

IL LINGUAGGIO FIGURATO NELLA COMUNICAZIONE MULTIMODALE

Il genere pubblicitario e la campagna sociale

Marianna BOLOGNESI

ABSTRACT • *Figurative language in multimodal communication. Insights from the genres of advertising and social campaigns.* This paper outlines and discusses the main findings and the main open issues related to the analysis of figurative language (in particular, metaphor and metonymy) used within the genre of advertising and social campaigns. The issues hereby addressed include: the interaction of linguistic and pictorial elements within these polisemiotic texts and their role in constructing metaphors; the problems related to theoretical models that tackle a single level of analysis, neglecting the ability of these images to evoke multiple layers of abstraction; the role played by metonymy in crossing such layers; the perceived complexity within these constructions; and finally, the identification of a specific type of metaphors, in which different senses are crossed, stimulating the viewer to construct a synesthetic metaphor. Within this complex scenario, it is hereby argued that a cross-disciplinary approach, informed by semiotic as well as by cognitive theories, is arguably more successful in explaining exhaustively the structure and functioning of metaphor in these images.

KEYWORDS • Verbopictorial Metaphor; Advertising; Visual Communication; Visual Metonymy.

1. Introduzione

Lo studio del linguaggio figurato negli ultimi quarant'anni è stato fortemente influenzato da scuole di pensiero di matrice cognitivista. La teoria della metafora concettuale (Lakoff e Johnson 1980), ad esempio, definisce la metafora uno strumento cognitivo che ci permetterebbe di comprendere concetti¹ astratti, cioè concetti che non sono direttamente percepibili attraverso i nostri sensi, e che quindi non possono essere ancorati direttamente nell'esperienza sensoriale con referenti concreti. Proponendo un ancoramento indiretto, mediato da mapping concettuali che legano per via metaforica i concetti astratti a concetti più concreti, che a loro volta sono esperibili attraverso i nostri sensi, la teoria della metafora concettuale si propone dunque come teoria di significato (Lakoff e Johnson 1999) nel panorama delle scienze cognitive.

Nel corso degli anni, tuttavia, sono state avanzate diverse critiche nei confronti della teoria della metafora concettuale. Tra queste, una delle critiche più profonde riguarda il ragionamento che ha portato Lakoff e Johnson a formulare ipotesi sulla natura concettuale delle metafore.

¹ Con in temine 'concetto' viene tipicamente definita in linguistica cognitiva la rappresentazione mentale di una categoria di entità concrete o astratte.

McGlone, ad esempio, nel 2001 nota che la natura concettuale delle metafore viene postulata a partire dall'osservazione di espressioni linguistiche che sistematicamente sembrano sottintendere una stessa struttura concettuale. Ad esempio, secondo Lakoff e Johnson, quando *costruiamo o distruggiamo un argomento, o prepariamo le fondamenta* di una teoria, usiamo un lessico che originariamente viene utilizzato nel suo significato più letterale per riferirsi ad azioni concrete pertinenti al campo dell'edilizia. Le espressioni linguistiche indicate sembrano dunque ricollegarsi ad una struttura concettuale implicita² che può essere resa nella forma LE TEORIE SONO EDIFICI. Come spiega McGlone, se da un lato Lakoff e Johnson suggeriscono l'esistenza di strutture metaforiche a livello concettuale basandosi sull'osservazione di espressioni linguistiche, dall'altro i due scienziati spiegano che l'esistenza di tali strutture concettuali è in effetti dimostrata proprio dalle stesse espressioni linguistiche. In altre parole, osservando espressioni linguistiche ipotizziamo l'esistenza di strutture concettuali, ma dimostriamo poi l'esistenza di tali strutture proprio attraverso quelle stesse espressioni linguistiche: un ragionamento circolare che non soddisfa i prerequisiti del metodo scientifico.

Questa critica ha portato diversi scienziati a cercare di rompere la circolarità argomentativa, analizzando espressioni metaforiche in modalità³ diverse da quella verbale. Il ragionamento dietro a questo tipo di ricerca è il seguente: se le metafore hanno natura concettuale, dovrebbe essere possibile identificarne manifestazioni in varie modalità d'espressione, come ad esempio in immagini, gesti, suoni, eccetera.

Tra le varie modalità di espressione, quella visiva ha avuto particolare successo ed ha generato, negli ultimi vent'anni, una gran mole di pubblicazioni. In particolare, lo studio delle metafore visive in linguistica cognitiva ha interessato i seguenti generi: la pubblicità (es. Forceville 1996; Perez Sobrino 2017), i film (es. Urios-Aparisi 2010; Ortiz 2011), le vignette satiriche (es. El Refaie 2003; Dominguez 2015), i fumetti e i manga (es. Cornevin e Forceville 2017) e i dipinti artistici (es. Poppi, Bolognesi e Ojha in stampa).

Tuttavia, l'analisi delle metafore utilizzate nelle immagini (ed in particolare nel genere pubblicitario e in quello della campagna sociale) rimane estremamente limitata, se si focalizza l'attenzione sul come le metafore concettuali descritte da Lakoff e Johnson vengano realizzate in questo genere visivo. Il contributo qui presentato si pone l'obiettivo di descrivere, classificare e problematizzare la struttura delle immagini metaforiche utilizzate nelle pubblicità e nelle campagne sociali, sottolineando i limiti che un approccio esclusivamente di matrice cognitivista incontra. Per raggiungere questo obiettivo, questo contributo utilizza strumenti analitici ed impostazioni teoriche a cavallo tra la linguistica cognitiva e la semiotica, adottando una terminologia che propende verso la seconda scuola di pensiero. I tre punti principali attorno ai quali la discussione viene elaborata sono i seguenti: sistemi semiotici coinvolti nelle immagini metaforiche usate in pubblicità e interazione tra gli stessi; gradi di astrazione a cui la metafora può essere formalizzata; complessità della metafora. In aggiunta a questa analisi, verrà descritto uno studio approfondito su un tipo specifico di immagini pubblicitarie metaforiche, cioè quelle che evocano campi sensoriali diversi, stimolando così lo spettatore a costruire *metafore sinestetiche* (Bolognesi e Strik Lievers in stampa).

² Convenzionalmente espressa in lettere maiuscole, per discriminare la struttura concettuale dalla sua manifestazione linguistica.

³ Nella Sezione 2 questa terminologia viene chiarita e discussa.

2. Sistemi semiotici coinvolti nelle immagini pubblicitarie metaforiche

Le immagini pubblicitarie metaforiche, così come le immagini pubblicitarie non metaforiche, combinano spesso sistemi semiotici diversi, tipicamente elementi pittorici con slogan verbali e loghi delle compagnie che promuovono il prodotto o servizio commercializzato. Tali immagini sono dunque espressioni *polisemiotiche* (Stampoulidis *et al.* 2019), in cui i due sistemi semiotici concorrono nella costruzione del significato. In linguistica cognitiva si preferisce utilizzare il termine *modalità* (in inglese *modality*, cf. Cienki e Müller 2008; Dancygier 2017), invece di *sistema semiotico* (in inglese *mode*, o *semiotic system*), ma questa scelta terminologica focalizza l'attenzione sul tipo di processing cognitivo supportato dall'immagine, e sul tipo di modalità sensoriale coinvolta. Le immagini pubblicitarie vengono dunque spesso descritte come *multimodali*, perché coinvolgono modalità sensoriali diverse, in questo caso linguaggio verbale e linguaggio visivo. Tuttavia, ad essere pignoli, entrambi questi tipi di stimolo vengono processati attraverso il canale visivo. Diventa quindi una distinzione difficile, quella tra modalità sensoriali, ed è per questo che è forse preferibile, nella descrizione di queste immagini, parlare di sistemi semiotici coinvolti.

La Figura 1 rappresenta un classico esempio di immagine metaforica pubblicitaria, in cui questi sistemi semiotici contribuiscono alla costruzione del significato. Questa figura mostra una campagna pubblicitaria per una marca di caffè, rappresentata dal logo della compagnia Black & Blaze (in basso). Al centro dell'immagine è raffigurata una tazzina da caffè vista dall'alto. Sulla sinistra appare il numero zero, sulla destra il numero 100. La forma e il colore della tazzina vista dall'alto evocano un interruttore elettrico a manopola, che può essere ruotato per portare il livello di energia da zero a 100. I numeri raffigurati a lato della tazzina contribuiscono a generare questa costruzione metaforica, che è dunque il risultato di una combinazione di elementi verbali (i numeri) e visivi (la tazzina). Nella Sezione 3 questa immagine verrà ripresa per esemplificare vari livelli di astrazione a cui la metafora rappresentata può essere formalizzata, e il ruolo che la metonimia gioca nel motivare il passaggio da una formalizzazione all'altra. Per il momento, urge sottolineare che parole ed elementi visivi *insieme* contribuiscono alla costruzione di questa immagine metaforica.



Figura 1: Pubblicità di una marca di caffè, esempio di immagine metaforica. Immagine protetta da copyright. (Copyright: Inhalt&Form Werbeagentur BSW).

Le immagini metaforiche usate in pubblicità utilizzano tipicamente una combinazione di parole ed elementi visivi, perché alcune informazioni sembrano essere meglio espresse da immagini, altre da parole. Per mezzo verbale, tipicamente si esprimono informazioni relative alle specifiche tecniche del prodotto, lo slogan che viene associato al prodotto e il nome stesso del prodotto o servizio commercializzato. Queste informazioni devono essere espresse in maniera chiara e meno ambigua possibile, per essere memorizzate correttamente dal consumatore, di modo che la pubblicità assolva il suo ruolo principale: promuovere la vendita di un prodotto di una determinata marca, o un servizio specifico. Lo spettatore non deve essere lasciato libero di costruire una sua interpretazione su quale sia l'esatto nome del prodotto. Questo scopo è raggiunto in maniera semplice e diretta quando il nome del prodotto è espresso verbalmente. Esistono tuttavia eccezioni: in alcuni casi, estremamente rari, la compagnia che promuove il prodotto è talmente conosciuta da potersi permettere di non includere nella pubblicità il nome del prodotto, né il logo della marca. Nella Figura 2, ad esempio, una nota marca americana di bevande analcoliche promuove il suo prodotto più conosciuto attraverso un'immagine in cui solamente il sistema semiotico delle immagini viene utilizzato. Non ci sono parole né loghi che aiutino lo spettatore nell'intento di interpretare questa immagine metaforica. Ciò nonostante, è possibile riconoscere dello spazio lasciato tra le due mani, la forma peculiare della bottiglia di Coca Cola. Questa intuizione è confermata dall'uso dei colori nell'immagine, che caratterizzano il logo di questa azienda, il rosso e il bianco, e la presenza del tappino rosso tra le dita delle due mani. La vicinanza tra i due palmi di mano, che simbolicamente evoca concetti connotati positivamente, come *unione*, *amicizia*, *fratellanza* (in concomitanza con il colore dei palmi stessi) viene associata per via metaforica alla marca della bevanda. La potenza comunicativa di questa pubblicità è probabilmente rafforzata dal fatto che vengano utilizzati solo elementi appartenenti al sistema semiotico delle immagini, suggerendo allo spettatore che Coca Cola non ha bisogno di confermare per mezzo verbale la propria identità, né di aggiungere altro per comunicare al consumatore il suo messaggio commerciale.

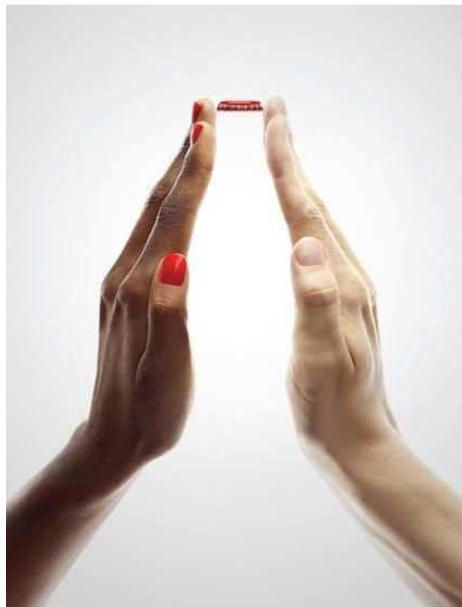


Figura 2: Pubblicità di una bevanda analcolica conosciuta. Esempio di immagine metaforica senza elementi verbali. Immagine protetta da copyright. (Copyright: Ogilvy).

2.1. Ruolo delle ancore verbali nelle immagini metaforiche

Nelle immagini pubblicitarie *polisemiotiche* (cioè la maggior parte delle immagini pubblicitarie) le parole possono assolvere funzioni diverse nella costruzione del significato metaforico. Molto spesso, come spiegato in precedenza, le parole chiariscono quale sia il prodotto commercializzato, che tipicamente costituisce il target della metafora, cioè l'entità che viene metaforizzata. Ad esempio, nella Figura 1, il target della metafora è il caffè Black and Blaze, mentre nella Figura 2 è Coca Cola. Questo fenomeno è dimostrato da Perez Sobrino (2017) in uno studio quantitativo condotto su un corpus di più di 200 pubblicità metaforiche. Come anticipato nella sezione precedente, a parte alcune rare eccezioni (Figura 2) il nome del prodotto (o servizio) commercializzato è espresso per mezzo verbale nell'immagine metaforica⁴. Il sistema semiotico verbale, dunque, viene spesso utilizzato per esprimere il target della metafora. Il secondo termine di paragone, o la sorgente della metafora, tende invece ad essere espresso per mezzo di elementi visivi. A questo proposito, Forceville (1996) propone un modello di impostazione semiotico-strutturalista, più che cognitivista, basato su quattro strategie attraverso le quali il concetto sorgente può essere rappresentato nelle metafore visive in pubblicità. La prima strategia si basa sulla similitudine: il concetto sorgente viene rappresentato per intero, affiancato al prodotto commercializzato (che costituisce il target della metafora). La figura 3 mostra un esempio di questo tipo, dove la macchina (target della metafora) è affiancata a un gruppo di mante che nuotano nell'oceano (sorgente della metafora). Entrambi i termini della metafora sono rappresentati nella loro interezza.

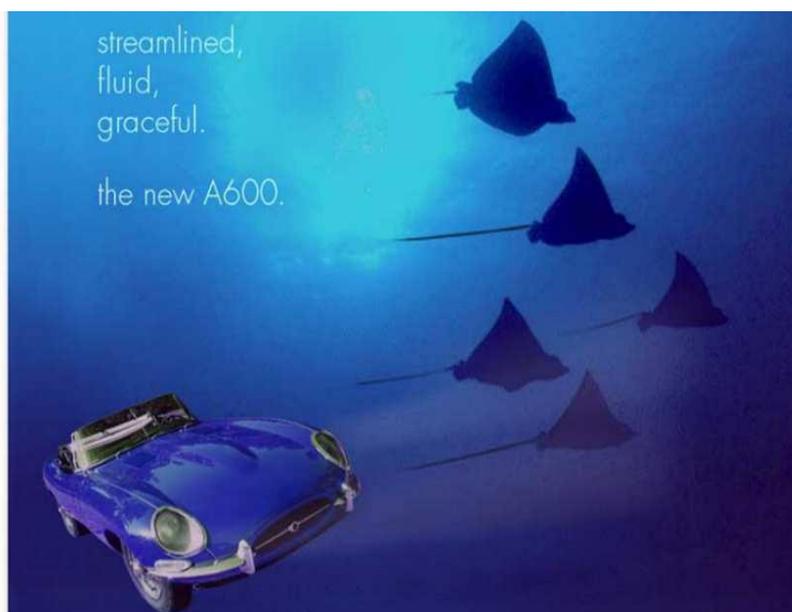


Figura 3: Pubblicità di una macchina. Esempio di immagine metaforica basata su similitudine. Immagine protetta da copyright.

La seconda strategia identificata da Forceville per la rappresentazione del concetto sorgente, è definita *hybrid*: il prodotto commercializzato è fuso insieme al concetto sorgente, e

⁴ Il prodotto stesso è spesso rappresentato anche visivamente, nell'immagine. In questo modo il consumatore è esposto doppiamente al prodotto: per via visiva e per via verbale.

l'unione delle due entità forma una nuova entità ibrida, che non corrisponde a un referente esistente. Ad esempio, la figura 4 mostra un flacone di collutorio su cui, al posto del tappo, giace la leva di innesco di una bomba a mano. Il prodotto commercializzato è rappresentato quasi nella sua interezza, mentre della bomba vediamo solo la leva. Questa entità ibrida suggerisce allo spettatore che il collutorio (target della metafora) è efficiente nel distruggere germi e batteri tanto quanto una bomba (sorgente della metafora).

La terza strategia utilizzata per rappresentare il concetto sorgente nella pubblicità metaforica è attraverso la rappresentazione del contesto nel quale il concetto sorgente può essere tipicamente trovato. Ad esempio, la figura 5 rappresenta una macchina (target della metafora e prodotto commercializzato) parcheggiata in una stalla, dove ci aspetteremmo di vedere tipicamente un cavallo (sorgente della metafora, che in questo caso non è rappresentato, ma è suggerito dal contesto visivo).

Forceville identifica anche una quarta strategia, simile alla seconda strategia, in cui la fusione delle due entità genera una gestalt realistica. Nella figura 1, ad esempio, l'interruttore a manopola è evocato, oltre che dai numeri sulla destra e sulla sinistra, dalla forma, dal colore e dalla prospettiva in cui la tazzina da caffè è rappresentata. Lo spettatore può intravedere il concetto sorgente della metafora, attraverso una rappresentazione del tutto plausibile e realistica di una tazzina da caffè. Sebbene le strategie identificate da Forceville siano teoricamente distinte, la classificazione di immagini pubblicitarie sulla base di queste quattro categorie non è semplice soprattutto per quanto riguarda la discriminazione tra i tipi ibridi e i tipi contestuali. Nella figura 6, ad esempio, non è perfettamente chiaro se il lettore multimediale sia da considerarsi un ibrido, fuso insieme al rasoio, oppure se sia da considerarsi una rappresentazione contestuale, in cui il prodotto prende il posto della testina del rasoio e, grazie al contesto costruito dal manico del rasoio, sia una realizzazione di tipo contestuale (per una discussione più approfondita su questo argomento, cf. Bolognesi *et al.* 2018).

Il modello di analisi proposto da Forceville fornisce uno strumento analitico per affrontare l'analisi di come i termini della metafora vengano rappresentati nell'immagine. Questo modello, influenzato da correnti semiotico-strutturaliste (es. Kress e van Leeuwen 1996) permette all'osservatore di classificare le immagini metaforiche in base a parametri pittorici, un tipo di classificazione legato al livello espressivo della metafora che tipicamente non interessa i modelli di analisi più strettamente cognitivisti. Tuttavia, il modello di Forceville si limita alla classificazione delle immagini metaforiche lasciando da parte il contributo apportato dal sistema verbale nella costruzione della metafora.

Oltre ad essere utilizzate frequentemente per comunicare il target della metafora, le parole all'interno di queste immagini assolvono almeno altre due funzioni fondamentali. La prima funzione è quella di esprimere i *mappings*, cioè le proprietà del concetto sorgente che lo spettatore è chiamato a mappare sul prodotto commercializzato e, per estensione metonimica, sull'azienda promotrice. Nella figura 3, ad esempio, il testo verbale elenca in maniera semplice ed esplicita le tre caratteristiche che spiegano la metafora: *streamlined* (aerodinamica), *fluid* (fluida nel movimento), *graceful* (elegante, raffinata). Queste tre proprietà costituiscono i *mappings* della metafora, espressi attraverso linguaggio verbale per aiutare lo spettatore nella corretta costruzione ed interpretazione di quest'ultima.



Figura 4: Pubblicità di un collutorio. Esempio di immagine metaforica di tipo ibrido. Immagine protetta da copyright (copyright: Ferdi Rikziyanto).



Figura 5: Pubblicità di una macchina. Esempio di immagine metaforica di tipo contestuale. Immagine protetta da copyright (copyright: Verba DDB).

L'altra funzione comunicativa spesso assolta dalle ancore verbali che accompagnano l'immagine metaforica è quella di esplicitare un'espressione metaforica linguistica, necessaria per la corretta interpretazione della metafora. Come dimostrano Bolognesi, van den Heerik and van den Berg (2018) in relazione alle immagini metaforiche nel corpus VisMet 1.0 (<http://www.vismet.org/VisMet/>), spesso le immagini metaforiche si 'appoggiano' su espressioni prese in prestito dal linguaggio verbale. Ad esempio nella figura 6 il prodotto commercializzato, un lettore multimediale, è rappresentato al posto della testina di un rasoio. Questa immagine senza dubbio presenta un'incongruenza percettiva che stimola l'osservatore a cercare un significato figurato, aldilà della rappresentazione grafica. Tuttavia, basandosi solamente sulle proprietà fisiche e concettuali del rasoio, non è possibile mappare caratteristiche sul lettore multimediale. La metafora, infatti, si fonda su un'espressione linguistica che spiega perché le due entità rappresentate siano paragonate metaforicamente. In inglese l'espressione *Extra sharp picture quality* significa 'qualità delle immagini estremamente nitida'. La parola *sharp* tuttavia ha molteplici significati, tra cui un significato letterale in cui *sharp* significa tagliente, affilato, e uno dei significati metaforici in cui *sharp* significa nitido, ad alta risoluzione. L'interpretazione della metafora rappresentata nella figura 6, dunque, si basa sull'utilizzo metaforico della parola *sharp*, in quanto ne rappresenta, con esito leggermente

umoristico, il significato più letterale (*sharp* nel senso di affilato, come la lama di un rasoio) attraverso il mezzo grafico.



Figura 6: pubblicità di un lettore multimediale, esempio di immagine metaforica basata su espressione metaforica linguistica. Immagine protetta da copyright (Copyright: Y&R Dubai).

Immagini metaforiche come questa, cioè che basano la metafora sulla rappresentazione letterale di un'espressione metaforica presa in prestito dal linguaggio verbale, raggiungono un pubblico più limitato, in quanto non sono sempre traducibili da una lingua all'altra. Tuttavia, proprio perché la chiave per interpretare la metafora nella figura 6 è un po' più complessa rispetto ad esempio a quella in figura 3, dove i *mappings* sono esplicitati nello slogan che accompagna l'immagine, si può ipotizzare che lo spettatore trovi maggior piacere e soddisfazione nell'interpretare quest'ultimo tipo di immagine metaforica. Studi futuri su argomenti relativi alla comunicazione multimodale e al marketing visivo dovrebbero testare questa ipotesi, e cercare di comprendere che tipo di relazione tra parola e immagine risulti essere più efficace nel rendere una pubblicità metaforica più interessante, memorabile ed apprezzata agli occhi dello spettatore.

3. Gradi di astrazione

Una delle problematiche più ricorrenti tra gli studiosi di immagini metaforiche è la decisione relativa al livello di astrazione al quale la metafora debba essere analizzata (Bolognesi e Vernillo 2019). Per poter confrontare analisi e interpretazioni di immagini metaforiche è infatti necessario che le formalizzazioni in formato A-is-B catturino lo stesso livello di astrazione. Questo punto risulta essere particolarmente difficile in quelle immagini che commercializzano un servizio, invece che un prodotto di consumo tangibile, oppure nelle campagne sociali, che trattano concetti astratti⁵, come ad esempio il riscaldamento globale, l'alcolismo, o i diritti delle donne.

La figura 7, ad esempio, mostra una campagna sociale del WWF contro l'inquinamento marino. Nell'immagine si vedono cucchiaini di plastica rappresentati come se fossero flora marina della barriera corallina, attaccati a scogli. Lo slogan sulla sinistra spiega che il 70% della

⁵ Con astratto si definisce un concetto che non designa un referente concreto che è direttamente percepibile attraverso i sensi.

plastica finisce nel mare, e indica un website al quale si possono fare donazioni per aiutare WWF a combattere questo problema ambientale. Basandosi sulla rappresentazione visiva e sul modello di Forceville (1996; 2002) descritto in precedenza, è possibile formulare questa metafora come I CUCCHIAI DI PLASTICA SONO ALGHE, oppure I CUCCHIAI DI PLASTICA SONO BARRIERA CORALLINA, o anche LA PLASTICA È FLORA MARINA. Tutte queste formulazioni, già diverse tra loro in termini di astrazione (ad esempio, la plastica in generale è un termine più generico, rispetto all'istanza specifica dei cucchiaini usa e getta) non permettono all'osservatore di raggiungere un'interpretazione soddisfacente del messaggio sociale voluto da questa campagna del WWF.



Figura 7: campagna sociale per la protezione della flora marina, esempio di immagine metaforica in cui i vari livelli di significato vengono formalizzati in maniere diverse. Immagine protetta da copyright (Copyright: BBDO Guerrero).

Per comprendere il messaggio sociale comunicato da questa immagine è necessario integrare l'analisi con informazioni relative non solo al genere testuale a cui questa immagine appartiene (campagna sociale), ma anche con informazioni relative agli obiettivi e alle tematiche affrontate da WWF. Solo in questo modo è possibile capire che i cucchiaini di plastica che fluttuano nell'acqua sono connotati in maniera estremamente negativa, in quanto rappresentano la categoria più generica della plastica dispersa nel mare, che genera inquinamento e distruzione dell'ecosistema marino. Se questi tipi di informazioni sono integrati nell'interpretazione dell'immagine, allora sarà possibile comprendere il messaggio comunicato attraverso questa immagine: la plastica, e più in generale i rifiuti non biodegradabili che finiscono nel mare, stanno distruggendo e soppiantando la flora marina. Una volta che il paragone passa dal livello grafico (tra cucchiaini e barriera corallina) al livello più astratto e concettuale (tra rifiuti di plastica e flora marina), integrando le informazioni comunicate dal genere di appartenenza (campagna sociale, quindi tipicamente critica verso problematiche sociali e ambientali) e gli obiettivi del gruppo promotore (WWF, dedicato alla protezione dell'ambiente naturale), è possibile elaborare un'interpretazione completa dell'immagine metaforica, nella quale gli intenti comunicativi vengono esplicitati.

A livello teorico, un modello di analisi come quello proposto da Forceville *non permette* all'osservatore di muoversi attraverso le dimensioni di significato che costituiscono questa metafora, perché si ferma all'analisi dell'espressione linguistica, invitando lo spettatore a classificare il modo in cui il concetto sorgente è graficamente espresso nell'immagine. Al

contrario, il modello tridimensionale di analisi della metafora proposto da Steen (2008; 2011) permette di prendere in considerazione tre livelli di analisi: espressione, concettualizzazione, e comunicazione. Grazie a questo modello è possibile analizzare l'immagine metaforica utilizzata in pubblicità e nella campagna sociale su più livelli, motivando l'integrazione di vari tipi di informazione necessari all'interpretazione del messaggio (per una spiegazione dettagliata dei vantaggi di questo modello di analisi, si consulti Bolognesi 2017). Il contributo teorico di Steen all'analisi delle immagini metaforiche costituisce un ulteriore argomento a favore di un'integrazione cross-disciplinare di varie scuole di pensiero nell'analisi di immagini metaforiche. In particolare, secondo il modello di Steen l'analisi di impostazione semiotico-strutturalista ci permetterebbe di classificare le immagini metaforiche sul piano della loro espressione; l'analisi di impronta cognitivista ci permetterebbe di analizzare il livello più astratto e concettuale della metafora, che secondo Lakoff e Johnson prescinde dal piano dell'espressione; ed infine l'analisi di impronta pragmatica ci permette di comprendere a fondo le funzioni comunicative che la metafora assolve nel suo uso effettivo.

In questo complesso panorama cross-disciplinare sorge spontanea la seguente domanda: quali sono i meccanismi che motivano il passaggio da una dimensione di significato all'altra, come ad esempio da LA TAZZINA DI CAFFÈ È UN INTERRUETTORE ELETTRICO (figura 1) a IL CAFFÈ È FONTE DI ENERGIA?

Bolognesi e Vernillo (2019) spiegano che gli slittamenti di significato da una dimensione all'altra avvengono a base metonimica e sono in grado di spiegare come, a partire da un'entità concreta e graficamente rappresentata nell'immagine, lo spettatore riesca ad evocare un'entità astratta che, per definizione, non può essere rappresentata in maniera diretta nell'immagine, perché non corrisponde ad un referente esperibile attraverso i nostri sensi. Attraverso un'indagine quantitativa basata su un campione di 30 immagini, Bolognesi e Vernillo (2019) spiegano che nelle immagini metaforiche pubblicitarie che commercializzano un prodotto intangibile, il prodotto stesso è tipicamente rappresentato da un'entità concreta che a sua volta costituisce il termine target della metafora rappresentata graficamente (livello dell'espressione metaforica). Ad esempio la figura 8, una pubblicità per un software di protezione, che permette alle aziende di immagazzinare dati in maniera sicura nel Cloud, mostra una serie di cavi elettrici, utilizzati per connettere dispositivi elettronici alla rete, attorcigliati in modo da sembrare filo spinato. Il prodotto commercializzato, un software, è dunque intangibile, e può costituire il termine target della metafora solo se facciamo riferimento ad un modello di analisi più dinamico e comprensivo (quello di Steen), che permette di muoversi dalla rappresentazione del cavo elettrico nelle sembianze di un filo spinato alla concettualizzazione del software Labris come uno strumento sicuro, che permette di tenere lontani possibili invasori. In particolare, il passaggio dal cavo elettrico rappresentato nell'immagine al software commercializzato, che lo spettatore deve eseguire per interpretare l'immagine metaforica, può essere spiegato attraverso una metonimia o una serie di metonimie, la cui formulazione può variare da spettatore a spettatore, senza però cambiare la natura (sempre metonimica) di tali relazioni semantiche che ci permettono di astrarre da un concetto concreto (il cavo di rete) ad uno astratto (l'accesso alla rete), fino ad arrivare al prodotto intangibile commercializzato (Labris Network Security Technologies)⁶.

⁶ La granularità dello slittamento metonimico è argomento di discussione nel contributo citato (Bolognesi e Vernillo 2019).

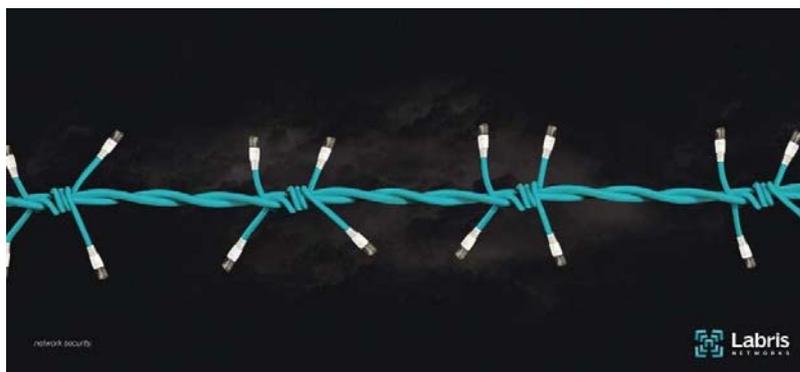


Figura 8: pubblicità di un software per la protezione dei dati nel Cloud, esempio di metafora con target astratto. Immagine protetta da copyright (Copyright: KAF).

3.1. Il ruolo della metonimia nelle immagini metaforiche

La metonimia è uno dei meccanismi fondamentali per la generazione di nuovi significati lessicali, che costituiscono estensioni di significati esistenti (Taylor 1995). Grazie alle metonimie è possibile comunicare significati in maniera efficiente (cioè senza eccessivo utilizzo di materiale linguistico) ed efficace (cioè in maniera non ambigua) (Geeraerts e Peirsman 2011). Ad esempio, nel contesto di un ristorante, un cameriere che comunica ad un altro “il tavolo 4 vuole pagare”, utilizza una metonimia, riferendosi al tavolo 4 per intendere i clienti seduti al tavolo 4. Lo slittamento metonimico utilizzato in questa frase, cioè la sostituzione del termine *cliente* con il termine *tavolo 4* permette al cameriere incaricato ai pagamenti di identificare in maniera veloce ed efficiente chi sia, tra tutti i clienti, quello che ha chiesto il conto. Il potere pragmatico e comunicativo delle metonimie è stato illustrato ed analizzato in relazione a varie tipologie di metonimia utilizzate nel linguaggio verbale (es. Radden e Kovecses 1999; Panther e Radden 1999; Littlemore 2015). Molto spesso, inoltre, la metonimia è stata descritta ed analizzata in relazione alla metafora, in varie discipline. Ad esempio, Jakobson e Halle (1956) descrivono metafora e metonimia come due meccanismi opposti e complementari, sulla base di osservazioni cliniche su pazienti afasici che mostravano due tipi diversi di disturbo del linguaggio: un tipo di disturbo pertinente alla similarità tra parole (sul piano paradigmatico) e uno pertinente alla contiguità tra parole (sul piano sintagmatico). Questi due tipi di processo linguistico si manifestano, rispettivamente, nella costruzione e comprensione di metafore e metonimie.

Laddove Jakobson e Halle vedevano metafora e metonimia come meccanismi opposti e complementari, altri propongono diverse relazioni tra questi due meccanismi. Ad esempio, Radden (in Barcelona 2000) suggerisce che metafora e metonimia costituiscano i due poli estremi di un continuum di figuratività. Barcelona (2000) suggerisce invece che ogni metafora sia fondamentalmente costruita su una catena di metonimie, il cui termine di partenza e quello di arrivo costituiscono poi i termini della metafora.

Sebbene non sia stato raggiunto un consenso teorico sulla specifica relazione tra metafora e metonimia, si tende a credere che la differenza tra questi due meccanismi sia nella distanza tra termini di paragone coinvolti: laddove nella metafora i termini di paragone appartengono a due spazi semantici o domini concettuali distanti, nella metonimia i due termini di paragone appartengono allo stesso spazio semantico o dominio concettuale. Rimane tuttavia aperta la questione teorica di come delimitare i confini di uno spazio semantico o dominio concettuale, per poter poi determinare l'appartenenza di due concetti a tale spazio. Nel tentativo di far luce

su questo problema teorico, Lakoff proponeva nel 1987 la nozione di *Idealized Cognitive Model* (Modello Cognitivo Idealizzato), definito come una serie di conoscenze incarnate, enciclopediche ed associative che abbiamo in mente, relativamente ad ogni concetto. Data una rete di conoscenze, che costituisce un *Idealized Cognitive Model*, la metonimia lega due concetti all'interno di tale rete, mentre la metafora lega due concetti appartenenti a due *Idealized Cognitive Models* diversi.

La letteratura scientifica relativa alla metonimia distingue vari tipi di metonimie, sulla base di varie relazioni tra termini⁷. Una delle metonimie più comuni è la sineddoche, cioè l'utilizzo di una parte di un concetto, per comunicare un messaggio relativo alla sua interezza. Ad esempio, quando si parla di *fuga di cervelli*, ci si riferisce al trasferimento all'estero di persone (intere) che vengono identificate con quella parte del corpo che convenzionalmente si attribuisce all'intelligenza (il cervello).

Nella comunicazione visiva, ed in particolare nel genere pubblicitario, lo studio delle metonimie è molto più recente, ed è tipicamente volto a dimostrare come le metonimie siano spesso utilizzate in combinazione con metafore, per la realizzazione di costruzioni figurate complesse come ad esempio le *metafonimie* (Hidalgo Downing e Kraljevic Mujic 2011; Zhao e Feng 2017; Pérez-Sobrino e Littlemore 2017; Pérez-Sobrino 2017). All'interno di questo ambito di studi si colloca l'analisi di Bolognesi e Vernillo (2019) volta a investigare il ruolo delle metonimie nella realizzazione di concetti astratti all'interno del sistema semiotico delle immagini. Questo studio, accennato attraverso un esempio alla fine della Sezione 3, costituisce il primo studio quantitativo basato su corpus, in cui testa l'ipotesi che la metonimia venga utilizzata proprio per facilitare la rappresentazione di concetti astratti (target della metafora nel caso di molte campagne sociali e alcune pubblicità di prodotti intangibili o servizi) nel sistema semiotico delle immagini.

4. Complessità della metafora

Le immagini metaforiche utilizzate in pubblicità variano dunque in gradi di complessità, e tipicamente questa complessità è correlata alla combinazione della struttura metaforica con strutture metonimiche, che servono a facilitare la rappresentazione di concetti astratti, e a comunicare in maniera efficace ed efficiente solo alcuni aspetti dei concetti che costituiscono i termini della metafora. In relazione a questo tipo di complessità, è utile ricordare la differenza tra la figura 3 e la figura 8. Nella figura 3 il prodotto commercializzato è un collutorio, quasi interamente rappresentato nell'immagine. Il termine sorgente della metafora è la bomba a mano, di cui vediamo rappresentata solo la leva per l'innesco. Questi due termini della metafora restano tali e quali, nel passaggio dal piano dell'espressione a quello concettuale, nel modello teorico tridimensionale di Steen; non è necessario astrarre categorie più generiche di quelle rappresentate nell'immagine, per comprendere questa metafora. Al contrario, la pubblicità nella figura 8 mostra un cavo di rete annodato a forma di filo spinato. Fermandosi all'osservazione di queste due entità non è possibile comprendere la metafora. È necessario astrarre categorie concettuali più generiche, partendo dalle entità rappresentate nell'immagine. Questo procedimento di astrazione funziona sulla base di inferenze metonimiche, rendendo l'immagine più complessa. Studi sperimentali futuri dovranno testare se la complessità di queste immagini

⁷ Descrizioni più esaustive relative ai vari tipi di metonimia identificati nella letteratura scientifica sull'argomento possono essere consultate nei seguenti contributi: Radden e Kovecses 1998; Panther e Radden 1999; Littlemore 2015.

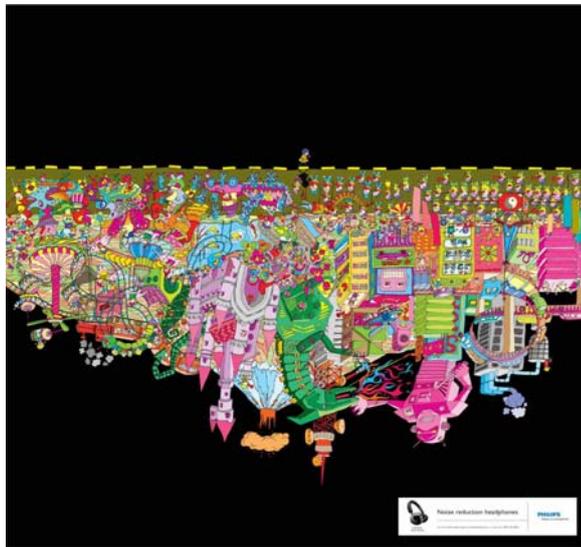
corrisponde ad un maggiore sforzo cognitivo, quando queste immagini sono analizzate ed interpretate dallo spettatore/consumatore. Sfortunatamente, gli studi sperimentali sul processing cognitivo di queste immagini sono ancora molto scarsi, anche perché da un punto di vista strettamente metodologico è estremamente difficile preparare un campione di immagini metaforiche pubblicitarie reali, metà delle quali siano metafore semplici e metà combinazioni di metafore e metonimie, controllando tutte le altre variabili che potrebbero altresì spiegare possibili effetti osservati. Ad esempio, teoricamente lo sperimentatore potrebbe trovare un effetto significativo nei tempi di reazione necessari per processare le metafore semplici e quelle complesse (combinata con metonimie), ma tale effetto potrebbe alternativemente essere spiegato ipoteticamente dal fatto che nelle metafore semplici sono rappresentate in media meno entità, e quindi l'interpretazione è più veloce, o dalla presenza di meno colori, ecc. A questo proposito, uno dei pochissimi studi in cui si misurano i tempi di reazione necessari allo spettatore per comprendere immagini pubblicitarie metaforiche semplici e complesse, riporta l'assenza di una differenza significativa tra i due tipi di metafore (Perez Sobrino 2017). Tuttavia, come notato da Bolognesi (2018), le immagini incluse nello studio non sono state controllate e bilanciate, in relazione ad altre variabili come quelle descritte sopra.

Ciò che è più facile confrontare, in uno studio sperimentale, è invece la complessità relativa al modo in cui i termini della metafora sono rappresentati nello spazio dell'immagine, secondo il modello proposto da Forceville (1996) e rivisitato in seguito da Phillip e McQuarrie (2004). Questi ultimi hanno proposto una distribuzione delle tipologie di metafora su una scala di complessità visiva: le metafore visive in cui entrambi i termini sono completamente rappresentati, affiancati l'uno all'altro (Figura 3) sono semioticamente parlando più semplici, mentre gli ibridi (Figura 4) costituirebbero un gradino intermedio di complessità, e le immagini contestuali (Figura 6) in cui uno dei due termini è completamente assente, ma suggerito da elementi contestuali, sarebbero le più complesse. In uno studio sperimentale con partecipanti appartenenti a tre culture diverse, Van Mulken, Le Pair e Forceville (2010) mostrano come questa complessità semiotica si traduca effettivamente in difficoltà ad interpretare l'immagine, e spiegano come la complessità percepita influenzi anche il grado di apprezzamento di queste metafore. In uno studio successivo i ricercatori dimostrano infatti che l'apprezzamento di tali metafore segue un andamento curvilineo, dove il grado medio di difficoltà (rappresentato dalle immagini ibride) costituisce il livello di apprezzamento maggiore, mentre le immagini non metaforiche (campione di controllo), le metafore troppo semplici e quelle troppo complesse sono meno apprezzate dai consumatori (Van Mulken *et al.* 2014).

Sebbene gli studi di carattere teorico e quelli di carattere sperimentale illustrati in questa sezione comincino a far luce sui gradi di complessità che caratterizzano le immagini metaforiche utilizzate in pubblicità, sia in termini di costruzioni concettuali (combinazioni di metafore e metonimie) sia in termini di realizzazioni grafiche (modi in cui i termini della metafora sono rappresentati), siamo ancora molto lontani dal capire profondamente gli effetti che queste immagini hanno sullo spettatore, e dunque sul consumatore. I limiti sono principalmente metodologici: da un lato, come spiegato sopra, è molto difficile bilanciare le immagini per creare campioni che differiscano solo in relazione alla variabile analizzata; dall'altro, è difficile generalizzare gli effetti osservati relativamente alla complessità percepita durante l'esperimento condotto in laboratorio, a quelli potenzialmente osservabili in situazioni più naturali, come ad esempio in un contesto casalingo, nel quale queste immagini vengono incontrate casualmente mentre si sfoglia una rivista.

5. Metafore sinestetiche nella pubblicità

Quest'ultima sezione costituisce una sorta di *case study* relativo ad un tipo specifico di immagini metaforiche utilizzate in pubblicità, ovvero quelle in cui i termini della metafora evocano in maniera più o meno univoca due sensi diversi, stimolando la costruzione di una metafora cross-sensoriale, o sinestetica (Bolognesi e Strik Lievers, in stampa)⁸. La figura 9, ad esempio, mostra un'immagine metaforica utilizzata in una campagna pubblicitaria giapponese che commercializza una marca di cuffie capaci di cancellare i rumori esterni. Lo spazio visivo è diviso in due parti da una linea tratteggiata orizzontale. Una ragazzina che indossa le cuffie cammina al di sopra di questa linea, in uno spazio nero e vuoto, mentre al di sotto della linea sono rappresentate, in maniera simmetrica ed opposta rispetto alla linea, scene complesse varie a cui partecipano molti personaggi, anche immaginari. Tutto ciò che è rappresentato al di sotto della linea suggerisce confusione e rumore. In contrasto, ciò che succede al di sopra della linea suggerisce calma e silenzio. Il modo in cui questi concetti vengono rappresentati nel sistema semiotico dell'immagine, è proprio attraverso una metafora cross-sensoriale. In particolare, il rumore e il silenzio, concetti legati al senso dell'udito, sono rappresentati graficamente attraverso il colore e l'assenza di colore, concetti legati al senso della vista. Attraverso elementi per la costruzione di significato tipici del sistema semiotico delle immagini (colore e forma) vengono dunque rappresentate qualità del prodotto commercializzato legate all'udito. La metafora cross-modale è espressa nel sistema semiotico dell'immagine, mentre attraverso ancora verbali vengono esplicitati, in basso a destra, il nome e la marca del prodotto. In altre parole, il sistema verbale non contribuisce alla creazione della metafora cross-sensoriale.



⁸ Con metafora sinestetica ci riferiamo, come spiegato in Bolognesi e Strik Lievers (in stampa) ad un tipo specifico di metafora in cui i due termini di paragone appartengono a domini sensoriali diversi. Non ci riferiamo, invece, alla condizione neurologica denominata sinestesia, per la quale i pazienti affetti percepiscono ad esempio determinati sapori al sentire determinate note musicali (Macpherson 2007; Simner 2012; Simner e Hubbard 2013).

Figura 9: pubblicità di una marca di cuffie, esempio di metafora sinestetica o cross-sensoriale (vista → udito). Immagine protetta da copyright (Copyright: Mudra Communications).

In altri casi invece, come spiegano Bolognesi e Strik Lievers, la metafora sinestetica è costruita anche (o esclusivamente!) dal sistema semiotico verbale. Le due autrici forniscono nell'articolo indicato una classificazione dettagliata sui tipi di interazione tra sistema verbale e sistema visivo nella costruzione di metafore sinestetiche, in immagini pubblicitarie. La figura 10, qui sotto, mostra, ad esempio, uno yogurt rappresentato al posto delle corde di una lira. Le corde della lira rappresentano metonimicamente la musica che lo strumento produce quando le corde vengono pizzicate. La pubblicità, che punta a valorizzare le qualità positive del *gusto* di questo yogurt, metaforizza il prodotto attraverso il suono della lira. Questo accostamento evoca la storia classica greca in cui la lira veniva utilizzata tipicamente nelle cerimonie in onore del dio Apollo, conferendo allo strumento connotazioni divine e celestiali che lo spettatore è chiamato a mappare, in ultima istanza, sul gusto dello yogurt. La pubblicità lega dunque il senso del gusto con quello dell'udito attraverso elementi visivi, ma anche attraverso elementi del sistema verbale. Nello slogan, infatti, si legge "Sei pronto per delle nuove note di gusto?". Questo slogan non suggerisce specificamente i *mappings* della metafora sinestetica indicata dall'immagine (la celestialità del suono che diventa celestialità del gusto), ma contribuisce alla costruzione della sinestesia sfruttando un'espressione sinestetica esistente ed attestata nel linguaggio verbale: "note di gusto". Così facendo, lo slogan non traduce semplicemente la metafora sinestetica che l'immagine già rappresenta (lo yogurt tra le corde della lira), ma contribuisce alla costruzione con una metafora sinestetica attestata nel linguaggio verbale, sfruttando cioè strumenti specifici di questo sistema semiotico.



Figura 10: pubblicità di uno yogurt, esempio di metafora sinestetica o cross-sensoriale (udito → gusto). Immagine protetta da copyright.

6. Conclusioni

Questo contributo ha lo scopo di illustrare alcuni dei più recenti sviluppi relativi alle analisi del linguaggio figurato (metafore e in parte metonimie) in un genere comunicativo particolare, quello della pubblicità e della campagna sociale, in cui spesso il sistema semiotico delle immagini e quello del linguaggio verbale interagiscono.

Attraverso l'analisi di dieci immagini esemplari è stato possibile descrivere le principali frontiere di cui questo tipo di studio dispone, ed è stato possibile spiegare e motivare i limiti che

un approccio esclusivamente cognitivista pone nell'analisi di queste immagini. I punti principali discussi in questo contributo possono essere riassunti nel seguente modo:

- 1) Le immagini metaforiche usate in pubblicità utilizzano spesso una combinazione di elementi verbali e visivi.
- 2) All'interno della costruzione metaforica, gli elementi verbali tipicamente sono utilizzati per esprimere il target della metafora (nome del prodotto). In alcuni casi le parole esplicitano i *mappings* della metafora, cioè le caratteristiche del dominio sorgente che vanno mappate sul prodotto. In altri casi le parole giocano un ruolo fondamentale per l'interpretazione dell'immagine, perché esplicitano un'espressione metaforica del linguaggio verbale, su cui l'immagine si fonda.
- 3) Le immagini metaforiche possono essere analizzate a vari livelli. Un modello basato solamente sul modo in cui i termini della metafora sono rappresentati graficamente non permette di cogliere l'intrinseca multidimensionalità del fenomeno metafora. È dunque utile adottare un modello cross-disciplinare articolato su varie dimensioni di significato (es. il modello tridimensionale di Steen 2008).
- 4) Attraverso inferenze e slittamenti di significato a base *metonimica* è possibile muoversi attraverso i livelli di astrazione della metafora.
- 5) Il grado di complessità delle costruzioni metaforiche, ed il loro relativo apprezzamento da parte dello spettatore, rimangono campi d'indagine aperti, nonostante sia stato dimostrato che, sul piano dell'espressione, livelli medi di complessità grafica (es. realizzazioni *ibride*) siano generalmente più apprezzate rispetto a livelli di complessità grafica alti (es. realizzazioni *contestuali*) e livelli bassi (es. realizzazioni basate su *similitudine*).
- 6) Nel genere *polisemiotico* della pubblicità è possibile costruire *metafore sinestetiche* in cui lo spettatore è chiamato a costruire *mappings* cross-sensoriali, per connettere proprietà percettive appartenenti a sensi diversi. Futuri studi di carattere sperimentale dovranno testare l'efficacia di queste immagini in relazione al recente fenomeno del marketing multisensoriale.

Le problematiche identificate e le domande di ricerca illustrate costituiscono un appello al lettore, affinché queste tematiche ricevano attenzione e vengano incluse nelle agende di ricerca di studenti e giovani ricercatori accademici italiani, il cui apporto teorico contribuirebbe, a mio parere, in maniera creativa, metodologicamente solida e profonda alle tematiche qui illustrate.

Nota relativa all'uso delle immagini protette da Copyright

Le immagini qui riprodotte sono utilizzate a scopo educativo e di ricerca accademica, non a scopo commerciale. Sotto ogni immagine è stato dato credito all'agenzia che detiene il copyright per tali immagini, laddove questa informazione era reperibile online.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2013), Julia Simner ed Edward Hubbard (eds.), *Oxford Handbook of Synesthesia*, Oxford, Oxford University Press.
- AA.VV. (2017), Barbara Dancygier (ed.), *The Cambridge handbook of cognitive linguistics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bolognesi, Marianna (2018), *Book Review of Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising – by Paula Perez Sobrino*, *Language and Cognition* 14, 1-8.

-
- Bolognesi, Marianna (2017), *Conceptual metaphors and metaphorical expressions in images*, in A. Baicchi ed E. Pinelli (eds.), *Cognitive modelling in language and discourse across cultures*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 367-383.
- Bolognesi, Marianna, e Francesca Strik Lievers (in stampa), *How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising*, Visual Communication.
- Bolognesi, Marianna, Romy van den Heerik Romy ed Ester van den Berg (2018). *VisMet: a corpus of visual metaphors*, in G. Steen (ed.), *Visual Metaphor: structure and process*, Amsterdam, Benjamins Publishers, 89-114.
- Bolognesi, Marianna, e Paola Vernillo (2019), *How abstract concepts emerge from metaphorical images: The metonymic way*, Language and Communication 69, pp. 26-41.
- Cienki, Alan, e Cornelia Müller (2008), *Metaphor, Gesture, and Thought*, in R. Gibbs Jr. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, 483-501.
- Cornevin, Vanessa, e Charles Forceville (2017), *From metaphor to allegory. The Japanese manga Afuganisutan*, Metaphor and the Social World 7, 2, 35–251.
- Domínguez, Martí (2015), *The metaphorical species: evolution, adaptation and speciation of metaphors*, Discourse Studies 17, 4, 433-448.
- El Refaie, Elizabeth (2003), *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*, Visual Communication 2, 2, 75-95.
- Forceville, Charles (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, London, Routledge.
- Forceville, Charles (2002), *The identification of target and source in pictorial metaphors*, Journal of Pragmatics 34, 1, 1-14.
- Geeraerts, Dirk, e Yvonne Peirsman (2011), *Zones, facets and prototype-based metonymy*, in R. Benczes, A. Barcelona e F. Ruiz de Mendoza Ibañez (eds.), *What is metonymy? An attempt at building a consensus view on the delimitation of the notion of metonymy in Cognitive Linguistics*, Amsterdam, John Benjamins, 98-102.
- Jakobson, Roman, e Morris Halle (1956), *Fundamentals of language*, 'S-Gravenhage, De Gruyter Mouton.
- Kress, Gunther, e Theo Van Leeuwen (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.
- Lakoff, George, e Mark Johnson (1980), *Metaphors we live by*, New York, Basic Books.
- Lakoff, George, e Mark Johnson (1999), *Philosophy in the flesh*, New York, Basic Books.
- Littlemore, Jennette (2015), *Metonymy: hidden shortcuts in language, thought and communication*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Macpherson, Fiona (2007), *Synaesthesia, functionalism and phenomenology*, in M. Marraffa, M. De Caro e F. Ferretti (eds.), *Cartographies of the Mind: Philosophy and Psychology in Intersection*, Dordrecht, Springer, 65–80.
- McGlone, Matthew (2001), *Concepts as metaphors*, in S. Glucksberg (ed.) *Understanding figurative language: From metaphors to idioms*, Oxford, Oxford University Press, 90–107.
- Ortiz, Maria (2011), *Primary Metaphors and Monomodal Visual Metaphors*, Journal of Pragmatics 43, 1568-1580.
- Panther, Klaus Uwe, e Gunther Radden (1999), *Metonymy in Language and Thought*, Amsterdam, John Benjamins.
- Perez Sobrino, Paula (2017), *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*, Amsterdam, John Benjamins.
- Phillips, Barbara, ed Edward McQuarrie (2004), *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising*, Marketing Theory 4, 1, 113-136.
- Poppi, Fabio, Marianna Bolognesi e Amitash Ojha, Amitash (in stampa), *Imago Dei: Metaphorical conceptualization of pictorial artworks within a participant-based framework*, Semiotica.
- Radden, Gunther (2000), *How metonymic are metaphors?*, in A. Barcelona (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*, Berlin-New York, Mouton de Gruyter, 93-108.
- Radden, Gunther, e Zoltan Kövecses (1999), *Towards a theory of metonymy*, in K.U. Panther e G. Radden, (eds.), *Metonymy in Language and Thought*, Amsterdam, John Benjamins, 17-59.
- Simner, Julia (2012), *Defining synesthesia*, British Journal of Psychology 103, 1-15.
-

-
- Stampoulidis, George, et al. (2019), *A cognitive semiotic exploration of metaphors in Greek street art*, *Cognitive Semiotics* 12, 1, <https://doi.org/10.1515/cogsem-2019-2008>
- Steen, Gerard (2008), *The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model for metaphor*, *Metaphor and Symbol* 23, 4, 213-241.
- Steen, Gerard (2011), *From three dimensions to five steps: the value of deliberate metaphor*, *Metaphorik* 21, 83–110.
- Taylor, John (1995), *Linguistic categorization: Prototypes in linguistic theory* (2nd edition), Oxford, Clarendon Press.
- Urios-Aparisi, Eduardo (2010), *The Body of Love in Almodóvar's Cinema: Metaphor and Metonymy of the Body and Body Parts*, *Metaphor and Symbol* 25, 181–203.
- Van Mulken, Margot, et al. (2010), *The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries*, *Journal of Pragmatics* 42, 3418–3430.
- Van Mulken, Margot, et al. (2014), *Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising*, *Journal of Advertising* 43, 333-343.

MARIANNA BOLOGNESI • Senior assistant professor in linguistics at the University of Bologna. She obtained her PhD from the University of Torino in 2011, followed by an EU Marie Curie fellowship for career development with which she worked at the University of Amsterdam (2015-2017). She then worked at the University of Oxford (2017-2019) within the UK-AHRC funded research programme Creative Multilingualism, focusing on metaphors and creativity (<https://www.creativeml.ox.ac.uk/>). Her research focuses on lexical semantics and the representation of meaning in mind, as well as on how images and language construct metaphor. Marianna Bolognesi's research combines both, qualitative and quantitative empirical analyses, and typically bridges different empirical methods, such as semi-supervised computational modelling (distributional semantics) and behavioural data collected in experimental settings.

E-MAIL • marianna.bolognesi@gmail.com