

metaphorik.de



metaphorik.de

Herausgeberteam – Editorial Staff – Équipe éditoriale

Martin Döring (Hamburg)
Sabine Heinemann (Graz)
Katrín Mutz (Bremen)
Dietmar Osthus (Duisburg-Essen)
Claudia Polzin-Haumann (Saarbrücken)
Uwe Spörl (Bremen)
Judith Visser (Bochum)

Editorial Board

Matthias Junge (Rostock)
Andreas Musolff (Norwich)
Brigitte Nerlich (Nottingham)
Klaus-Uwe Panther (Hamburg)
Rudolf Schmitt (Görlitz/Zittau)
Gerard Steen (Amsterdam)

metaphorik.de

Heft 35 / 2024

Internationales Journal zur Metaphorik
in Sprache, Literatur, Medien

Multimodal Metaphors II

Wehrhahn Verlag

metaphorik.de ist ein Online-Journal.
Die gedruckte Version ist text- und seitenidentisch.

www.metaphorik.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<https://portal.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage 2024
Wehrhahn Verlag
www.wehrhahn-verlag.de
Umschlaggestaltung: Jesse Krauß, Gelsenkirchen
www.jesse-krauss.de
Druck und Bindung: Sowa, Piaseczno

Alle Rechte vorbehalten
Printed in Europe
© by Wehrhahn Verlag, Hannover
ISSN 1618-2006 (Online-Ausgabe)
ISSN 1865-0716 (Druck-Ausgabe)
ISBN 978-3-98859-087-9

Preface - Vorwort	7
 Articles - Artikel	
Sabine Heinemann Multimodal metaphors and their use in advertising and political cartoons – a research overview	15
Molly Xie Pan/Dennis Tay Associations between multimodal metaphor functions and signals in Chinese video ads	53
Adeline Terry X-phemistic multimodal metaphors and the creation of humour in <i>How I Met your Mother</i>	89
Marco Agnetta Die Metapher als Scharnierelement zwischen den semiotischen Systemen, dargestellt am Beispiel der barocken Gleichnisarie in Antonio Vivaldis frühem Operschaffen	115
Juliane Bienert/Manfred Eikermann/Paul Fahr/Christian Schwermann/ Anna Kristina Wand/Maren Veronika Ziegler-Bellenberg Führen gute Hirten sanft? Zum Problem der Revitalisierung von Metaphern in historisch vergleichender Perspektive	147
Volkhard Krech Die religiöse Metapher als Zeichenprozess	193

Herausgeberteam - Editorial Staff - Équipe éditoriale

Martin Döring / Sabine Heinemann / Katrin Mutz /
Dietmar Osthus / Claudia Polzin-Haumann / Uwe Spörl / Judith Visser
ISSN 1618-2006 (Internet)
ISSN 1865-0716 (Print)

Vorwort

Angesichts der zunehmenden Ausdifferenzierung und Weiterentwicklung multimodaler Kommunikationsformen hat sich die Forschung in den letzten Jahren der Analyse von Metaphern zugewandt, die sich (auch) auf nicht-sprachlicher Ebene manifestieren. Dazu gehören beispielsweise Metaphern im Bild, in der Gestik oder in der Musik. Für die Interpretation nicht-verbalen Metaphern eröffnen bestehende kognitionslinguistische und andere metaphorologische Zugänge Wege der Interpretation, die dann weitergedacht werden müssen, wenn sich die metaphorische Kommunikation durch Multimodalität auszeichnet: So treten beispielsweise in der Face-to-Face-Kommunikation Sprache und Gestik gleichzeitig auf, während die Kombination von Text und Bild in Textsorten wie Comics und Werbeanzeigen der Regelfall ist oder im Fall von Videoclips – beispielsweise aus dem Bereich Marketing – gar eine Verbindung von drei Kanälen vorliegt. Gerade vor dem Hintergrund der rasanten Weiterentwicklung multimedialer und -modaler Kommunikationsformate im Internet sowie angesichts unseres Wissens über die Allgegenwart und strukturierenden Dimensionen von Metaphern muss sich die Metaphernforschung nicht-verbalen und multimodalen Ausprägungen von Metaphern zuwenden – auch im Hinblick auf den entsprechenden theoretischen Zugang.

Zu den Forschungsdesiderata gehören etwa die Auseinandersetzung mit verschiedenen Typen des Zusammenspiels der Modalitäten (komplementär, widersprüchlich, redundant) sowie den unterschiedlichen Funktionen multimodaler Metaphern (z.B. illustrierend, heuristisch, persuasiv), ebenso wie die Beschäftigung mit etablierteren und neu entstandenen Textsorten und Kommunikationsformen sowie unterschiedlichen kommunikativen Situationen (z.B. Face-to-Face, quasi-synchron, synchron). Kulturkontrastive Betrachtungen können darüber Aufschluss geben, inwiefern die Verwendungen und Kombinationen unterschiedlichster Metapherntypen kulturraumgebunden sind.

Das vorliegende Themenheft, das durch zwei nicht themenspezifische Beiträge bereichert wird, zielt darauf ab, zur Weiterentwicklung der theoretischen Diskussion beizutragen und durch unterschiedliche Studien Einblicke in die Bedeutung multimodaler Metaphern zu geben.

Sabine Heinemann liefert einen Forschungsüberblick zur multimodalen Metaphorik unter besonderer Berücksichtigung von Werbeanzeigen bzw. -plakaten und politischen Cartoons. Sie fokussiert zwei Bereiche, in denen die Verschränkung der sprachlichen und bildlichen Ebene traditionell weit verbreitet ist. Neben einem kurzen Abriss zur konzeptuellen Metaphertheorie, ihrer Erweiterung durch die *blending*-Theorie und den Bereich der Bildmetapher, diskutiert die Verfasserin die Vorteile einer Definition multimodaler Ansätze unter Rückgriff auf die Annahme eines Kontinuums und behandelt exemplarisch Arbeiten aus den beiden gewählten Anwendungsfeldern.

Molly Pan und Dennis Tay kritisieren die vielfach qualitative Vorgehensweise in Arbeiten zu multimodalen Metaphern, die eine Charakterisierung verallgemeinerbarer Strukturelemente unmöglich macht. Sie nehmen eine quantitative Analyse 66 chinesischer Videoanzeigen vor und untersuchen für 197 Metaphern systematisch die Verbindung von Metaphernsignalen, -funktionen und Produkttypen. Das Vorgehen bietet Erkenntnisse über die Signifikanz von Zusammenhängen zwischen den drei oben genannten Aspekten und liefert empirische Belege für generalisierbare Strukturmerkmale.

Auch Adeline Terrys Analyse hebt auf multimodale Metaphern im Bereich des Mediums Video ab. Ihre qualitative Studie nimmt eine bekannte amerikanische Sitcom, *How I Met your Mother*, in den Blick. Im Zentrum des Beitrags steht die Frage, wie insbesondere kreative Metaphern, die sich auf Tabuthemen beziehen (als *X-Phemismen* bezeichnet), sich auf die Kombination von mindestens zwei Modalitäten stützen und auf diese Art und Weise Humor generieren.

Einer gänzlich anderen Form von Multimodalität widmet sich Marco Agnetta, der mit seiner Studie zur Metapher als ‚Scharnierelement‘ zwischen Sprache und Vertonung in der Gleichnisarie des 18. Jahrhunderts zeigt, dass die Forschung zur multimodalen Metapher nicht nur gewinnbringend auf Kommunikate jüngerer Zeit angewandt werden kann, sondern auch Neuperspektivierungen klassischer Textsorten erlaubt.

Der in seiner thematischen Anlage nicht auf die multimodale Metapher zugeschnittene vorletzte Beitrag des vorliegenden Bandes beschäftigt sich mit der Hirtenmetapher. Er ist das Ergebnis einer interdisziplinären Zusammenarbeit eines Autorentams der Ruhr-Universität Bochum (Juliane Bienert, Manfred Eikermann, Paul Fahr, Christian Schwermann, Anna Kristina Wand, Maren Veronika Ziegler-Bellenberg), das Erkenntnisse aus der germanistischen

Mediävistik und der Sinologie vereint. Der Ansatz, am Beispiel räumlich und zeitlich distanter Literaturen systematisch sprachliche Kontextdeterminationsverfahren zu erschließen, leistet einen interessanten methodischen Impuls für einen möglichen Transfer auf die Analyse multimodaler Metaphern. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass sich zumindest im Bereich der sprachlichen Einbettungsverfahren zwischen deutschen und chinesischen Texten deutliche Parallelen aufzeigen lassen, eine Erkenntnis, die die Hypothese nahelegt, es könne sich um Verfahren mit universalem Charakter handeln.

Auch der letzte Beitrag ist nicht mit der Multimodalität von Metaphern befasst, schließt aber thematisch ebenfalls daran an und kommt, wie der vorausgehende, auch aus Bochum, jetzt allerdings vom dortigen Centrum für religionswissenschaftliche Studien (Ceres). Volkhard Krech untersucht hier die in religiöser Kommunikation (z.B. in Predigten) genutzten Metaphern. Die Spezifik der religiösen Kommunikation und ihrer Metaphorik liegt dabei in der Abbildung von Immanentem auf Transzendentes. Krech bestimmt und rekonstruiert in kleinschrittiger Analyse diese Erzeugung religiösen Sinns durch Metaphern auf der Grundlage der Peirce'schen Semiotik als einen komplexen Prozess. Mit seinem Rückgriff auf Peirce und die Prozesshaftigkeit metaphorischer Zeichenverwendung macht der Beitrag auch ein Angebot zur Theorie der Metapher.

Die sechs vorliegenden Beiträge vereinen damit eine Vielfalt methodischer Zugänge zur (multimodalen) Metapher, in denen der Beschäftigung mit Sprache, Bild, Ton und unterschiedlichsten Text- bzw. Kommunikationsorten verschiedenste Funktionen zukommen. Wir hoffen, dass Forschende auf dem Gebiet der Multimodalität die in den Beiträgen generierten Erkenntnisse als anregend empfinden und dazu inspiriert werden, mit eigenen Studien einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Forschung zur multimodalen Metapher zu leisten.

Unser besonderer Dank gilt Kerstin Sterkel (Saarbrücken) für die wie immer hervorragende Unterstützung bei der Erstellung des Layouts und dem Wehrhahn Verlag für die Herausgabe der Printversion.

Bochum, Bremen, Duisburg-Essen, Graz, Hamburg und Saarbrücken

Martin Döring, Sabine Heinemann, Katrin Mutz, Dietmar Osthus,
Claudia Polzin-Haumann, Uwe Spörl, Judith Visser

Preface

In view of the increasing differentiation and the development of multimodal forms of communication, research in recent years increasingly focused on the analysis of metaphors that (also) manifest themselves on a non-linguistic level. These include, for example, metaphors in images, gestures or music. For the interpretation of non-verbal metaphors, existing cognitive linguistic and other metaphorically-driven approaches open up ways of interpretation that need to be advanced when metaphorical communication is characterized by multimodality: language and gestures, for example, occur simultaneously in face-to-face communication, while the combination of text and image is ubiquitous in text types such as comics and advertisements. In the case of video clips – see the field of marketing – there is even a combination of three channels. Particularly in light of the rapid development of multimedia and multimodal communication formats on the Internet and our knowledge about the omnipresence and structuring dimensions of metaphors, metaphor research should turn its attention to non-verbal and multimodal forms of metaphor – also with regard to corresponding theoretical approaches.

Research desiderata in this field include, *inter alia*, the analysis of different types of interplay between modalities (complementary, contradictory, redundant) and the various functions of multimodal metaphors (e.g. illustrative, heuristic, persuasive), as well as the study of more established and newly developed text types, forms of communication and different communicative situations (e.g. face-to-face, quasi-synchronous, synchronous). Cultural contrastive observations hold the potential to provide information to the extent to which the uses and combinations of different types of metaphor are culturally specific.

This special issue, enriched by two other contributions, aims to contribute and further the development of the theoretical discussion. It offers insights into the significance of multimodal metaphors through various empirical and conceptual studies.

Sabine Heinemann provides a research overview of multimodal metaphors with an emphasis on advertisements, posters and political cartoons. She focuses on two areas in which the interweaving of the linguistic and figurative levels is traditionally widespread. In addition to a brief outline of the conceptual theory

of metaphor, its extension through blending theory and the field of visual metaphor, the author discusses the advantages of a definition of multimodal approaches with reference to the assumption of a continuum dealing with exemplary works from the two chosen fields of application.

Molly Pan and Dennis Tay criticize the rationale of qualitative approaches in works on multimodal metaphors, which makes it almost impossible to reveal generalizable structural elements. They conduct a quantitative analysis of 66 Chinese video advertisements and systematically examine the connection between metaphor signals, functions and product types for 197 metaphors. The procedure offers insights into the significance of connections between the three aspects mentioned above and provides empirical evidence for developing generalizable structural features.

Adeline Terry's study focuses on multimodal metaphors in videos. Her qualitative study uses the well-known American sitcom, *How I Met your Mother* as an empirical example. The article is devoted to the question of how creative metaphors, which refer to taboo topics (referred to as *X-phemisms*), are based on a combination of at least two modalities, and by doing so generate humor.

Marco Agnetta is interested in a different form of multimodality. His study of metaphor as a 'hinge element' between language and setting in the parable aria of the 18th century shows that research on multimodal metaphor can not only be usefully applied to more recent communication, but also holds the potential to create new perspectives on classical text types.

The penultimate article in this volume, which is not thematically tailored to the multimodal metaphor, deals with the so-called shepherd metaphor. It is the result of an interdisciplinary collaboration between a team of authors from the Ruhr University Bochum (Juliane Bienert, Manfred Eikermann, Paul Fahr, Christian Schwermann, Anna Kristina Wand, Maren Veronika Ziegler-Bellenberg), which combines findings from Germanic medieval studies and sinology. The approach of using the example of spatially and temporally distant literatures to systematically develop linguistic context determination procedures offers an interesting methodological impulse for a possible transfer to the analysis of multimodal metaphors. The authors conclude that, at least in the area of linguistically driven embedding procedures, clear parallels can be identified between German and Chinese texts, a finding that suggests that these could be – hypothetically speaking – universal in character.

The last article is not concerned with the multimodality of metaphors too, but thematically relates to it and originates from the Center for Religious Studies (Ceres) at Bochum University. Volkhard Krech examines the metaphors used in religious communication (e.g. in sermons). The specific nature of religious communication and its metaphors, as he shows, lies in the mapping of the immanent onto the transcendent. Krech defines and reconstructs this creation of religious meaning through metaphors in a step-by-step analysis based on Peirce's semiotics as a complex process. With its theoretical recourse to Peirce and the processual nature of metaphorical use of signs, the article also offers a theoretical approach to metaphor.

The six contributions presented here combine a variety of methodological approaches to (multimodal) metaphor, in which the use of language, image, sound and a wide range of textual and communicative locations are assigned to a variety of functions. We hope that scholars in the field of multimodality will find the insights published here stimulating and will be inspired to further research on multimodal metaphor with their own studies.

We would like to express our special thanks to Kerstin Sterkel (Saarbrücken) for her, as always, excellent support in creating the layout and to Wehrhahn Verlag for publishing the print version.

Bochum, Bremen, Duisburg-Essen, Graz, Hamburg and Saarbrücken

Martin Döring, Sabine Heinemann, Katrin Mutz, Dietmar Osthus,
Claudia Polzin-Haumann, Uwe Spörl, Judith Visser

Multimodal metaphors and their use in advertising and political cartoons – a research overview

Sabine Heinemann, Karl-Franzens-Universität Graz

(sabine.heinemann@uni-graz.at)

Abstract

This article provides a research overview of multimodal metaphors, with particular emphasis on their use in political cartoons and advertisements; the integration of both the linguistic and pictorial levels (verbo-pictorial metaphors) is widespread. After a brief outline of conceptual metaphor and its extension through blending theory, the phenomena of visual metaphor will be discussed before addressing the problem area of multimodal metaphor. In this context, the continuum-based definition proves to be useful. Furthermore, selected works from the two central fields of application in focus here, namely multimodal metaphors in political cartoons and in advertising, are discussed by way of example.

Der vorliegende Beitrag bietet einen Forschungsüberblick zu multimodalen Metaphern unter besonderer Berücksichtigung ihrer Verwendung in politischen Cartoons und Werbeanzeigen/-plakaten; die Einbindung gerade der sprachlichen und der bildlichen Ebene ist weit verbreitet. Nach einem kurzen Abriss zur konzeptuellen Metapher sowie ihrer Erweiterung durch die *blending*-Theorie wird zunächst der Phänomenbereich der Bildmetapher diskutiert, bevor der Problembereich der multimodalen Metapher behandelt wird; dabei erweist sich die Definition unter Rückgriff auf ein Kontinuum als sinnvoll. Im Weiteren werden ausgewählte Arbeiten aus den beiden hier im Fokus stehenden, zentralen Anwendungsfeldern, nämlich zu multimodalen Metaphern in politischen Cartoons und in der Werbung, exemplarisch diskutiert.

1. Introduction

In recent years, and against the background of the relevance of metaphors in everyday language, there has been a growing interest in creative metaphors within specific multimodal types of discourse. This interest is rooted in cognitive metaphor theory (Lakoff/Johnson 1980) and is driven by a variety of reasons, such as capturing attention in advertising. Unlike other approaches, studies in the context of cognitive metaphor theory (CMT) link the concept of mode closely to sensory perception, although a 1:1 relationship is not possible here, as not only images, but also writing or gestures are perceived visually (Forceville 2021: 678–679). The multimodal discourses that have dominated cognitive-semantic studies to date concern those which show a combination of pictorial elements and written language or spoken language and accompanying gestures. When considering verbo-pictorial metaphors, particular attention is

paid to advertising and political cartoons, while at the same time interdependencies between metaphors and metonymies are examined, especially for adverts. The studies on pictorial metaphor, as presented by Forceville (*passim*) in particular, are also essential here.

This article provides a research overview of the specifics of multimodal, verbo-pictorial metaphor. After a brief introduction to metaphor within the context of CMT, its connection to the concept of frame and the utilisation of blending theory, which are ultimately also fundamental for multimodal metaphors, the studies concerning the application area of the political cartoon are presented first, highlighting essential results for discussion. Subsequently, the article explores the field of advertising as a further application domain.

Specific features of the studies, such as the interdependence of metaphor and metonymy, particularly emphasised in advertising communication, are considered in the analysis. Finally, on the basis of previous studies, the idea of a continuum is raised that allows the metaphors in question to be localised between the poles of mono- and multimodality, depending on the interdependence of visual representation and verbal elements.

2. Cognitive metaphor theory and blending theory

Referring to Lakoff/Johnson (1980: 5), it immediately becomes clear that metaphors, although primarily examined with regard to their linguistic realisation thus far, are by no means confined to language; as per their definition, they are “primarily a matter of thought and action and only derivatively a matter of language”, i.e., a predominantly conceptual phenomenon. Linguistic, figurative, and other forms are therefore only reflexes of the underlying conceptual representations (cf. also Stöckl 2004: 202).¹ Consequently, the realm of possible metaphors extends to pictorial expressions, as examined by Forceville in particular, and also to multimodal metaphors (Forceville 2008a: 462, 2006: 379; El Refaie 2003: 76). In the case of the latter, several modes are integrated, each of which controls the viewer’s attention differently (Forceville

¹ Nevertheless, the findings on the existence of conceptual metaphors depend almost exclusively on the patterns recognisable in verbal metaphors (Forceville 2006: 381).

Peng (2011: 617–618) refers to a similar analysis for linguistic modality despite deviating decoding of image information (cf. also Joue et al. 2020 on the cognitive processing of multimodal metaphors in general).

2008: 469; Pérez-Sobrino 2017: 56; Stöckl 2016). Forceville (2009: 22) defines a mode as “a sign system interpretable because of a specific perception process”; i.e., the authors take a broad orientation towards sensory perception (cf. Forceville 2006);² the consideration of a limited number of modes, defined as “one meaning-generating aspect that always needs to be complemented by others” (Forceville 2021: 679), facilitates a clearer distinction between multimodality and monomodality.

Metaphors can be understood independently of the respective mode as mental similitude-based projection processes (mappings) between independent concepts, in the context of which aspects of the source concept are transferred to the target concept.³ A distinction can be made between primary and complex metaphors (cf. Lakoff/Johnson 1980; Grady 1997). Primary metaphors are unconscious and anchored in physical experiences, such as EVENTS ARE MOTIONS, PROGRESS IS MOTION FORWARD, PURPOSES ARE DESTINATIONS, DIFFICULTIES ARE OBSTACLES, etc. These can be built upon by complex metaphorical mappings which show a systematic coupling of source and target domains (e.g., THEORIES ARE BUILDINGS); however, frequently, only some aspects are transferred.⁴ In addition to the interplay of primary metaphors, cultural

² Bateman/Wildfeuer/Hiippala (2017: 19) refer to the fact that “modes may cross-cut sensory distinctions rather freely”. Bezemer/Kress (2008: 171) define modes as “socially and culturally shaped resource[s] for making meaning” (cf. Porto/Romano 2019: 325; Bateman 2016: 39). Jewitt/Bezemer/O’Halloran (2016: 15) describe modes as “a set of resources, shaped over time by socially and culturally organised communities, for making meaning”, which take on certain roles assigned to them by social actors; a first approximation is possible, for example, via the medial realisation (cf. also Stöckl 2019: 46–47, who speaks of medial variants and mode families against this background). Fundamental to multimodality is “the textual combination of different modes and their integration in terms of structure, discourse semantics, and rhetorical function within contexts of social (inter-)action” (Stöckl 2019: 50). Since the focus here is on multimodality in the sense of the combination of linguistic (written) and visual elements and these serve as central concepts in the context of multimodality, a detailed discussion of the concepts of mode and multimodality will be omitted here. For an overview regarding multimodality (which shows the merging of semiotic and cognitive(istic) insights), please refer to Kress/Van Leeuwen (2001); Stöckl (2019); Bateman/Wildfeuer/Hiippala (2017); Wildfeuer et al. (2019); Klug/Stöckl (2016).

³ There is a large number of fixed, conventionalised metaphorical mappings in languages (Lakoff 2008: 23).

⁴ Herrero Ruiz (2006: 171) further differentiates between one-correspondence metaphors (PEOPLE ARE ANIMALS) vs. many-correspondence metaphors (LOVE IS A JOURNEY), to which further metaphors can be subordinated (cf. lovers as travellers, common goals as destinations, etc.).

beliefs and assumptions must also be taken into account here, so that complex metaphors are definitely specific to the cultural area (Yu 2009: 121). It is striking that the basic level category in particular has a high cognitive salience due to its (culturally determined) high salience and is therefore used metaphorically more frequently (Ziem 2008b: 404; Zinken/Hellsten/Nerlich 2008: 373–375).⁵ Metaphors are realised through language, images, music, and gestures, but also by using a combination of different modes (Spieß 2016: 76–81).⁶ In principle, metaphors can be accessed via frame analyses; i.e., via relevant properties, actions, objects and facts (cf. Spieß 2017: 104–105; Fraas 2013: 262–268). Frames can be defined as experience-based knowledge structures in human long-term memory with a prototypical information hierarchy. Frames therefore enable the description of comprehension-relevant background knowledge for metaphors (cf. “metaphorical framing effect”, Pérez Sobrino/Littlemore/Ford 2021: 10; for the concept of frame cf. Ziem 2008a: 93–108, 2012: 71–74; Minsky 1975; Fillmore 1985). From a semiotic perspective, despite the linguistic level dominating Fillmore’s approach to text comprehension, there is no doubt that pictorial elements also evoke frames; the constitution of knowledge takes place via different stimuli; i.e., just as multimodally as the communication itself (cf. also Busse 2012; Meier 2010). At the same time, this means that the potential of frames in the case of multi-modal sign complexes is no less than for linguistic signs (Ziem 2012: 85; cf. also Pérez-Sobrino 2017: 39).⁷ Since concepts as units of meaning become associated with other concepts depending on context

⁵ Cf. more generally on the different types of metaphor Lakoff/Johnson (1980); Kövecses (2005: 3–5); Harder (2010: 36–37); Musolff (2004: 9–10); Ziem (2008b: 369). Despite more recent neurolinguistic findings, the statements by Lakoff/Johnson (1980) are still largely valid (cf. Lakoff 2008: 24–25).

Grady (1997) differentiates primary metaphors into correlation-based and embodied metaphors (e.g., MORE IS UP), which show a sensorimotor anchoring of the source domain (vs. target domain), and resemblance metaphors, which are based on a perceptual similarity; primary metaphors can be combined (e.g., THEORIES ARE BUILDINGS (ORGANISATION IS PHYSICAL STRUCTURE, PERSISTING IS REMAINING ERECT); cf. Ortiz 2011: 1569; Pérez-Hernández 2019: 532–533).

⁶ Forceville (2006: 486) points out that “non-verbal metaphors often have targets and/or sources that are cued in more than one mode simultaneously”.

⁷ Fillmore’s concept of *frame* is closely related to Langacker’s concept of *domain* (Croft/Cruse 2004: 15, 24–26; for differences cf. Harder 2010: 25–27). Basic domains are to be understood as conceptual units at a superordinate level and are linked to a direct physical experience. These include SPACE, MATERIAL, TIME, FORCE as well as sensory and physical perceptions (COLOUR, LOUDNESS, HUNGER, PAIN).