УДК 811

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧТЕНИЯ[1]

Н.Ф. Крюкова
Доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой герменевтической лингводидактики и английской филологии
e-mail: nakrukova@mail.ru

Тверской государственный университет

Е.М. Исакова
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры герменевтической лингводидактики и английской филологии
e-mail: e.m.isakova@mail.ru

Тверской государственный университет

Е.В. Александрова
Кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков
e-mail: aevea@mail.ru

Мурманский арктический университет

Статья рассматривает эффективное использование визуальной метафоры на обложке книги в качестве способа привлечения внимания и вызова интереса у потенциального покупателя. Визуальная метафора помогает передать основную идею книги, создать эмоциональное впечатление и вызвать желание узнать больше. Она также может быть использована для создания уникального и запоминающегося образа книги, который будет выделяться среди других на прилавке.

Статья подчеркивает, что использование визуальной метафоры на обложке книги является эффективным инструментом коммуникации и маркетинга. Она помогает привлечь внимание и вызвать интерес у потенциальных покупателей, делая обложку книги более привлекательной и запоминающейся. В статье описывается процедура и результаты опроса среди потенциальных покупателей и читателей в возрасте от 20 до 42 лет. Материалами исследования послужили изображения трех типов – варианты обложки книги с картинками Bob Raczka «You are a story» (Боб Рачка «Ты рассказ»). Результаты исследования были обработаны с помощью анализа главных компонентов (PCA – principal component analysis) и показали, что визуальная метафора обладает аргументативным потенциалом и её присутствие на обложке оказывает влияние на положительное восприятие книги и желание приобрести произведение. Изображение, где присутствовала визуальная метафора в сочетании с лингвистической метафорой на турецком языке, вызвало наибольшее количество положительных оценок. Это может быть обусловлено тем, что при восприятии

[1] Исследование выполнено при поддержке РФФИ и АНФ в рамках научного проекта № 21-512-14002.

метафоры ничего не отвлекало респондентов, и они получили возможность творчески интерпретировать изображение.

В заключении говорится о важности использования визуальной метафоры при продвижении книг для детей. Визуализация абстрактных идей через визуальную метафору помогает детям лучше понять и воспринять содержание книги. Это делает книгу более привлекательной и интересной для них.

Ключевые слова: *визуальная метафора, книга с картинками, чтение, когнитивная метафора, метафора.*

Введение

Значение чтения для языкового и речевого развития ребёнка очень велико. В последнее время появляется всё больше и больше научных исследований в области детской литературы, рассматриваются способы использования её различных жанров как в процессе воспитания детей родителями дома, так в образовательном процессе в учебных заведениях.

Так, учёные из Мэри Иммакулат Колледж, Университета Лимерика, Ирландия Айслинг Мюррей и Сюзанн М. Иган использовали данные крупного когортного исследования по изучению новорожденных и показали, что чтение детям и постоянное общение с ними при выполнении других дел имеют положительную и статистически значимую связь с показателями когнитивного развития у младенцев. Они также упомянули о других продолжительных исследованиях, которые показали схожие результаты. Например, Авонское лонгитюдное исследование родителей и детей (ALSPAC) выявило, что количество книг, принадлежащих ребенку в 6 месяцев, является предиктором его экспрессивной речи в 24 месяца и оценки при поступлении в школу. Данные из лонгитюдного исследования детей Австралии (LSAC) также показали, что совместное внимание и чтение родителем книги в 9 месяцев предсказывают словарный запас ребенка в 34 и 58 месяцев [Murray 2013: 303].

Важность популяризации совместного чтения родителей и детей, а также продвижения самого процесса чтения, вовлечение в этот процесс людей, входящих в различные читательские группы хорошо осознаются в российском научном сообществе, что подтверждается растущим числом публикаций по проблеме влияния новых информационных технологий на процесс чтения [Шрайберг 2015; Маркова 2021]; о программно-проектной деятельности по продвижению книги и чтения [Дурина 2015; Высотина 2015]; о приобщении к чтению детей и подростков [Зайцева 2015; Рослякова 2015].

В данной статье мы рассмотрим книгу с картинками (picturebook) как один из самых сильных по влиянию на читателей жанров детской литературы, который сможет помочь привить любовь к чтению с самого раннего детства. Также мы раскроем потенциал метафоры как средства привлечения внимания адресатов данного жанра и технологии продвижения чтения.

Под *технологией продвижения чтения* мы будем понимать набор методов и стратегий, используемых для стимулирования интереса к чтению и привлечения большего количества людей к книгам. Она включает в себя различные маркетинговые и рекламные приемы, такие как использование обложек книг, рекламных материалов, социальных сетей, мероприятий и т.д. Технология продвижения чтения направлена на то, чтобы сделать чтение более доступным, привлекательным и интересным для широкой аудитории.

Книжка с картинками – первая книга в жизни ребенка, пробуждающая в нем любопытство и восприимчивость к художественному слову. Она делает возможным взаимоперенос и взаимодействие между двумя знаковыми системами – словом и образом [Нововик 2019: 160]. Одно из самых известных и точных определений книги с картинками принадлежит Барбаре Бейдер: «Книга с картинками – это текст, иллюстрации, общий дизайн; изделие и товарный продукт; социальный, культурный, исторический документ; и, прежде всего, опыт для читателя/зрителя. Как форма искусства, оно основано на взаимозависимости изображений и слов, на одновременном отображении двух разворотных страниц и на драме переворачивания страницы» [Bader 1976: 1].

Что создает и направляет эту драму? Что заставляет совсем юного читателя (чаще всего с участием взрослого) перевернуть эту страницу?

«Storybook», «readbook» – это термины, используемые в английском языке для обозначения книг с картинками. «Picture book», «picture-book» и «picturebook» – способы написания этого слова, но использование составной формы – picturebook – отражает саму природу этого необычного артефакта, который объединяет изображения и слова, чтобы создать смысл. Что это, как не метафора? Сам термин уже метафоричен в своем названии.

О наличии двойного адресата у книги с картинками, а также о широте и разнообразии ее читательской аудитории говорят как отечественные, так и зарубежные исследователи. Так, А. Рогова [Рогова 2020] отмечает, что книга с картинками – уникальный феномен, представляющий собой экфрастическое сочетание искусств, привлекательный и доступный для любой аудитории независимо от возраста, образования и социального статуса. Т. Нововик отмечает, что среди широкого многообразия книг с картинками, призванных решать различные образовательные задачи, транслировать множество идей, можно выбрать разные издания и жанры, и выбор этот обусловлен возрастом детей, тематикой книги и концептуальными критериями, учитывающими межпоколенческую преемственность и опыт дошкольного обучения, а также профессиональными оценками качества детских книг [Нововик

2019]. Этот выбор делают взрослые – сначала родители, а потом дошкольные педагоги, и им принадлежит важная роль в процессе ознакомления ребенка с литературными и художественными достоинствами книги с картинками (цит. по [Нововик 2019]).

В данной статье мы рассмотрим аргументативный потенциал визуальной метафоры как средства повышения привлекательности книги с картинками в глазах адресата, который принимает решение о покупке/выборе/прочтении книги самостоятельно или совместно с ребёнком.

Материалы и методы

Масштабный рост количества наименований книг заставляет авторов и издателей задуматься о том, как привлечь внимание покупателя к конкретным книгам. Именно по этой причине обложка книги играет важную роль как инструмент общения с читателем и привлечения его внимания.

Лингвистические и визуальные метафоры широко используются в рекламе [Perez Sobrino 2021].

Визуальная метафора определяется нами, вслед за М. Болоньезе, как *изображение, обладающее определенной структурой и зрительно воспринимаемой несочетаемостью элементов, которая стимулирует к установлению метафорической проекции двух когнитивных областей для понимания заложенного в него смысла* (цит. по: [Исакова 2021]).

Визуальная метафора как *технология продвижения чтения* – это использование несочетаемости элементов изображения не только для установления метафорической проекции двух когнитивных областей в целях понимания его смысла, но и для передачи основной идеи книги или привлечения внимания потенциальных читателей. Визуальная метафора помогает визуализировать абстрактные концепции или идеи, делая их более понятными и привлекательными для читателя. Она также может вызывать эмоциональное впечатление и вызывать желание узнать больше о книге. Использование визуальной метафоры может быть эффективным способом привлечения внимания и повышения интереса к чтению.

В данной статье мы ответим на вопрос: может ли наличие визуальной метафоры на обложке книги с картинками повлиять на привлекательность издания в глазах покупателя и его желание купить книгу?

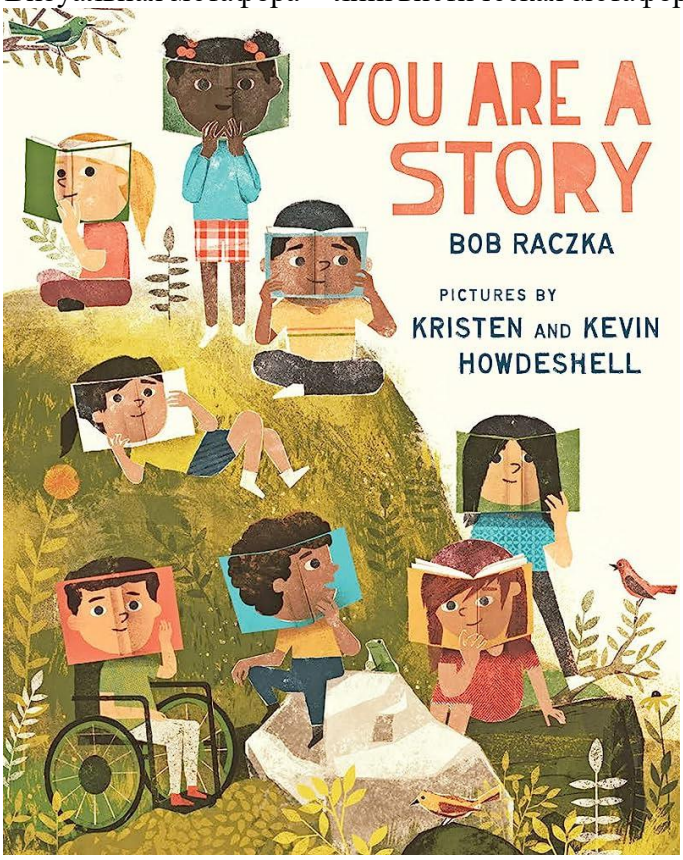
Чтобы ответить на поставленный вопрос мы провели опрос среди потенциальных покупателей и читателей в возрасте от 20 до 42 лет.

Материалами исследования послужили изображения трех типов – варианты обложки книги с картинками Bob Raczka «You are a story» (Боб Рачка «Ты рассказ»). Само название произведения метафорично. Человек

сравнивается с художественным произведением. Текст и иллюстрации, наполненные изобретательными образами и привлекательными метафорами, показывают наше существование как индивидуальностей и граждан мира одновременно. Обложка книги содержит визуальную метафору You are a story. Несочетаемость элементов, которая стимулирует установление метафорической проекции когнитивной области *Человек* и когнитивной области *Объект,* достигается с помощью изображения детских лиц в слиянии с книгами в их руках.

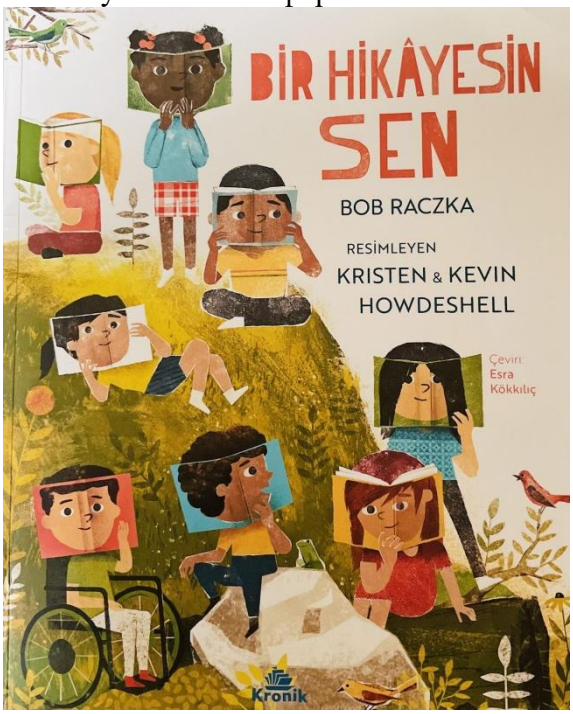
На изображении 1 – оригинальная обложка издания на английском языке.

Изображение 1. Визуальная метафора + лингвистическая метафора



На изображении 2 – оригинальная обложка произведения Bob Raczka «You are a story» в переводе на турецкий язык. Данное изображение использовалось, чтобы создать ситуацию, когда респонденты не будут знать, как называется произведение и кто его автор, и лишь наличие визуальной метафоры на обложке, возможно, будет иметь решающее воздействие на читателя-покупателя.

Изображение 2. Визуальная метафора + лингвистическая метафора



Изображение 3. Обложка без визуальной метафоры

Изображение 3 создавалось дизайнером специально для эксперимента. Оно было смоделировано без визуальной метафоры на варианте обложки с переводом на турецкий язык, таким образом было создано дополнительное условие: визуальная метафора отсутствует.

В опросе приняли участие 34 респондента. Их попросили ответить на следующие вопросы:

What is your age? Сколько вам лет?	What is your gender? Укажите, пожалуйста, ваш пол.	What languages do you speak? Какими языками вы владеете? (возможны разные уровни)	Do you know Turkish? Вы знаете турецкий язык?	Do you speak English? Вы знаете английский язык?	Мне нравится следующая книжная обложка.	Что вы думаете по поводу этой книжной обложки?	Насколько сложной для восприятия вы находите данную книжную обложку?	Данная обложка может стимулировать людей купить книгу.	Какова вероятность того, что вы купите книжку-картинку с такой обложкой?	На сколько реалистичной вы находите данную обложку?

Переменная вопросов *Мне нравится следующая книжная обложка, Что вы думаете по поводу этой книжной обложки?* – положительное восприятие/интерес.

Переменная вопросов *Данная обложка может стимулировать людей купить книгу. Какова вероятность того, что вы купите книжку-картинку с такой обложкой?* – желание купить.

Контрольная переменная вопроса *Насколько сложной для восприятия вы находите данную книжную обложку?* – сложность изображения.

Контрольная переменная вопроса *Насколько реалистичной вы находите данную обложку?* – реалистичность изображения.

Вопросы, содержащие переменные и контрольные переменные повторялись после каждого изображения.

Респондентам сначала была предъявлена обложка без визуальной метафоры – изображение 3; затем обложка оригинальной книги с визуальной метафорой на турецком языке – изображение 2, и только после этого – обложка с визуальной метафорой на английском языке – изображение 1.

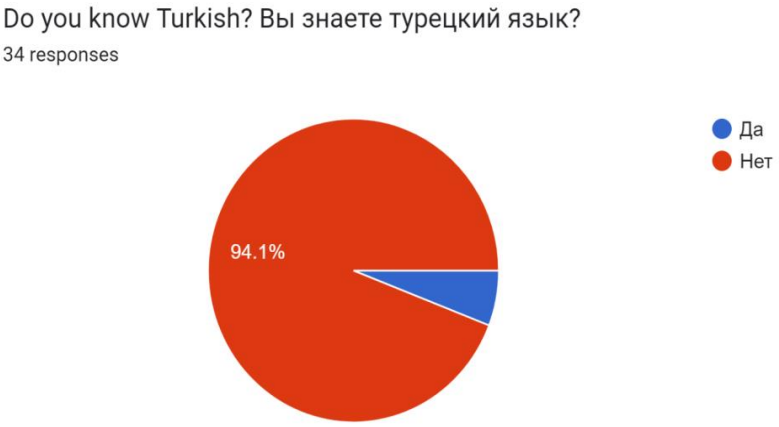
Данные были собраны при помощи анкеты-опросника, составленного в программе Google forms. Вопросы анкеты являются адаптацией исследования, проводимого Марианой Болоньезе, Франческой Цитрон и Франческой Стрик Ливерс (Marianna Bolognesi, Francesca Citron, Francesca Strik Lievers) *Visual and linguistic synaesthetic metaphors in print advertising: an experimental study* и представленного на 15-й конференции RaAM «Социальное воздействие метафоры» (“The social impact of metaphor”) в 2022 году.

Результаты

Результаты исследования были обработаны в программе Google forms и с помощью анализа главных компонент (PCA – principal component analysis).

Большинство респондентов указали, что они не владеют турецким языком (см. таблицу 1), поэтому можно утверждать, что в изображении 2 и 3 лингвистическая метафора на обложке не повлияла на результаты.

Таблица 1



100% респондентов указали, что они владеют английским языком, поэтому можно предположить, что они были способны идентифицировать лингвистическую метафору You are a story при ответе на вопросы после изображения 1.

Таблица 2

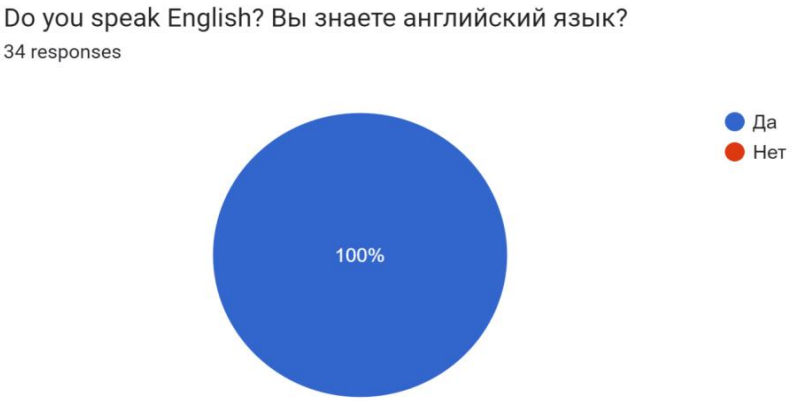


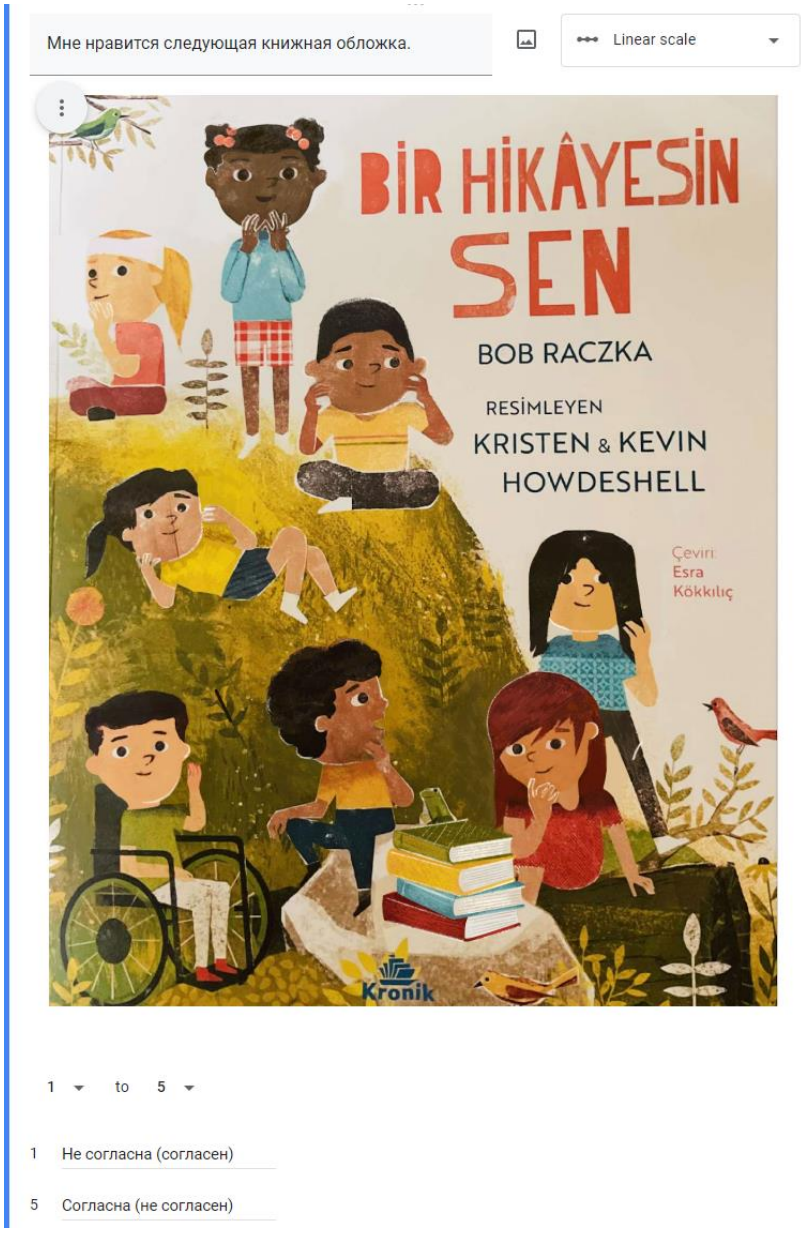
Таблица 3 изображает в каком виде респондентам были представлены вопросы по анализу изображений. Таким образом, свое отношение респонденты выражали всегда по 5-балльной линейной шкале, где наименьшее значение всегда было самое низкое и негативное, а самое высокое – самое положительное.

Анализ главных компонент показал следующие результаты (см. таблицы 4-7). Диаграммы «ящик с усами» обозначают все значения по вертикали, которые выбирали респонденты, основное тело ящика обозначено синим цветом, там расположено большее число ответов. Например, appreciation1 (положительное восприятие/интерес в отношении

обложки 1) имеет среднее значение 4,5 (обозначено полосой), минимальное значение оценки =3 («усы» ящика обозначают минимум внизу и максимум сверху), кружком отражены отдельные ответы респондентов (их называют выбросами, они как правило не учитываются в общей модели).

Appreciation3 минимальное значение =2, максимальное =5, среднее значение=3,5.

Таблица 3



Из таблицы 4 видно, что положительные оценки респондентов в большей степени относятся к первой (изображение 3) и второй обложке (изображение 2). Третья обложка (изображение 1) вызвала меньшее число положительных оценок.

Из таблицы 5 следует, что средние оценки респондентов в отношении сложности восприятия всех трех обложек одинаковые.

Таблица 4

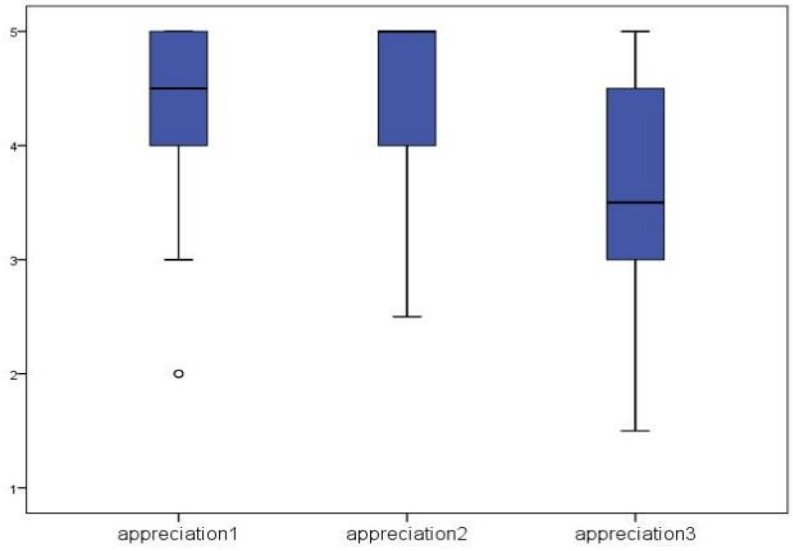
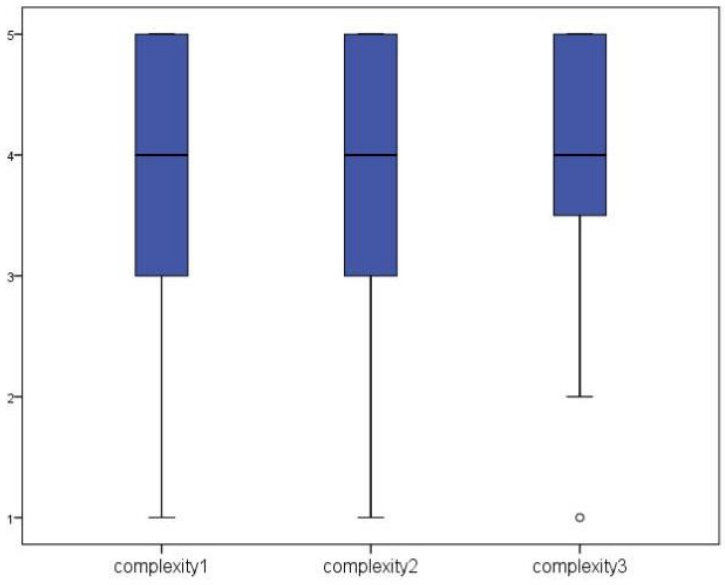


Таблица 5



Анализ данных в таблице 6 свидетельствует о том, что средние оценки респондентов существенно не отличаются, однако на диаграмме выделяются оценки в отношении второй обложки (изображение 2), где средняя готовность к покупке выше.

Из таблицы 7 видно, что средние оценки респондентов в отношении реалистичности изображения всех трех обложек одинаковые.

Таблица 6

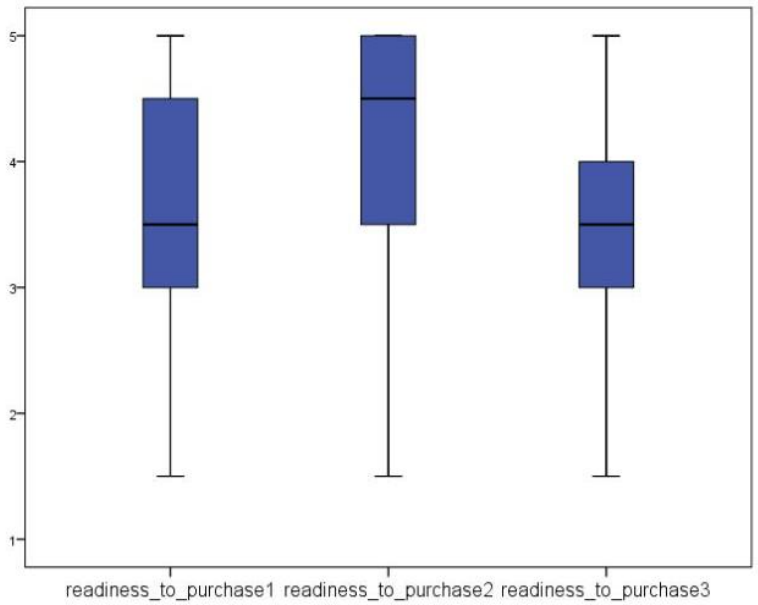
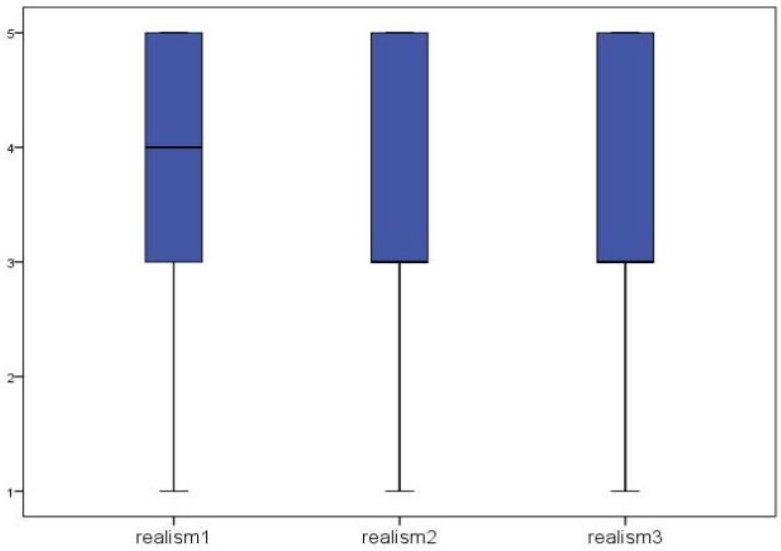


Таблица 7



Обсуждение результатов

Результаты исследования показали, что визуальная метафора обладает аргументативным потенциалом и её присутствие на обложке оказывает влияние на положительное восприятие книги и желание приобрести произведение. Изображение, где присутствовала визуальная метафора (изображение 2) в сочетании с лингвистической метафорой на турецком языке вызвала наибольшее количество положительных оценок (см. таблицу 8).

Таблица 8

Таблица 9

Это может быть обусловлено тем, что при восприятии метафоры ничего не отвлекало респондентов, и они получили возможность творчески интерпретировать изображение. Условия, в которых используется визуальная метафора, ценятся выше, потому что они предполагают больше новизны (творчества) и решение проблем (потребность в познании) [Littlemore 2019]. Результаты нашего исследования подтверждают данное высказывание. Так, изображение, где респонденты могли воспринимать визуальную и лингвистическую метафору на знакомом языке, также получило большой процент положительных оценок (см. таблицы 8 и 9).

Заключение

Использование визуальной метафоры на обложке книги может быть эффективным способом привлечь внимание и вызвать интерес у потенциального покупателя: метафора может помочь передать основную идею книги, создать эмоциональное впечатление и вызвать желание узнать больше, а также может быть использована для создания уникального и

запоминающегося образа книги, который будет выделяться среди других на прилавке.

Кроме того, использование визуальной метафоры на обложке книги может помочь визуализировать абстрактные концепции или идеи, делая их более доступными и понятными для читателя. Это особенно важно при продвижении книг для детей, так как визуальная метафора способствует лучшему пониманию и восприятию содержания книги.

Библиографический список

Высотина Н.В., Жигмитова О.Г. «Читающий автобус» // Современная библиотека. 2015. № 10. С. 32–33.

Дурина Л.Б. Реализация программ и проектов по продвижению социально значимой информации и чтения // Молодые в библиотечном деле. 2015. № 7. С. 15–22.

Зайцева Н.И. «Все начинается с любви…» // Современная библиотека. 2015. № 10. С. 18–21.

Исакова Е.М., Крюкова Н.Ф. Визуальная метафора и способы её идентификации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2021. № 4 (71). С. 95-100. Режим доступа: http://eprints.tversu.ru/10907/ (дата обращения: 12.09.2023). doi: 10.26456/vtfilol/2021.4.095

Маркова В.А. Книжная коммуникация: методология междисциплинарного исследования // Научные и технические библиотеки. 2021. № 3. С. 95-112.

Нововик Т., Поповик Д. Применение книжек с картинками в дошкольном обучении // Вопросы образования. 2019. № (4). С. 160-184. Режим доступа: https://doi.org/10.17323/1814-9545-2019-4-160-184 (дата обращения: ...).

Рогова А.Г. Книжки с картинками: из истории появления и развития // Мировая литература в контексте культуры. 2020. №11 (17). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/knizhki-s-kartinkami-iz-istorii-poyavleniya-i-razvitiya (дата обращения: 10.09.2023).

Рослякова Н.Ю. Читаем вместе в школе и дома. Работа конкурса «Читающая мама – читающая нация // Школьная библиотека. 2015. № 10. С. 71–74.

Шрайберг Я.Л. Современные библиотеки под информационно-технологическим прессингом на тернистом пути в будущее: история «Борьбы» с книгой и перспективы ее выживания // Научные и технические библиотеки. 2015. № 10. С. 3–52.

Bader B. American picturebooks from Noah’s Ark to The Beast Within. New York: Macmillan Publishing Company, 1976. 615 p.

Murray A., Egan S. Does reading to infants benefit their cognitive development at 9-months-old? An investigation using a large birth cohort survey // Child Language Teaching and Therapy. 2013. №30. P. 303-315.

Littlemore J. Metaphors in the Mind: Sources of Variation in Embodied Metaphor. Cambridge: Cambridge University Press. 2019. 288 p.

Pérez-Sobrino P., Littlemore J., Ford S. Unpacking Creativity: The Power of Figurative Communication in Advertising. 2021. 350 p.

References

Vysotina N. V. «Chitayushchii avtobuS» / N. V. Vysotina, O. G. Zhigmitova // Sovremennaya biblioteka. – 2015. – № 10. – S. 32–33.

Durina L. B. Realizatsiya programm i proektov po prodvizheniyu sotsial'no znachimoi informatsii i chteniya / L. B. Durina // Molodye v bibliotechnom dele. – 2015. – № 7. – S. 15–22.

Zaitseva N. I. «Vse nachinaetsya s lyubvI…» / N. I. Zaitseva // Sovremennaya biblioteka. – 2015. – № 10. – S. 18–21.

Isakova, E. M. Vizual'naya metafora i sposoby ee identifikatsii // Elena Mikhailovna Isakova, Nataliya Fedorovna Kryukova // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. - 2021. № 4 (71). - 95-100. - http://eprints.tversu.ru/10907/ (data obrashcheniya: 12.09.2023). doi: 10.26456/vtfilol/2021.4.095

Markova V. A. Knizhnaya kommunikatsiya: metodologiya mezhdistsiplinarnogo issledovaniya / V. A. Markova // Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki. – 2021. – № 3. – S. 95-112.

Novovik T., Popovik D. Primenenie knizhek s kartinkami v doshkol'nom obuchenii. Voprosy obrazovaniya // Educational Studies Moscow, (4), 2019. S. 160-184. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2019-4-160-184

Rogova A. G. Knizhki s kartinkami: iz istorii poyavleniya i razvitiya // Mirovaya literatura v kontekste kul'tury. 2020. №11 (17). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/knizhki-s-kartinkami-iz-istorii-poyavleniya-i-razvitiya (data obrashcheniya: 10.09.2023).

Roslyakova N. YU. Chitaem vmeste v shkole i doma. Rabota konkursa «Chitayushchaya mama – chitayushchaya natsiya / N. YU. Roslyakova // Shkol'naya biblioteka. – 2015. – № 10. – S. 71–74.

Shraiberg YA. L. Sovremennye biblioteki pod informatsionnotekhnologicheskim pressingom na ternistom puti v budushchee: istoriya «Bor'bY» s knigoi i perspektivy ee vyzhivaniya / YA. L. Shraiberg // Nauch. i tekhn. b-ki. – 2015. – № 10. – S. 3–52

Bader, B. American picturebooks from Noah’s Ark to The Beast Within. New York: Macmillan Publishing Company, 1976. p.615

Murray, Aisling & Egan, Suzanne. (2013). Does reading to infants benefit their cognitive development at 9-months-old? An investigation using a large birth cohort survey. Child Language Teaching and Therapy. 30. 303-315. 10.1177/0265659013513813.

Littlemore, J. Metaphors in the Mind: Sources of Variation in Embodied Metaphor. Cambridge: Cambridge University Press. 2019. P.288.doi:10.1017/9781108241441

Pérez-Sobrino, Paula & Littlemore, Jeannette & Ford, Samantha. Unpacking Creativity: The Power of Figurative Communication in Advertising. 2021. 350 p. 10.1017/9781108562409.