

М. В. Терских
Омск, Россия

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ¹

АННОТАЦИЯ. *В настоящее время, наряду с традиционной вербальной метафорой, в дискурсе социальной рекламы все чаще используется визуальная метафора как более сложный тип кодирования смысла. Этот факт обуславливает необходимость изучения специфики визуальной метафоризации и корреляции визуальной метафоры с вербальной. В ходе исследования мы проанализировали около 130 сообщений социальной рекламы и выявили наиболее частотные модели визуальной метафоризации.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *визуальные метафоры, рекламные тексты, социальная реклама, рекламный дискурс, метафорическое моделирование, метафорические модели, язык рекламы.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.
Адрес: 644077, Омск, пр. Мира, 55а.
E-mail: terskih@mail.ru.*

M. V. Terskikh
Omsk, Russia

SPECIFICITY OF VISUAL METAPHORIZATION IN THE PSA DISCOURSE

¹ Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ 16-14-55001 «Региональный дискурс социальных ценностей: комплексный лингвокогнитивный анализ»

ABSTRACT. *Nowadays we can see that in PSA discourse the traditional verbal metaphor is giving its way to a more elaborate and complex type — visual metaphor. Thus it becomes vital to study such metaphorical structures, where the transfer is performed using an iconic semiotic system and by correlation of a visual metaphor with a verbal one. In the course of research, the author has analyzed about 130 PSA messages, containing verbal and visual metaphoric components. It allowed defining recurrent metaphorical models and types of visual metaphors.*

KEYWORDS: *visual metaphors, texts of advertising, PSA (Public Service Announcements), PSA discourse, metaphorical modeling, metaphorical models, language of advertising.*

ABOUT THE AUTHOR: *Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of General and Applied Linguistics, Faculty of Philology and Media Communication, F.M. Dostoevsky Omsk State University.*

Данная статья является продолжением работ [Терских 2012, Терских 2014] и посвящена специфике поликодовой метафоризации в текстах социальной рекламы.

В настоящее время актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой (вербальной) метафоры и метафоры визуальной (изобразительной). При этом перевод вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки.

Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам. С точки зрения рекламистов-практиков, зачастую именно визуальный компонент имеет больший прагматический и

смысловой потенциал, нежели собственно языковые единицы. Поэтому рекламное сообщение все чаще базируется на визуальной метафоре, которая строится как соотношение (сопоставление) двух зрительных образов, в результате чего генерируется новый смысл.

Цель данной статьи — изучение специфики визуального метафорического моделирования в текстах социальной рекламы, взаимодействия визуальной и вербальной метафоры.

В каждом рекламном тексте присутствует вербальная составляющая — текст, выражающий основную мысль, которую хотел донести индивидуально-коллективный автор рекламного сообщения. Вербальной константой рекламного обращения является, в частности, слоган — ключевая фраза рекламного текста, выполняющая самую сложную задачу — привлечение внимания ко всей рекламной кампании.

Безусловно, в социальной рекламе, как и в коммерческой, слоган зачастую базируется на метафорическом переносе.

*** *Давайте отбросим курение как можно дальше. Табак — тебе враг*** (день отказа от курения. Навсегда. Великий Новгород, 30 мая 2010).

*** *Пермь звучит мягко. Пермь мягче, чем вы думаете.*** *Пермь.* (слоганы флешмоба за правильное произношение топонима «Пермь» — города «ярких интересных событий и приветливых, отзывчивых людей», 2009).

*** *Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе*** (информационная программа по безопасности дорожного движения МВД России, 2007).

Использование метафоры в рекламном слогане позволяет автору сделать текст более живым и выразительным и тем самым привлечь внимание адресата. Метафора выполняет когнитивно-прагматическую функцию, являясь мощным инструментом воздействия на сознание адресата. Одним из основных свойств метафоры является принцип языковой экономии, исключительно важный в рекламном дискурсе. Именно здесь метафора полностью удовлетворяет требованию рекламного текста — в лаконичном высказывании заключается информативно емкое содержание.

Бесспорно, такие слоганы выполняют свою главную функцию, но для того, чтобы реклама вызывала сильные эмоции у потребителя, запоминалась и побуждала к действию, неопределима значимость визуальной составляющей. Информация, представленная визуально, быстрее проникает в сознание реципиента, формирует впечатление, а впоследствии лучше закрепляется в памяти. Инте-

ресная визуальная компонента заставляет мозг работать — декодировать замысел автора, концентрируясь на основной идее.

Визуальные метафоры, таким образом, занимают почетное место в рекламной практике. Часто именно с помощью образа удается передать ускользающий при словесном описании смысл, усилить воздействующий потенциал текста.

Методике анализа, описанию отдельных метафорических моделей посвящено множество научных работ. Наиболее детальной и последовательной стала опирающаяся на теорию концептуальной метафоры теория метафорического моделирования.

Нетрудно заметить, что существует множество терминов для обозначения метафорических моделей, которые образно представляют ту или иную денотативную (понятийную) сферу. При этом используется лексика, относящаяся в первичном значении к совсем иной сфере (концепты, принадлежащие к иной понятийной сфере). Для лингвистической науки конца XX века особенно значимыми оказались представления о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности [Чудинов 2001: 19].

В основе теории концептуальной метафоры лежит представление о метафоре как о языковом явлении, отражающем процесс познания мира. В соответствии с рассматриваемой теорией метафорические модели заложены в понятийной системе человеческого разума, это своего рода схемы, по которым человек думает и действует. Соответственно, наблюдения за функционированием метафор признаются важным источником данных о функционировании человеческого разума [Чудинов 2001: 21].

А. П. Чудинов вводит следующее понятие метафорической модели: *«Метафорическая модель — это существующая и / или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: «X — это Y»* [Чудинов 2003: 114]. При этом исследователь в название модели включает всегда два компонента: сферу-источник и сферу-магнит.

Проанализировав 130 сообщений наружной и телевизионной социальной рекламы, мы можем выделить следующий ряд метафорических моделей и разрядов визуальной метафоры, функционирующей в дискурсе социальной рекламы.

Антропоморфная метафора

Известно, что человек по большей части моделирует реальность по своему подобию. Конструирование рекламной дей-

ствительности также происходит по образу и подобию человека. В текстах социальной рекламы антропоморфная метафора, как правило, находит свое выражение в метафорической модели «Общество/окружающий мир — это человеческий организм», однако возможны и другие варианты реализации этого переноса. Рассмотрим основные фреймы данной метафорической модели.

Фрейм «Тело (организм) человека»

Использование метафорической модели «Животное — это человек» лежит в основе практически всех рекламных обращений, исходящих от Международной организации PETA, ведущей борьбу за права животных и продвигающей вегетарианство.



Международный фонд защиты диких животных регулярно предлагает охотникам представить, что детеныш животного/детеныш убитого ими животного — это ребенок человека. Например, кампания «Представьте себе, что это ваш».



Частотен метафорический перенос, основанный на олицетворении деревьев: как правило, реализуется модель «Дерево — это человек, просящий о помощи/нуждающийся в помощи».



Не столь регулярно представлен в социальных коммуникациях, но все же встречается перенос «Предмет — это человек». Так, в рамках проекта «У мусора есть дом» разработчики представили банки, бутылки и т.п. в виде людей, просящих о помощи или какой-либо услуге.





Слот 1. Части тела

В социальной рекламе регулярным является метафорическое изображение частей человеческого тела. Рассматриваемый фрейм можно назвать одним из самых продуктивных в представленной модели.

Например, модель «Дерево — человеческий организм» может реализовываться посредством метафорического переноса через синекдоху: ствол дерева — ноги человека» — авторы визуализируют «уход» деревьев из городского пространства и — как результат — сокращение жизни самого человека. Следующий плакат реализует идею «Природа и человек — одно целое». Отсюда метафорические модели — «Ствол дерева — это рука человека», «Ствол дерева — это часть человека».



Регулярно в текстах социальной рекламы используется модель «Семья — важная часть человека» — метафора визуализируется в изображении семьи как части человеческого организма — руки.



Сингапурское отделение агентства Saatchi & Saatchi Singapore подняло тему вербального насилия, визуально показав, что слово тоже ранит: вербальное насилие бьет так же больно, как и кулак.



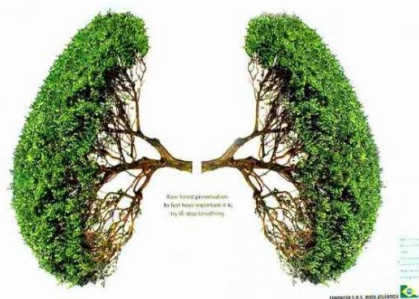
В следующем примере метафора разворачивается на основе изображения человеческой головы как шлема: если не надевать шлем, то шлемом может стать голова.



Слот 2. Внутренние органы (сердце, легкие и т.п.)

* Леса — это легкие планеты.

Один из наиболее часто встречающихся в социальной рекламе метафорических переносов — модель «Леса — легкие планеты». Стереотипная языковая метафорическая модель, благодаря визуальной компоненте, позволяющей варьировать воплощение образа, обретает в рекламном обращении новую жизнь. Как правило, «коридор осмысления» визуальной составляющей задается слоганом, дополняющим или дублирующим смысл иконического компонента: «Сохранение тропических лесов. Чтобы почувствовать, как это важно, попробуйте перестать дышать».



Слот 3. Кровеносная система.

Достаточно регулярным в социальной рекламе является метафорический перенос «Растения — кровеносная система планеты»: вырубая леса, мы нарушаем жизнедеятельность планеты так же, как если бы мы перерезали вены, обрывая жизнедеятельность человеческого организма.



Слот 4. Физиологические действия (рождение, смерть).

Практически все вредные привычки «упаковываются» рекламистами в метафору смерти, самоубийства: «Курение — смерть», «Алкоголизм — смерть», «Наркотики — смерть».



Рекламная кампания, посвященная донорству, посредством метафоризации информирует о том, что, жертвуя кому-то свои органы, вы даете возможность родиться заново. Визуальный компонент — люди в позе эмбрионов в органах других людей.



Нарушение правил дорожного движения так же, как правило, подается через визуализированную метафору смерти.



Недостаточное внимание современного общества к проблемам экологии нередко «упаковывается» в метафору смерти как самого человека, так и других живых существ: «Пластиковые пакеты — это смерть», «Мусор — это смерть» и т.п.



Текст – Пластиковые пакеты убивают.



На плакатах со слоганом **«Если вы не поднимите мусор, это сделают они»** изображены мертвые животные, в прямом смысле набитые отходами.

Фрейм 2. Социальные реалии — это болезнь

В соответствии с этой моделью образно используются изображения, обозначающие «раны и болезни» общества. Людям внушается мысль о том, что общество в целом и его отдельные составляющие нужно срочно лечить, поскольку отдельные органы организма уже омертвели и потеря времени грозит самыми печальными последствиями (полная инвалидность, смерть, эпидемия).

Слот 1. Физические болезни

Очевидно, что на сегодняшний день остро стоит проблема

эффективности социальной рекламы. В потоке всей информации очень тяжело привлечь внимание человека к социальной проблеме. Для повышения эффективности рекламного сообщения его создатели зачастую используют стратегию формирования тревожного состояния реципиента (при этом эффективность апелляции к страху оценивается исследователями неоднозначно: реакцию аудитории довольно сложно спрогнозировать).

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Реклама, использующая шок как стратегию воздействия, помогает манипулировать человеческим поведением. В основе аргументации в значительной части сообщений социальной рекламы, как представляется, лежат прагматические доводы, апеллирующие к обширной категории Вреда. С помощью такого рода аргументации обращается внимание на негативные последствия каких-либо действий (вред здоровью от курения, алкоголизма, наркомании; ухудшение экологии; возможность ДТП и т.д.).

Как показывает эмпирический материал, в социальной рекламе популярна апелляция к потребности в самосохранении, когда автор «предупреждает» о потенциальном вреде здоровью, личной и социальной безопасности реципиента, даже об угрозе смерти.

Поэтому в значительной части сообщений социальной рекламы используется метафора болезни как предостережение о возможных последствиях вредных привычек, нарушения правил дорожного движения, негативного влияния на экологию и т.п.

Практически вся антитабачная реклама построена либо по описанной выше модели «Курение — это смерть», либо по модели «Курение — болезнь (рак легких, импотенция, эмфизема, инсульт и др.).



Подчеркнем важный момент: в социальной рекламе мы регулярно сталкиваемся с явлением, названным Л. Гуссенсом метафтонией (процессом взаимодействия метафоры и метонимии в естественном языке) [Goossens 1990]. Как отмечает Б. Уоррен, метафора всегда предполагает элемент гипотезы, в то время как метонимия отражает фактические связи в мире [Warren 2006: 14–15] (ср. также Дж. Барнден: «в отличие от метафорических связей, которые фактически навязываются миру нашим сознанием, метонимические связи отражают объективно существующие в мире отношения» [Barnden 2010: 8]).

Так, в социальной рекламе, предупреждающей о возможных негативных последствиях злоупотребления сладким, мы сталкиваемся с метафорой болезни в комбинации с метонимией: например, «Сладкое — опасность диабета — гангрена — ампутация ноги», «Сладкое — опасность диабета — заболевание сердца». Такого рода метафтонические цепочки достаточно частотное явление для текстов социальной рекламы, ориентированных на наибольший воздействующий эффект и представляющих разнообразные варианты развития болезни.



И еще один момент, связанный с реализацией метафоры «Вредные привычки — это болезнь». В текстах социальной рекламы нередки и совершенно естественны примеры отношений дополнительности вербальной и визуальной компонент. Так, визуальная метафора болезни может развиваться вербальной составляющей — чаще всего это предположительный исход заболевания — метафора смерти (ступенчатая метафора).

В социальной рекламе о диабете раны на теле человека, которые сделаны из сладостей, отсылают нас к метафоре болезни, надпись на плакате при этом гласит «Sweet kills» — метафора смерти.



Слот 2. Психические болезни

Показательно, что в социальной рекламе широко распространено метафорическое использование изображений не только физических, но и психических болезней, от которых страдает общество в целом либо отдельные его представители. Если курение показывается, как правило, в аспекте проявления физических недугов, то алкогольная и наркотическая зависимость, проблемы разного рода насилия часто сопровождаются метафорическим воплощением психологических расстройств.

Алкоголь регулярно представляется разработчиками социальной рекламы как причина неконтролируемой агрессии.



Еще одна причина многих душевных расстройств — сексуальное насилие, в частности, в отношении ребенка. На плакате благотворительного детского фонда (Barnardo's London) изображена сидящая на кровати девочка с лицом старой женщины; слоган — «Сексуальное насилие крадет у детей жизнь»). В данном случае изображение физически рано состарившейся девочки отражает психологическое состояние школьницы, которой уже вряд ли удастся вернуть детство.



Насилие, совершенное в отношении ребенка, не отпускает человека на протяжении всей жизни — идея следующей серии рекламных постеров. На плакатах изображены пожилые люди, ставшие в детстве жертвами насилия, — к их телам до сих пор словно прикасаются руки насильников.



Значительная часть рекламных сообщений, посвященных проблемам домашнего насилия, подчеркивают: дети и подростки, на чьих глазах регулярно происходят садистские действия, перенимают эту гендерную модель. Вследствие этого общество получает очередного жесткого, склонного к насилию индивида. Тексты социальной рекламы сопровождаются изображениями испуганных, заплаканных детей; визуальные компоненты сопровождаются слоганами «Вот только жертва не заговорит», «Содержит сцены, где папа бьет маму головой о стену из-за того, что ужин был подан поздно» и др.).



Текст: «Содержит сцены, где папа бьет маму головой о стену из-за того, что ужин был подан поздно».

Зооморфная метафора

Фрейм «Человек, страдающий социальными недугами, — животное».

Одной из наиболее популярных моделей метафорической номинации является зооморфная метафора, когнитивным источником которой служит «образ» животного, перенесенный на человека.

Так, модель «Человек — это животное» реализована в социальной рекламе против наркотиков, направленной на подростков. Юношеские эксперименты с «веществами» показаны в виде сценок из жизни крыс, слизней и муравьев. Изображенные на постерах антропоморфные животные предлагают друг другу смертельный яд — крысиную отраву, соль и инсектицид. Слоган кампании — *What's the worst that could happen?*

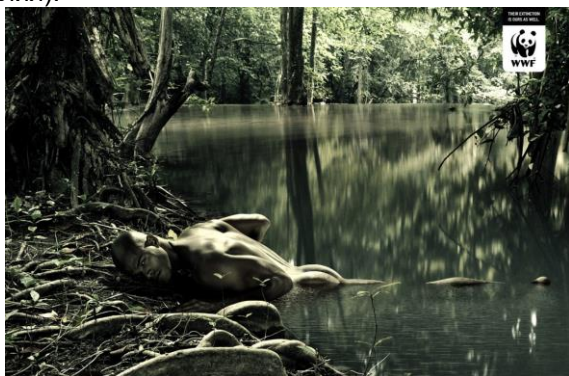


Основной слот данного фрейма — Действия животных.

В социальной рекламе нередко представлена зооморфная интерпретация действий, не очень характерных для психически и физически здоровых людей.



Текст — «Обидчик никогда не признает себя таковым» (плакат в поддержку Международного дня против домашнего насилия).



Всемирный фонд защиты природы регулярно прибегает к антропоморфным и зооморфным метафорам с целью показать тесную взаимосвязь человека и мира природы, в том числе животного мира. Слоган: **«Вымрут они — исчезнем и мы»**. Человек в образе аллигатора символизирует, что все мы — часть одного целого.

В 2015 году французское транспортное предприятие RATP выпустило серию плакатов, которые посредством ряда зооморфных метафор представляют поведение парижан в общественном транспорте (девушка-курица разговаривает по мобильному телефону, мужчина-бык пробивает «рогами» себе дорогу, молодой человек-лама сплевывает на пол жевательную резинку и т.п.). Слоган подчеркивает формируемые зоообразы — **«Оставайтесь людьми в общественном транспорте»**.



Достаточно часто зооморфная метафора реализуется в текстах социальной рекламы посредством вербального компонента, дополняющего визуальную составляющую и уточняющего содержание рекламного сообщения.

Широкий общественный резонанс как в Великобритании, так и в России имела разработанная в 2006 году в Лондоне социальная кампания «Get Unhooked». В рекламном тексте использован метафорический перенос «Курильщик — рыба, попавшая на крючок». Шокирующий эффект данного креолизованного рекламного сообщения во многом определялся визуальным воплощением указанной метафоры.



Фитоморфная метафора

Достаточно часто человек соизмеряет себя самого с объектами окружающего мира, в том числе весьма регулярно — с растениями. При этом одно из самых распространенных направлений переноса — характеристика человека, его состояния при помощи фитонима.



В этом примере представлена метафорическая модель «Человек — овощ»: «Человек, употребляющий наркотики, — баклажан». Визуальная компонента усиливается вербальной составляющей: **«Лёгких наркотиков не бывает, дальше только погреб».**

Одна из очевидных функций фитометафоры — эстетизация сообщения. Рекламное агентство ССЗ WOW (Бразилия) подготовило серию плакатов, в которых упаковало проблему лесных пожаров в фитометафору, изобразив огонь как часть прекрасных растений. Цель авторов — стремление показать одновременно как завораживающую красоту, так и неописуемый ужас лесных пожаров. Все растения на постерах созданы из спичек, дыма и огня. Текст — «Сообщайте о лесных пожарах. Берегите природу». В данном случае фитообраз призван выполнить аттрактивную, эстетическую и смыслообразующую функции, значимость которых при восприятии и декодировании рекламного сообщения сложно переоценить.



Кроме того, для российской социальной рекламы достаточно актуальными остаются метафорические переносы со стертой образной составляющей, утратившей креативных характер в результате частотной реализации. Такова, без сомнения, «Дети — цветы жизни».

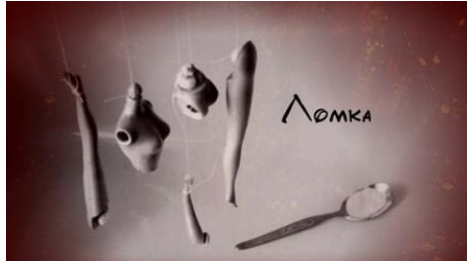


Артефактная метафора

Артефактная метафора — это тип метафоры, в которой предметы и явления объективной действительности представлены в ассоциативной связи с миром вещей, созданных руками человека.

Одной из реализаций артефактной метафоры в дискурсе социальной рекламы является модель «Человек — это предмет».

Так, достаточно высокой частотностью в современной российской социальной рекламе характеризуется модель «Наркоман — это марионетка». В приведенном ниже примере человеческой тело, визуализированное в виде «ломаного» манекена, подвешенного за ниточки, подразумевает наркотическую зависимость, ломку, тот факт, что наркотики манипулируют человеком, как марионеткой. Картинка вызывает негативные эмоции — страх, отвращение, брезгливость. Предельно лаконичный слоган усиливает визуальный шокирующий эффект.



Пытаясь подчеркнуть отношение к ребенку и животным как к вещи, как к игрушке, разработчики рекламных кампаний прибегают к метафоре «Ребенок — это игрушка/кукла», «Животное — это игрушка».



Слоган рекламной кампании против жестокости по отношению к детям — **«Вы можете потерять больше, чем терпение»**.

Пример шокирующей социальной рекламы — плакат, в основе которого лежит артефактная метафора — «Ребенок — это предмет», «Ребенок — это пепельница». На плакате изображен ребенок, тело которого используется в качестве пепельницы, и об него тушится сигарета. Это изображение сопровождается слоганом: **«Курить в присутствии ребенка — еще большая пытка для него»**.



«Тысячи собак ежегодно оказываются на улице просто потому, что их хозяевам надоело играть с ними. Собака не игрушка. Помните об этом» — авторы следующего рекламного сообщения метафорически представили домашнего питомца в виде надоевшей и выброшенной игрушки.



Аналогичная идея лежит в основе следующих текстов социальной рекламы: «Животное — ненужная игрушка», «Животное — хлам, мусор».



Безусловно, рассмотренные в данной статье метафорические модели являются достаточно стандартными, в том числе и для дискурса социальной рекламы, однако визуализация метафорического переноса позволяет, с одной стороны, представить привычные образы в оригинальной, нестереотипной форме, с другой — увеличить воздействующий потенциал когнитивной метафоры за счет привлечения невербальных кодов. Поликодовость текста социальной рекламы позволяет манипулировать восприятием сообщения: как правило, невербальный компонент привлекает большее внимание и вызывает большее доверие реципиента, при этом невербальную составляющую адресату достаточно сложно отслеживать сознательно, отсюда дополнительный манипулятивный потенциал использованного в тексте метафорического образа.

ЛИТЕРАТУРА

Терских М. В. Поликодовые механизмы метафоризации в рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2012. Вып. 2. Том 7. С. 162–172.

Терских М. В., Павчун М. Г. Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе: визуальный компонент // Лингвокультурология. — 2014. № 8. С. 164–167.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). — Екатеринбург, 2001.

Barnden J. A. Metaphor and Metonymy: Making Their Connections More Slippery // Cognitive Linguistics. — 2010. Vol. 21. Issue 1. P. 1–34.

Goossens L. Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action // Cognitive Linguistics. — 1990. Vol. I (3). P. 323–340.

Warren B. Referential Metonymy // Scripta Minora, 2003–4. — Sweden: Royal Society of Letters at Lund, 2006. P. 1–85.