието източник стои когнитивната метонимия ПРЕДМЕТ ЗА ВКУС, като в случая предметът е ябълка. Визуално абстрактното понятие „вкус“ е предадено чрез изгризаната ябълка, като визуалният контекст води до импликацията *Ако ябълката не е вкусна, тя няма да бъде изядена*. Интересното при тази реклама е сливането в едно изображение на понятието цел с понятието източник, ябълката с халба бира, които в други реклами се представят поотделно. В разглежданата реклама понятието цел БИРА на когнитивната метафора е мотивирано от когнитивната метонимия СЪДЪРЖАНИЕ ЗА СЪД, където СЪДЪРЖАНИЕ е понятието източник и СЪД понятието цел. В случая съдържанието е по-важно от съда, която метонимия може да се изрази вербално с *Изпих една бира*, докато вербалният еквивалент на когнитивната метонимия СЪД ЗА СЪДЪРЖАНИЕ в настоящия контекст ще бъде *Изпих една халба*.



Фигура 1. Реклама на бира Cobra с вкус на ябълка

При визуалната метафора и двете понятия са визуално предадени, докато при т.нар. контекстуална метафора в рекламата (Форсвил 1996) само понятието цел е предадено визуално, но не и понятието източник и контекстът, визуален и вербален, съответно подсказва на зрителя кое е понятието източник. Такъв е случаят в рекламата за боя за обувки във Фигура 2., където имаме когнитивната метафора БОЯТА ЗА ОБУВКИ Е

ОГЛЕДАЛО ЗА ЗАДНО ВИЖДАНЕ и където зрителят стига до заключението за понятието източник от визуалния контекст, в който е поставена обувката. В когнитивната метафора качествата „лъскав“ и „отразяващ“ на понятието източник ОГЛЕДАЛО ЗА ЗАДНО ВИЖДАНЕ се приписват на понятието цел БОЯ ЗА ОБУВКИ. В основата на понятието цел на тази метафора стои когнитивната метонимия СЛЕДСТВИЕ ЗА ПРИЧИНА, при която СЛЕДСТВИЕ е понятието източник, лъскавата обувка, а ПРИЧИНА, в случая боята за обувки, е понятието цел, т. е. боята е представена чрез способността си да прави обувките лъскави, а обувката е подбрана така, че визуално да прилича на огледало за задно виждане или не е избрана мъжка обувка с остри пръсти, например. С други думи визуалното изображение подсилва активирането на понятието източник ОГЛЕДАЛО ЗА ЗАДНО ВИЖДАНЕ. При контекстуалната метафора най-често визуално не е предадено понятието източник, но може да има и реклами, в които в контекстуалната метафора не е предадено визуално понятието цел (Форсвил 1996: 123). В рекламата имаме и две визуални метонимии ЧАСТ ЗА ЦЯЛО – ръката като част на тялото и виждащата се част на колата като част от цялата кола, които нямат отношение към разгледаната когнитивна метафора.

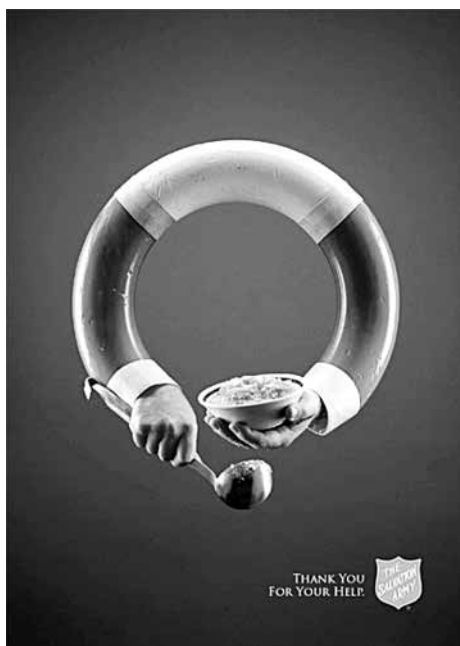


Фигура 2. Реклама на боя за обувки Erdal

## Теорията за концептуалното сливане и взаимодействието между изображение и текст

Теорията за концептуалното сливане (Фоконие и Търнър 1998, 2002) е продължение и допълнение на теорията за когнитивната метафора на Лейкоф и Джонсън. Теорията на Лейкоф и Джонсън разглежда понятието цел и понятието източник като относително стабилни когнитивни структури, като се фокусира върху това как понятието източник допринася (еднопосочно) за преосмислянето на понятието цел, докато теорията за концептуалното сливане отчита в по-голяма степен сложността и динамичността на конструирането на метафорично значение в зависимост от контекста. Първо, според Джил Фоконие и Марк Търнър в метафората като когнитивна операция участват по-сложни когнитивни единици, пакети от понятия (conceptual packets) или ментални пространства, възникващи в работната памет в зависимост от контекста, и, второ, метафората предполага интегрирането онлайн на ментални пространства (нова информация) в работната памет с когнитивни рамки (стара информация) от дългосрочната памет. Основното твърдение в теорията за концептуалното сливане е, че езикът не предава мислите в цялата им сложност, а само програмира опростени инструкции за изразяването на сложни идеи. Според авторите когнитивната метафора има трикомпонентна структура, състояща се от две ментални пространства, като елементи от всяка от тях се интегрират и сливат в трето ментално пространство – нова когнитивна структура с ново значение, възникнало в дадения контекст.

Когнитивната метафора зад визуалното изображение на рекламата на Армията на спасението във Фигура 3. от гледната точка на теорията за когнитивната метафора и метонимия на Лейкоф и Джонсън ще бъде АРМИЯТА НА СПАСЕНИЕТО Е СПАСИТЕЛЕН ПОЯС, в която понятието източник СПАСИТЕЛЕН ПОЯС е мотивирано от метонимията СПАСИТЕЛЕН ПОЯС ЗА ЖИВОТ, в основата на която стои метонимията ПРИЧИНА ЗА СЛЕДСТВИЕ. Метафората е потвърдена и подсилена от логото на организацията в долния десен ъгъл на рекламата. В рекламата имаме и когнитивната метонимия ЧАСТ ЗА ЦЯЛО – ръцете като част от човешкото тяло, както и когнитивната метафора ОРГАНИЗАЦИЯТА Е ЧОВЕК. Рекламата е насочена към обществеността за дарения на организацията. Вляво от логото на Армията на спасението се вижда надписът *Thank you for your help* (Благодарим за помощта Ви).



Фигура 3. Реклама на Армията на спасението

Както бе посочено в началото, теорията за когнитивната метафора и метонимия се прилага по-често при анализиране на взаимодействието между изображение и текст в печатната реклама и в (политическата) карикатура(та) от теорията за концептуалното сливане. Изборът измежду двете е избор на изследователя. Като цяло първата теория е по-подходяща при анализа на конвенционални, докато втората при анализа на нови метафори. Тъй като в печатната реклама и в (политическата) карикатура(та) може да има повече от една визуална и/или мултимодална метафора, използването на теорията за концептуалното сливане удължава анализа, тъй като теорията предполага по-сложен метаезик. Следва репрезентацията на когнитивната метафора в твърдението *Армията на спасението е спасителният пояс за бездомните*, което зрителят/читателят извежда от визуалния и вербалния контекст в рекламата на Фигура 3., анализирана от гледната точка на теорията за концептуалното сливане.



Фигура 4. Репрезентация на метафората в *Армията на спасението* е спасителният пояс за бездомните от гледната точка на теорията за концептуалното сливане

Метафората като концептуално сливане може да се представи и чрез структура, състояща се от четири компонента: над двете входящи ментални пространства 1 и 2 на схемата във Фигура 4. се прибавя по-абстрактно ментално пространство за двете, в което общите за тях Агенс, Пациенс, Действие и Инструмент не са контекстуално конкретни, а абстрактни когнитивни пространства. Въпреки че когнитивно-лингвистичният подход към изследването на езика има много привърженици, много от твърденията в него са спекулативни, но не и доказани експериментално, както е прието да се прави в областта на психологията и психолингвистиката. Според психолога Реймънд Гибс и психолингвиста Хърбърт Колстън: „сериозен недостатък на изследванията в областта на когнитивната лингвистика е това, че се разсъждава в кръг: от лингвистичния анализ се правят изводи за съзнанието и човешкото тяло и обратно, с изводите се

обясняват различни аспекти на лингвистичната структура и човешкото поведение“ (Гибс и Колстън 1995: 354). Разбира се, никоя теория не е идеална, но изследователят е длъжен не само да познава добре теорията, но и да има достатъчно опит с нейното приложение в дадена област, за да не я компрометира.

### **Теорията за релеванността и взаимодействието между изображение и текст**

Чарлс Форсвил (1996) в своя анализ на визуалната и мултимодалната метафора в рекламата прилага както теорията на Лейкоф и Джонсън (1980) за когнитивната метафора, така и теорията за релеванността на Дан Спърбър и Диъдри Уилсън (1986). Първо ще представя теорията на Спърбър и Уилсън и след това как Форсвил я използва. Теорията за релеванността се счита за когнитивна прагматика, основана на способността на съзнанието да възприема и преработва информация, включително и чрез езика, с максимален контекстуален ефект (релевантна информация) при минимално когнитивно усилие, или на принципа на релеванността. Тя е фокусирана върху изказването и за разлика от теорията за речевите актове, която поставя ударения върху говорещия, теорията за релеванността акцентира както на говорещия, така и на слушателя или на интерпретацията (разбирането) на изказването, като крайната цел на слушателя е разпознаването както на информативната, така и на комуникативната интенция на говорещия. С други думи теорията е във формата на инференциалния<sup>2</sup> модел на комуникация (inferential model of communication) на Хърбърт Пол Грайс (1991/1968). Под информативна интенция авторите разбират желанието на говорещия да комуникира дадено изказване, активиращо „множество от предположения“<sup>3</sup> (a set of assumptions) у слушателя – разбирането на изказването от страна на слушателя, а под комуникативна интенция се разбира желанието на говорещия слушателят да осъзнае, че той/тя желае да комуникира даденото изказване – слушателят съзнава, че говорещият съзнателно е желал „множеството от предположения“ да стигне до него и че говорещият е разбрал, че слушателят го е разбрал. Според авторите именно тази „взаимна осъзнатост“ стои в основата на социалните измерения на комуникацията, докато в

<sup>2</sup> *Инференция* – изводимост, включваща пресупозиции, имплицатури, основана на речевите актове, както и на фоновите знания и здравия разум. Синоним на *импликация*.

<sup>3</sup> В този контекст под *предположение* се разбира факт, убеждение, чувство или нагласа.



основата на нейните когнитивни измерения стои въздействието на изказването върху взаимодействието между стара и нова информация в съзнанието на слушателя.

Според Спърбър и Уилсън интерпретацията на изказването включва три етапа, протичащи паралелно:

**ЕКСПЛИКАТУРА** – интерпретация на „онова, което се казва“ – приписване на референти на думите и изразите, премахване на двузначност, възстановяване на изпуснати чрез елипса думи, контекстуално „обогаляване“ (допълване) на непълната пропозиция<sup>4</sup>, предадена чрез „онова, което се казва“, по отношение на имплицитни индикатори за време и място.

**ИМПЛИЦИРАНИ ПРЕДПОСТАВКИ** – контекстуалните имплицатури, „силни“ и „слаби“, които говорещият е възнамерявал да предаде.

**ИМПЛИЦИРАНИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ** – контекстуалните импликации, които говорещият е възнамерявал да предаде или въздействието върху убежденията и схващанията на слушателя (повече за теорията за релевантността в Генова 2016).

При анализа на печатната реклама, важащ и за билбордовете, от теорията за релевантността Форсвил използва понятията експликатура и „силни“ и „слаби“ имплицатури. Името, логото на продукта и цената авторът счита за експликатура, докато *Тази реклама е за продукта X* и *Тази реклама изказва положително твърдение за продукта X* Форсвил определя като „силни“ имплицатури, като признава в същото време факта, че между двата вида имплицатури отчетлива граница няма. Двете „силни имплицатури“ авторът счита за определящи за жанра. Всяка друга изводимост отвъд посочените „силни“ имплицатури представлява „слаби“ имплицатури. При печатната реклама, за разлика от комуникацията лице в лице, комуникативната интенция на рекламирация да продаде продукта X на Y, остава в повечето случаи скрита.

Печатната реклама и (политическата) карикатура(та) се различават по тяхната информативна и комуникативна интенция (по терминологията на Спърбър и Уилсън) или по тяхната информативна и комуникативна цел. Информативната цел на печатната реклама е да представи рекламирация продукт в положителна светлина, докато информативната цел на (политическата) карикатура(та) е да изкаже критична позиция по отношение на личност, политик или събитие и тази информация да

---

<sup>4</sup> Под *пропозиция* се разбира абстрактното значение на деконтекстуализираното съобщително изречение, когато то се използва за описанието на дадено положение на нещата (state of affairs) в действителността.

стигне до зрителя/читателя. Комуникативната цел на печатната реклама е да създаде положителна нагласа към рекламирания продукт и да въздейства върху поведението на зрителя/читателя, докато тази на (политическата) карикатура(та) е да въздейства върху и промени убежденията и схващанията на зрителя/читателя. Контекстът на интерпретация (разбирането) на (политическата) карикатура(та) е по-сложен от този на печатната реклама. (Политическата) карикатура(та) изисква от зрителя/читателя не само осведоменост за настоящите политически събития и новините във вестниците за тях, но често и фонові знания за историята и културата на дадена нация. Освен това интерпретацията изисква и добра осведоменост и опит с (политическата) карикатура(та) като жанр. Без съмнение, интерпретацията на печатната реклама е по-насочваща от тази на (политическата) карикатура(та) в смисъл, че рекламираният продукт винаги е изобразен, докато за зрителя добрата карикатура често се оказва една загадка, която трябва да реши, за да стигне до идеята зад визуалното изображение, а оттам – и до посланието на карикатуриста. Карикатурата може да бъде мотивирана и от изказването или коментара на някой политик или публична личност – факт, усложняващ още повече нейната интерпретация. Парадоксът е, че от зрителя/читателя се очаква да бъде толкова добре информиран, колкото е информиран самият карикатурист. Осведомеността на зрителя/читателя може да е идеална, но съществува също така обективна трудност при анализа и разбирането на мултимодалната комуникация в (политическата) карикатура(та) и в печатната реклама (както и в друга мултимодална среда): трудността е в това, че значението, предадено чрез една модалност, не може изцяло да се предаде („преведе“) в друга модалност, като в някои случаи „преводът“ дори е невъзможен (Фосвил и Уриос-Апаризи 2009: 4).

При описанието на взаимодействието между изображение и текст в печатната реклама и (политическата) карикатура(та) не всички автори използват теорията за релевантността, тя не се използва и в настоящата статия. Считам, че при анализа на политическата карикатура следва да се вземат под внимание следните параметри: предишни текстове, карикатурист, карикатура и зрител/читател, а имплицитните съобщения се извеждат от общите принципи на взаимодействие между изображение и текст. Отчитането на параметъра интертекстуалност е неизбежно, тъй като карикатуристът чете и слуша новини. Анализът на политическата карикатура на Христо Комарницки във Фигура 5. е фокусиран най-вече върху параметрите интертекстуалност и карикатура. Карикатурата е качена на сайта за политически карикатури Cagle Cartoons на 18 април 2017 г.



Фигура 5. Султан Ердоган. Политическа карикатура на Христо Комарницки, отпечатана с разрешението на карикатуриста

*Визуален контекст в карикатурата:* на карикатурата до гърдите е изобразен турският президент Реджеп Ердоган, с огромен червен тюрбан на главата, направен от турското национално знаме, разкъсано на две почти в средата. Най-забелязващият се елемент на изображението е знамето тюрбан, заемащо три четвърти от карикатурата. Ердоган изглежда твърдо решен да не позволи на двете половини да се разцепят докрай.

*Очебиен визуален контекст в карикатурата, предаден вербално:* турският президент Реджеп Ердоган държи на главата си огромен червен тюрбан с полумесеца и звездата на турското национално знаме, разцепено почти на две.

*Вербален контекст в карикатурата:* заглавието на карикатурата, *Султан Ердоган*, под което е качена на сайта за политически карикатури Cagle Cartoons, и името на сайта, изписано на самата карикатура, са единственият вербален контекст. Заглавието предава критическата оценка на карикатуриста за политиката на турския президент.

*Ситуационен контекст и интертекстуалност в карикатурата:* карикатурата е по повод на референдума, проведен в Турция на 16 април 2017 г. за промени в конституцията за президентска република. 51.41 процента от избирателите гласуваха „за“ и 48.59 процента „против“. Появиха се съмнения относно легитимността на референдума, тъй като висшата избирателна комисия счете за валидни неподпечатани избирателни бюлетини. Карикатурата е качена в интернет два дена след референдума, който бе широко дискутиран в печатните и други медии.

*Взаимодействие между предишни текстове, изображение и текст в карикатурата:* разкъсаното почти наполовина турско знаме предава визуално ситуационния контекст и новините или незначителната разлика между избирателите, гласували „за“, и избирателите, гласували „против“. Двете половини метонимично изобразяват двата вида избиратели. Карикатурата изобилства на верижни метонимии (Барселона 2003): турското знаме като метонимия за Турция, двете половини на знамето като метонимия за избирателите и избирателите като метонимия за Турция, представени на когнитивно равнище по следния начин: ЗНАМЕ ЗА СТРАНА, ЗНАМЕ ЗА ИЗБИРАТЕЛ и ИЗБИРАТЕЛ ЗА СТРАНА. Другата верижна метонимична връзка е между главата на Ердоган и тялото му и Ердоган и страната: ГЛАВА ЗА ТЯЛО и МИНИСТЪР ПРЕДСЕДАТЕЛ ЗА СТРАНА. В карикатурата на турското знаме се приписва необичайна функция, тази на тюрбан, водеща до когнитивната метафора ЗНАМЕТО Е ТЮРБАН, при която понятието цел ЗНАМЕ е визуално изобразено, но не и понятието източник, ТЮРБАН, което зрителят извежда от визуалния контекст или отново имаме, по терминологията на Форсвил, контекстуална метафора. Кой са основанията при анализа да се твърди, че контекстуалната метафора в карикатурата е ЗНАМЕТО Е ТЮРБАН, а не ТЮРБАНЪТ Е ЗНАМЕ? Индикации за това имаме от предишните текстове за изборите, които карикатуристът е имал предвид: новините са за изборите в Турция и Ердоган, а не за султан (аналогично при визуалната и мултимодална метафора в печатната реклама предметът на рекламата е понятието цел, т. е. рекламираният продукт). Понятието източник ТЮРБАН, от своя страна, препраща към заглавието на карикатурата *Султан Ердоган*, под което карикатурата е качена в сайта Cagle Cartoons, водещо до когнитивната метафора МИНИСТЪР ПРЕДСЕДАТЕЛЯТ Е СУЛТАН, където качеството „върховна власт“ на понятието източник СУЛТАН се приписва на понятието цел МИНИСТЪР ПРЕДСЕДАТЕЛ.

*Посланието на карикатуриста: политическата и религиозна идеология на Реджеп Ердоган е разединила страната* (повече за взаимодействието между изображение и текст в политическата карикатура и за хумора в нея в Генова (2018а) и Генова (2018б)).

## **Заключение**

За разлика от вербалната комуникация лице-в-лице, при която значението се договаря и уточнява непрекъснато между комуникаторите, при мултимодалната комуникация в печатната реклама и в (политическата)

карикура(та) двузначността, неопределеността и вариативността на интерпретация са изцяло отговорност на зрителя/читателя. Визуалните, мултимодални и контекстуални метафори и метонимии представляват ключов елемент при анализа на взаимодействието между изображение и текст както в печатната реклама, така и в (политическата) карикатура(та). При визуалната, мултимодална и контекстуална метафора в печатната реклама понятието цел и понятието източник са конкретни понятия, докато при вербалната метафора на когнитивно равнище понятието цел може да бъде и абстрактно понятие – ВРЕМЕТО Е ПАРИ. При визуалната, мултимодална и контекстуална метафора при политическата карикатура понятието цел и понятието източник могат да са конкретни понятия, всяко от тях може да бъде абстрактно понятие, като има и когнитивни метафори, при които и двете понятия са абстрактни (Генова 2018а). Не е възможно също така да се анализират вербалните, визуалните и мултимодалните метафори на когнитивно равнище без да се анализира как или понятието цел, или понятието източник са мотивирани метонимично.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Барселона 2003:** Barcelona, A. 'Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics: An update'. In Dirven, R. and Porings, R. (eds.). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 207 – 277.
- Барт 1977:** Barthes, R. *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Бейтман 2014:** Bateman, J. A. *Text and Image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. London and New York: Routledge.
- Генова, Д. 2016:** Семантика и прагматика или синтаксис, семантика и прагматика. // *Съпоставително езикознание*, XLI, кн. 2, с. 117 – 128. Genova, D. Semantika i pragmatika ili sintaksis, semantika i pragmatika. // *Sapostavitelno ezikoznanie*, XLI, kn. 2, s. 117 – 128.
- Генова 2018а:** Genova, D. Grasping political cartoons? Not an easy matter. // *The European Journal of Humour Research*, 6 (1), 85 – 99.
- Генова 2018б:** Genova, D. Complementarity of image and text in political cartoons: three case studies. // *Anglica. An International Journal of English Studies*, 27 (2), 143 – 158.
- Гибс и Колстън 1995:** Gibbs, R. W., Jr. and Colston, H. L. The cognitive psychological reality of image schemas and their transformations. // *Cognitive Linguistics*, 6, 347 – 378.
- Грайс 1991/1968:** Grice, H. P. Utterer's meaning, sentence meaning and word meaning. In Davis, St. (ed.). // *Pragmatics. A Reader*. New York and Oxford: Oxford University Press, 65 – 76.

- Дирвен 2003:** Dirven, R. Introduction. In Dirven, R. and Poring, R. (eds.). // *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 1 – 38.
- Крес и ван Льовен 2006/1996:** Kress, G. and van Leeuwen, Th.. *Reading Images: The grammar of visual design*. London and New York: Routledge.
- Крес и ван Льовен 2001:** Kress, G. and van Leeuwen, Th. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Лейкоф и Джонсън 1980:** Lakoff, G. and Johnson, M. *Metaphors We Live by*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Лейкоф 1993:** Lakoff, G. 'The contemporary theory of metaphor'. In Ortony, A. (ed.). *Metaphor and Thought*, 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 202 – 251.
- Собрино 2017:** Sobrino, P. *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. John Benjamins Publishing Company.
- Спърбър и Уилсън 1986:** Sperber, D. and Wilson, D. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Фоконие и Търнър 1998:** Fauconnier, G. and Turner, M. Conceptual Integration Networks. // *Cognitive Science*, 22 (2), 133 – 187.
- Фоконие и Търнър 2002:** Fauconnier, G. and Turner, M. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Форсвил 1996:** Forceville, Ch. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York: Routledge.
- Форсвил 2002:** Forceville, Ch. The identification of target and source in pictorial metaphors. // *Journal of Pragmatics*, 34, 1 – 14.
- Форсвил 2009:** Forceville, Ch. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework. In Forceville, Ch. and Urios-Aparisi, E. (eds.). // *Multimodal Metaphor*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 19 – 42.
- Форсвил и Уриос-Апаризи 2009:** Forceville, Ch. and Urios-Aparisi, E. (eds.). *Multimodal Metaphor*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Форсвил и Уриос-Апаризи 2009:** Introduction. In Forceville, Ch. and Urios-Aparisi, E. (eds.). // *Multimodal Metaphor*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 3 – 17.
- Халидей 1975:** Halliday, M. A. K. *Learning How to Mean*. London: Edward Arnold.
- Шпилнер 1980:** Spillner, B. Über die Schwierigkeit semiotischer Textanalyse. // *Die Neueren Sprachen* 79 (6), 619 – 630.