

**Мартинів О. М.,***кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри германської філології та перекладу  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0000-0001-5827-6163>***Міхіденко К. О.,***кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри германської філології та перекладу  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0009-0008-1587-6730>*

## ІНФЕРЕНЦІЯ ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ: КОНЦЕПЦІЯ ФРАНСІСКО ЮСА

**Анотація.** Дослідження спрямовано на систематизацію і аналіз моделей «концептуального завантаження» у візуальній метафорі та встановлення їх зв'язку з типами *ad hoc* (спеціальних) концептів у ракурсі концепції Франсіско Юса. Модель пропонує спосіб інтерпретації візуальних метафор як динамічних інференційних структур, де значення формується в процесі когнітивної обробки візуального стимулу з орієнтацією на принцип оптимальної релевантності.

Установлено, що ключовим механізмом інтерпретації візуальної метафори є виведення *ad hoc* концептів, які виконують функцію контекстуально адаптованих одиниць значення. Трикомпонентна класифікація *ad hoc* концептів є продуктивною для аналізу візуальних метафоричних повідомлень, оскільки охоплює як перенесення прототипних ознак, так і формування емерджентних властивостей, не пов'язаних безпосередньо з вихідними референтами. Доведено, що «прототипний візуальний референт» і «прототипний візуальний синтаксис» виконують роль когнітивних орієнтирів для інтерпретації метафори, а їх порушення активує *ad hoc* вказівники, що запускають перехід від візуально-концептуального інтерфейсу до етапу концептуального завантаження. Визначено два типи концептуального завантаження – стабільне та інноваційне. Перше базується на адаптації до цілі прототипних ознак візуально закодованого концепту джерела метафори. Другий тип завантаження визначається у метафорах, у яких атрибути візуалізованого концепту джерела не можуть бути застосовані до цільового концепту, і ґрунтуються на породженні метафорою емерджентних значень.

Аналіз реклами Nokia показав, що інноваційне концептуальне завантаження реалізується через багатоетапне виведення імплікатур під впливом візуального складника і вербальних якорів, результатом чого є формування комплексу смислів, що охоплюють функціональні, прагматичні та символічні аспекти рекламованого продукту.

Отже, візуальна метафора постає як результат взаємодії візуального і вербального кодів та активної інтерпретаційної діяльності адресата, що підтверджує доцільність застосування теорії Юса до аналізу мультимодальної комунікації.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо застосування виопрацьованого алгоритму аналізу до різних типів візуальних метафор.

**Ключові слова:** візуальна метафора, концептуальне завантаження, теорія релевантності, прототипний візуальний референт, прототипний візуальний синтаксис.

**Постановка проблеми.** Проблема аналізу візуальної метафори як когнітивного утворення залишається однією з найбільш дискусійних в сучасній когнітивній лінгвістиці, що пояснюється низкою характеристик таких метафор, що ускладнюють процес їх когнітивної обробки. Серед таких специфічних властивостей науковцями визначаються візуальна неоднозначність, переважання семантичної аномалії над аналогією; відсутність візуалізованого цільового або джерельного домену, складність їх ідентифікації або їх відсутність у метафорах; вплив на когнітивну обробку візуальних деталей або вербального якоря тощо [1, с. 174; 2, с. 5]. Протягом останніх десятиріч здійснюються численні спроби застосувати до візуальної метафори різні алгоритми когнітивного аналізу, включаючи моделі, що ґрунтуються на теорії концептуальної інтеграції, теорії релевантності, теорії концептуальної метафори або поєднанні елементів різних алгоритмів.

Водночас, у більшості запропонованих моделей візуальна метафора потрактовується як когнітивна структура, що ґрунтується когнітивних процесах, тотожних утворенню і інференції вербальної метафори. Відповідно, науковцями застосовується автоматичний перенос на процес когнітивної обробки візуальної метафори існуючих моделей когнітивного дослідження вербальних метафоричних структур. Абсолютна більшість моделей не враховує специфіки візуального блендингу, що суттєво впливає на концептуальний.

Зважаючи на це, однією з найсучасніших і продуктивних для аналізу візуальної метафори вважаємо концепцію Франсіско Юса [3; 4; 5], у працях якого здійснюється спроба поєднати в одному аналітичному алгоритмі інтеграцію візуального і концептуального блендингу. Оскільки така модель є перспективною з огляду на те, що враховує специфічні характеристики саме візуальної метафори і її відмінність від вербальної, наше дослідження спрямоване на її висвітлення і особливості застосування до візуальних метафоричних повідомлень.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідження, що фокусуються на інтерпретації візуальних метафор, використовують

різні інструменти аналізу, насамперед ті, що ґрунтуються на теоріях концептуальної метафори і концептуальної інтеграції. Зокрема, фундаментальна монографічна праця Золтана Кьовечеса застосовує до візуальної метафори модифіковану версію класичної теорії концептуальної метафори (концепцію семантичного фокусу джерела), виходячи з того, що розуміння або інтерпретація візуального зображення «використовує ті самі механізми метафоричної обробки» [6, с. 15]. Алгоритм аналізу, запропонований Кьовечесом, використовується у деяких дослідженнях вітчизняних науковців [7].

Іншим підходом є аналіз візуальної метафори у ракурсі теорії концептуального блендінгу [8; 9; 10; 11]. Дослідники доходять висновку про те, що фокус когнітивної обробки візуальної метафори «має більш значний вплив на ускладнення процесу когнітивної інтерпретації метафори, ніж тип візуальної метафори чи структурний тип концептуальної мережі» [11, с. 70]. У поодиноких дослідженнях візуальна метафора інтерпретується з погляду теорії релевантності [12; 13], а також поєднання методів когнітивної обробки метафори, інтегруючи аналітичні інструменти теорії концептуального блендінгу, концептуальної метафори і теорії релевантності [14].

У нечисленних дослідженнях здійснено спробу встановити кореляцію між просторовим розподілом візуальних елементів, що визначають тип візуальної метафори, і рівнем когнітивних зусиль, необхідних для її обробки [15; 16].

Водночас, у всіх зазначених дослідженнях бракує чіткого алгоритму, який би дозволяв врахувати взаємний вплив на інтерпретацію візуальної метафори процесів візуальної і концептуальної обробки. У цьому зв'язку, перспективною моделлю аналізу постає, на наш погляд, концепція Франсіско Юса, яку ми обрали як фокус даного дослідження.

**Метою дослідження** є систематизація і аналіз моделей «концептуального завантаження» у візуальній метафорі та встановлення їх зв'язку з типами «спеціальних» концептів у ракурсі концепції Франсіско Юса.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У працях Франсіско Юса [3; 4; 5] запропоновано метод аналізу візуальної метафори, що ґрунтується на концепції та дослідницьких інструментах теорії релевантності [17]. Водночас, теоретико-релевантнісний підхід дещо модифікується з огляду на коригування концептуальної інформації під впливом візуального компоненту, що позначається науковцем як «концептуальне завантаження». Модель запозичує з теорії релевантності поняття *ad hoc* (спеціального) концепту, що коригує джерельний концепт метафори через розширення або звуження його обсягу, щоб метафорично адаптувати його до цілі [18]. Незважаючи на те, що *ad hoc* концепт застосовується у теоретичному підході релевантності до вербальних метафор, Юс використовує такий механізм до інтерпретації візуальних метафоричних структур, спираючись, насамперед, на класифікацію *ad hoc* концептів, запроповану Р. Вега-Морено [19, с. 208]. Вега-Морено розрізняє три типи *ad hoc* концептів.

Перший тип «застосовуються до всіх прототипних референтів закодованих концептів, а також до низки інших референтів». Проілюструємо такий тип *ad hoc* концептів відомим логотипом бренду Harley-Davidson, де орел є візуальним та концептуальним джерелом для цільової області HD. Якості орла, такі як свобода, мужність та сила, асоціюються з «прототипами» всіх орлів, а також з іншими референтами – людьми,

що володіють такими якостями, а також з країнами (емблема багатьох держав). Відповідно, *ad hoc* концепт ОРЕЛ\* може бути застосованим до інших сутностей, що володіють такими якостями, включаючи Harley-Davidson. Спеціальний концепт ОРЕЛ\* (свободолюбство, хоробрість) адаптується до відповідних властивостей енциклопедичного референта цільового образу «мотоцикл Harley-Davidson».

Другий тип включає *ad hoc* концепти, що можуть бути застосовні лише до деяких прототипних референтів, а також до низки інших референтів. Як приклад, що ілюструє цей тип *ad hoc* концепту, ми обрали метафору з реклами мережі кав'ярень Старбак, що візуалізує вершки в каві як різдвяну ялинку. Такі властивості ялинки, як «створення святкового настрою», можуть бути знайдені не у всіх прототипних енциклопедичних референтах, а лише у тих, що пов'язані з різдвяною ялинкою, і новий *ad hoc* концепт ЯЛИНКА\* (свято) створюється для адаптації цього атрибута до якостей енциклопедичного референта цільового образу «кава», переносячи у цільовий домен таку характеристику, як «викликає піднесений святковий настрій».

Третій тип включає *ad hoc* концепт, чії якості не застосовні до жодного з прототипних референтів візуально закодованих образів, але можуть бути пов'язані з іншими референтами. Ми можемо проілюструвати цей тип *ad hoc* концепту за допомогою візуальної метафори, що зображує рух автомобіля Smart як нитку, що проходить крізь вушко голки. Знання про нитку не включає інформацію, яку можна пов'язати з траєкторією руху. Як точку відліку глядач може обрати припущення, що нитка тонка та гнучка. Оскільки такий атрибут нитки не стосується безпосередньо маневреності автомобіля, глядачу необхідно адаптувати візуалізований концепт НИТКА до цілі, включаючи її здатність проходити крізь вузькі простори завдяки своїй тонкості та гнучкості. Виведений *ad hoc* концепт НИТКА\* з *ad hoc* властивістю «проходити крізь вузький простір» адаптується до відповідних властивостей енциклопедичного референта цільового зображення – траєкторії руху автомобіля вузькими вулицями, включаючи додаткові висновки про маневреність автомобіля, його компактність як перевагу, його здатність адаптуватися до обмежених умов, а також легкість і плавність подолання обмежених просторів.

Застосовуючи трикомпонентну класифікацію *ad hoc* концептів до аналізу візуальних метафор, Юс вводить поняття «Прототипний візуальний референт» та «Прототипний візуальний синтаксис» [4, с. 154], які співвідносяться з контекстуально незалежною інформацією у джерелі та цілі, уможливаючи вибір *ad hoc* концептів.

Інтерпретація візуальної метафори включає фазу візуально-концептуального інтерфейсу та фазу концептуального завантаження [4, с. 158]. Перша фаза полягає у визначенні прототипних візуальних референтів та прототипного візуального синтаксису і їх порівняння з візуальним образом.

Прототипний візуальний референт включає енциклопедичну інформацію, що містить «усталені» візуальні елементи та атрибути візуалізованого об'єкту. Наприклад, у візуальній метафорі автомобілю Smart зображений маленький автомобіль, що відкидає тінь бізона. Відповідно, прототипний референт зображення бізона має містити візуальні атрибути, пов'язані з типовим бізоном (великий розмір, роги), що забезпечує візуальну ідентифікацію. Прототипний референт для автомо-

біля включає дизайн, колеса, кузов тощо. Прототипний референт для тіні – такі властивості, як здатність відображати об'єкт і повторювати його форми.

Прототипний візуальний синтаксис включає типовий контекст, що зазвичай асоціюється з зображеними об'єктами. Так, для згаданої вище реклами автомобіля Смарт як компоненти такого «синтаксису» визначаємо: бізон у савані, бізон, що біжить і здатний розвивати високу швидкість, їсть траву; автомобіль на дорозі, автомобіль їде, долає перешкоди, обганяє, здатний розвивати високу швидкість; тінь повинна бути розташована поблизу об'єкта та може дещо спотворювати його об'єкта.

У візуальних метафорах часто спостерігається невідповідність між візуальним образом та його прототипним візуальним синтаксисом і прототипним візуальним референтом. Така невідповідність позначена терміном *ad hoc* вказівник (*ad hoc pointer*) [5], тобто спеціальний вказівник, наявність якого вказує на те, що метафора потребує подальшої обробки, переходу від візуально-концептуального інтерфейсу до концептуального завантаження з вибором концептуальних ознак, пов'язаних з образом. Концептуальне завантаження, як власне вивідна фаза інтерпретації, поділяється на два типи:

1. Стабільне концептуальне завантаження [4, с. 159] концептуальних ознак, де один або кілька атрибутів прототипного енциклопедичного референта, пов'язаного з візуалізацією концепту джерела, можуть бути знайдені у всіх (i) або не у всіх (ii) асоційованих з ним референтах. В обох випадках виводиться *ad hoc* концепт, який застосовується до цільового зображення. У запропонованих підтипах існує чітка кореляція з першими двома типами *ad hoc* концептів, визначених Вега-Морено.

2. Інноваційне концептуальне завантаження [4, с. 161] концептуальних ознак, пов'язаних з образом: у прототипному енциклопедичному референті, асоційованому з зображенням джерела, немає концептуальних ознак, які можна застосувати до цільового референта. Такі властивості виникають як емерджентні, в процесі інтерпретації, спрямованої на пошук релевантності. Такий тип завантаження корелює з третім типом *ad hoc* концептів, визначених Вега-Морено.

Проілюструємо алгоритм аналізу, запропонований Юсом, на прикладі візуальної метафори, що передбачає інноваційне концептуальне завантаження. Реклама телефону Nokia зображує крихітну класичну гітару на долоні і супроводжується слоганом «Like the real thing. In the palm of your hand». У візуальній площині також наявний такий вербальний якір, як XpressMusic, що вказує на функцію телефону як аудіоплеєру.

Першою ланкою алгоритму аналізу є встановлення візуально-концептуального інтерфейсу. Цільовий домен NOKIA вербалізований назвою бренду, а джерельний домен ГІТАРА візуалізований. З огляду на крихітний розмір гітари, яка поміщається на долоні, візуалізований референт не відповідає атрибутам як прототипного візуального референта (гітара не може бути такого розміру), так і прототипного візуального синтаксису (у прототипних аранжуваннях немає зображення гітари на долоні). Ця невідповідність слугує *ad hoc* вказівником, наявність якого переводить інтерпретацію метафори на рівень етапу концептуального завантаження, збільшуючи витрати на її когнітивну обробку для релевантної інтерпретації.

На фазі концептуального завантаження глядач, спираючись на вже встановлене джерело та ціль, виводить припущення

в порядку їх доступності, виділяючи з прототипного енциклопедичного референта джерела ті властивості, які можна адаптувати до цільового домену NOKIA. Найбільш доступним елементом є музика. Однак *ad hoc* концепт МУЗИКА\*, метонімічно пов'язаний з гітарою, не є оптимально релевантним. Присвоєння атрибуту МУЗИКА мобільним телефонам XpressMusic не задовольняє презумпції оптимальної релевантності, оскільки така інформація є надто очевидною: до музики відсилає позначення XpressMusic, що є частиною вербального коду візуального повідомлення і позначає лінійку мобільних телефонів компанії Nokia, орієнтованих на їх використання як аудіоплеєрів, тобто для прослуховування музики. Отже, адаптація до цільового домену *ad hoc* концепту МУЗИКА\* не може створювати те значення метафори, яке б долало зазначену невідповідність образу прототипним референтам.

Процес пошуку оптимально релевантного *ad hoc* концепту спирається на вербальний якір «Як справжня річ на долоні», з якого можна вивести дві слабкі імплікатури: автентичність (справжня річ) та доступність у будь-який час і в будь-якому місці (на долоні). Першу імплікатуру вже можна було б застосувати до цілі, але таке припущення вимагає подальшої обробки, оскільки воно є надто загальним: автентичність гітари може бути виражена в матеріалах, деталях, асоціації з певним стилем, музикантом, унікальністю звуку, якості гри тощо. Обробка продовжується побудовою *ad hoc* концепту ГІТАРА\* на основі такого його атрибута, як КЛАСИЧНА, обраного з її прототипного енциклопедичного референта. Новий концепт ГІТАРА\* отримує контекстуально-залежне посилення через візуалізацію в метафоричному повідомленні класичної гітари та контекстуально-незалежне підкріплення на основі фонового знання про те, що мелодія дзвінка Nokia – це композиція, що грається на класичній гітарі, і що гаджети Nokia асоціюються з «класичною» лінійкою телефонів.

Водночас, спеціалізований концепт ГІТАРА\* (класична) потребує подальшого коригування, щоб узгодитися з слабкими імплікатарами вербального якоря – автентичністю та доступністю в будь-який час і в будь-якому місці. Подальша когнітивна обробка метафори, спрямована на пошук релевантності, пов'язана з виведенням її емерджентних властивостей.

Перша емерджентна властивість метафори може ґрунтуватися на виведенні додаткового *ad hoc* концепту ГІТАРА\*, з вибором спеціальної властивості, такої як «якість живого звуку», що узгоджується з вербально закодованим (за допомогою слогану) контекстуальним припущенням «автентичності». Слабка імплікація з *ad hoc* концепту (живий звук) є адаптованою до цілі і узгоджується з сильною імплікацією «класична». Це генерує емерджентне значення: пристрої Nokia відтворюють автентичну музику – класичну з точки зору якості звуку.

Друга емерджентна властивість метафори пов'язана з контекстуальним припущенням, також заснованим на вербальному якорі – доступність у будь-який час і в будь-якому місці (на долоні), що підтримується візуалізацією гітари на долоні. Контекстуально залежна *ad hoc* властивість доступності не належить ні до основних, ні до неосновних елементів прототипного референта джерельного образу ГІТАРА. Проте вона генерує слабку імплікацію, що призводить до емерджентного значення, яке узгоджується з ціллю та всіма попередніми припущеннями: завдяки портативності гаджета, автентична музика, з точки зору якості живого звуку, завжди з вами.

Третя емерджентна властивість генерована слабкою імплікатурою на основі такого периферійного атрибуту концепту ГТАРА\*, як засіб самовираження та натхнення: мобільний телефон-аудіоплеєр Nokia може служити інструментом для вашого самовираження та натхнення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Дослідження підтвердило ефективність інтегративного підходу Франсіско Юса до аналізу візуальних метафор, який дозволяє розглядати їх як динамічні інференційні структури, де значення формуються в процесі когнітивної обробки візуального стимулу з орієнтацією на принцип оптимальної релевантності.

Ключовим механізмом інтерпретації візуальної метафори є виведення ad hoc концептів, які виконують функцію контекстуально адаптованих одиниць значення і забезпечують як перенесення прототипних ознак, так і формування емерджентних властивостей, не пов'язаних безпосередньо з вихідними референтами. «Прототипний візуальний референт» і «прототипний візуальний синтаксис» виконують роль когнітивних орієнтирів, а їх порушення активує ad hoc вказівники, що запускають перехід від візуально-концептуального інтерфейсу до етапу концептуального завантаження, що може бути двох типів. Стабільне завантаження базується на адаптації до цільового домену енциклопедичних ознак концепту джерела, інноваційне ґрунтується на породженні візуальною метафорою емерджентних значень.

Аналіз реклами Nokia показав, що інноваційне концептуальне завантаження реалізується через багатоетапне виведення імплікатур під впливом візуального компоненту і вербальних якорів, результатом чого є формування комплексу смислів, що охоплюють функціональні, прагматичні та символічні аспекти продукту.

Отже, візуальна метафора постає як результат взаємодії візуального і вербального кодів та активної інтерпретаційної діяльності адресата, що підтверджує доцільність застосування теорії Юса до аналізу мультимодальної комунікації.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо застосування алгоритму аналізу до різних типів візуальних метафор.

#### Література:

1. Kaplan S. Visual metaphors in print advertising for fashion products. In K. Smith et al. (eds.). *Handbook of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. P. 167–177.
2. MacCormac E.R. *A Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge: Cambridge MIT Press, 1985. 251 p.
3. Yus F. Finding relevance in smartphone advertising. *Internet Pragmatics*. 2023. Volume 6. Issue 1. P. 1–41.
4. Yus F. Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account. In C. Forceville, E. Uriós-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton. 2009. P. 147–172.
5. Yus F. (2005). Ad hoc concepts and visual metaphor? Towards relevant ad hoc pointers. *Paper delivered at the 9th International Pragmatics Conference*. Presented by International Pragmatics Association. Riva del Garda. 2005. July, 10–15. Antwerp: IPra. P. 401–402.
6. Kövecses Z. Visual metaphor in extended conceptual metaphor theory. In R. Benczes, V. Szelid (eds.). *Visual Metaphors*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2022. P. 15–32.
7. Kravchenko K., Yudenko O. Cognitive processing of visual metaphor from the perspective of Conceptual Metaphor Theory. *International Journal of Philology*. 2025. Volume 29. Issue 1. P. 58–69.
8. Oakley T., Pascual E. Conceptual blending theory. In B. Dancygier

- (ed.). *The Cambridge handbook of cognitive linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. P. 423–448.
9. Kravchenko N., Yudenko O. Multimodal Advertising: Semiotic and Cognitive-Pragmatic Aspects. *International Journal of Philology*. 2023. Volume 14. Issue 4. P. 6–15.
10. Kravchenko N., Yudenko O. Visual metaphor in commercial ad: effectiveness or failure? *Cognition, communication, discourse*. 2021. Vol. 23. P. 62–71.
11. Kononchuk I. Processing visual metaphors: How conceptual network type and cognitive focus shape interpretation. *International Journal of Philology*. 2025. Volume 29. Issue 1. P. 70–81.
12. Forceville Ch. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. New York: Oxford Academic, 2020. 312 p.
13. Kravchenko N., Prokopchuk M., Muntian O., Zvereva M., Kozachuk A. Visual metaphor analysis: a relevance theory approach. *Amazonia Investiga*. 2024. Volume 13. Issue 80. P. 233–241.
14. Kravchenko N. Cognitive interpretation of visual metaphor: The interface of relevance theory, conceptual blending, and conceptual metaphor theories. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. Special issue: Cognitive linguistics, pragmatics, and affective sciences*. 2025. Volume 1. P. 37–53.
15. Phillips B.J., McQuarrie E.F. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*. 2004. Volume 4. Issue 1/2. 113–136.
16. Ventalon G., Erjavec G., Tijus C. (2020). Processing visual metaphors in advertising: An exploratory study of cognitive abilities. *Journal of Cognitive Psychology*. 2020. Volume 32. Issue 8. P. 816–826.
17. Wilson D., Sperber D. Relevance theory. In L. Horn and G. Ward (eds). *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, 2004. P. 607–632.
18. Carston R. Metaphor: ad hoc concepts, literal meaning and mental images. *Proceedings of the Aristotelian Society*. 2010. Volume 10. Issue 3. P. 295–321.
19. Vega-Moreno R. Metaphor interpretation and emergence. *UCL Working Papers in Linguistics*. 2004. Volume 16. P. 297–322

#### Martyniv O. Inference of the meaning of a visual metaphor: Francisco Yus' concept

**Summary.** The study aims to systematize and analyze models of “conceptual loading” in visual metaphor and to establish their relationship with types of ad hoc concepts from the perspective of Francisco Yus's framework. The proposed model offers a way of interpreting visual metaphors as dynamic inferential structures in which meaning emerges through the cognitive processing of a visual stimulus guided by the principle of optimal relevance.

It is established that the key mechanism of visual metaphor interpretation is the derivation of ad hoc concepts, which function as contextually adapted units of meaning. The three-component classification of ad hoc concepts proves productive for the analysis of visual metaphorical messages, as it accounts for both the transfer of prototypical features and the formation of emergent properties not directly related to the original referents. It is demonstrated that the “prototypical visual referent” and “prototypical visual syntax” serve as cognitive landmarks for metaphor interpretation, while their violation activates ad hoc pointers that trigger the transition from the visual–conceptual interface to the stage of conceptual loading. Two types of conceptual loading are identified: stable and innovative. The former is based on adapting the prototypical features of the visually encoded source concept to the target, whereas the latter is observed in metaphors in which the attributes of the visualized source concept cannot be applied to the target concept and relies on the generation of emergent meanings by the metaphor.

An analysis of Nokia advertising shows that innovative conceptual loading is realized through the multi-stage derivation of implicatures under the influence of the visual component and verbal anchors, resulting in the formation of a complex of meanings that encompasses the functional, pragmatic, and symbolic dimensions of the advertised product.

Thus, visual metaphor is construed as the outcome of the interaction between visual and verbal codes and the addressee's active interpretive activity, which confirms the appropriateness of applying Yus's theory to the analysis of multimodal communication.

Further research is envisaged to apply the developed analytical algorithm to various types of visual metaphors.

**Key words:** visual metaphor, conceptual loading, Relevance Theory, prototypical visual referent, prototypical visual syntax.

Дата першого надходження рукопису  
до видання: 04.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису  
після рецензування: 01.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025