

ПОЛИКОДОВАЯ МЕТАФОРИЗАЦИЯ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Карина Эдуардовна ВАЙГАНДТ

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55а
E-mail: karina_53@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена роль метафоры в поликодовом рекламном тексте, представляющем собой комбинацию вербального и визуального кодов. В связи с тем, что целью социальной рекламы является изменение поведенческих моделей в обществе, проблема использования различных инструментов, благодаря которым создается рекламный образ, приобретает большое значение как в практике, так и в теории социальных коммуникаций. Цель данного исследования – выявление метафорических моделей в дискурсе социальной рекламы, рассмотрение специфики функционирования антропоморфной, зооморфной и артефактной метафоры на конкретных примерах рекламных сообщений. Материалом для анализа послужили 50 текстов российской и зарубежной социальной рекламы. В результате проведенного исследования установлено, что метафорические образы имеют высокий воздействующий потенциал и способны формировать убеждение целевых аудиторий в нужном направлении. Визуальные механизмы метафоризации в рекламе способствуют созданию цельного образа в сознании адресата и большей эффективности рекламного сообщения. Отдельное внимание уделено корреляции вербального и визуального кодов. Таким образом, проанализированы наиболее часто встречающиеся модели поликодовой метафоризации в рекламном дискурсе, специфика их употребления в креолизованном тексте социальной рекламы.

Ключевые слова: метафорические модели; креолизованный текст; поликодовый текст; социальная реклама; рекламный дискурс

В настоящее время экспансия метафоры входит практически во все языковые сферы, а внимание исследователей обращается к изучению метафорической категории в различных терминологических системах, в том числе на материале современных поликодовых текстов. Данный интерес обусловлен прежде всего тем, что сознание человека базируется на механизме метафоризации.

Под креолизованным (поликодовым) текстом Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов понимают «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежающей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [1, с. 180]. Создание цельного, семантически и когнитивно связанного целого осуществляется за счет взаимодействия вербальных и визуальных компонентов в поликодовом тексте. Важно отметить, что визуальный компонент в креолизованном тексте несет значительную функциональную нагрузку. «Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в

каком случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам» [2, с. 363].

Широкое использование тропов, в том числе метафор, в рекламном тексте связано в первую очередь с их семантическими свойствами: запоминаемостью, созданием соответствующего ассоциативного ряда, образностью и оценочным потенциалом [3, с. 83]. Метафора представляет собой основное аргументирующее языковое средство любого образа, она добавляет ему выразительность и точность. Именно поэтому Э.П. Слободянюк отмечает, что «метафора выступает быстрым и мощным средством передачи идеи» [4, с. 183]. Из этого следует, что метафору можно рассматривать как одно из экспрессивных средств, которые рассчитаны на долговременное воздействие.

Определение «рекламной» метафоры формируется исходя из общих представлений о литературной метафоре. Исследователь М.В. Ягодкина в книге «Реклама в коммуникационном процессе» отмечает, что

«метафора создает у воспринимающего четкую фигуру, очерчивает исходный образ» [5, с. 114]. Таким образом, рекламную метафору, как и метафору художественную, мы можем воспринимать путем осмысления одних объектов через свойства других объектов. Целью данного тропа является создание уникального рекламного образа или добавление оценочного потенциала в рекламу.

Отметим, что метафора в рекламной коммуникации зачастую играет важную роль: она оказывает воздействие на чувства и эмоции адресатов. Благодаря данному тропу актуализируются положительные стороны продвигаемого продукта. Все это задействовано в оценке потребителями свойств товара. Кроме того, метафора выполняет когнитивно-прагматическую функцию, которая делает ее эффективным инструментом воздействия на сознание адресата. Одним из основных свойств метафоры является принцип языковой экономии, исключительно важный в рекламном дискурсе [2, с. 364].

В рекламе технология употребления метафоры основывается на двух базовых принципах: рациональном и эстетическом. Данные принципы реализованы соответственно в вербальном и визуальном компонентах, важным элементом соединения которых является метафора. На базе метафорического переноса зачастую создается слоган, который выражает смысл всего рекламного послания в целом [6, с. 76]. Другими словами, слоган позволяет адекватно интерпретировать смысл транслируемого образа. Нестандартные метафорические решения в выборе фраз способны представить обычные социальные проблемы в новом ракурсе, сформировать отношение к ним, стать важным элементом при выборе поведенческой модели.

При создании рекламных сообщений используются как вербальные, так и визуальные метафоры. Таким образом, можно усилить воздействие вербальных метафор изображением и наоборот [7; 8]. Метафора заслуживает к себе особого внимания благодаря своим прагматическим преимуществам. На данный момент в дискурсе социальной рекламы метафора находит свое широкое применение, что выражается в вербальных текстах и иллюстрациях социальной направленности.

Прежде чем перейти к инструментам создания социальной рекламы, следует обозначить цель социальной коммуникации, поскольку этот аспект является важной особенностью наряду с другими видами рекламных сообщений. Цель социальной коммуникации – это привлечение внимания индивида к актуальным с общественной точки зрения вопросам и способствование их решению. Данный вид коммуникаций поддерживает государственные интересы и ориентирован на достижение социально значимых целей и результатов, содействующих консолидации общества и его развитию на разных уровнях, реализации идеи устойчивого развития в массовом обществе. В институте социальной рекламы выделяют ряд основных функций: коммуникационную, информационную, мотивационно-побудительную и социализирующую.

В практике социальных коммуникаций под инструментом в обобщенном смысле понимается комбинация различных приемов для продвижения идей, которая приобретает различную форму в соответствии с каждым конкретным случаем. Инструменты создания социальной рекламы включают в себя совокупность различных средств, методов, методик, приемов коммуникации. Отметим, что инструменты создания социальной рекламы следует рассматривать в контексте средств социальной PR-деятельности.

Основными методами, которые воздействуют на потребителя социальной рекламы и потому активно используются в текстах ее сообщений, являются апелляция к страху, апелляция к юмору [9], положительные примеры авторитетных личностей, а также персонифицированный характер информирования. Кроме того, используется апелляция к положительным эмоциям – любви, заботе, семейным ценностям и др. [10; 11].

Анализ исследовательских работ ряда специалистов сферы социальной рекламы показывает, что средства социальной рекламы, которые воздействуют на потенциального потребителя, можно классифицировать в виде нескольких больших групп: текст (для устной и письменной речи), изображение (фотография, рисунок, коллаж), музыкально-звуковое сопровождение, оформление (цвет, форма, размер, пространственное располо-

жение элементов). Из вышесказанного следует, что социальная реклама способна формировать в аспекте воздействия вербальные, визуальные и аудиовизуальные образы.

Нами был проведен анализ метафоризированных сообщений наружной социальной рекламы. Всего было проанализировано 50 текстов российской и зарубежной социальной рекламы. Мы рассмотрели несколько наиболее часто встречающихся метафорических моделей в текстах социальной рекламы за период с 2016 по 2018 г.

Антропоморфная метафора. Сферой-источником данной метафоры является анатомия и физиология человеческого тела. Часто встречаются подобные метафоры в благотворительных акциях, рекламе донорства крови и органов. Здесь можно увидеть «человеченные» образы различных предметов.

Фрейм «Тело, организм человека».

Например, аргентинская социальная реклама о донорстве органов базируется на образе двух людей в песочных часах, переливающих кровь от одного к другому. Ее слоган: «Пожертвуйте жизнь. Станьте донором» (рис. 1). В данном рекламном сообщении используется как вербальная, так и визуальная метафора, что усиливает ее воздействующий потенциал на адресата. «Пожертвовать жизнь» – сделать доброе дело, помочь кому-либо, кто нуждается в этом. Изображение усиливает воздействие вербального компонента: время является крайне важным фактором, когда дело касается человеческой жизни. Слоганы, затрагивающие проблему донорства, очень часто базируются на данном метафорическом переносе: «Чужая жизнь зависит от тебя» (Красный Крест), «Отдавать кровь – дарить жизнь», «Оставь наследие. Будь донором органов» (рис. 2).

Слот «Части тела».

Зачастую в социальной рекламе можно увидеть части тела, посредством которых метафорически передается смысл обращения. Например, рекламная кампания со слоганом: «Протяните руку детям, которые нуждаются в помощи» (рис. 3). Рекламные сообщения компании UNICEF (Дания) транслируют, что средства на благотворительность можно пожертвовать, отправив СМС-сообщение. В данном случае используется фрагмент ладони на экране, но если держать те-

лефон в руке, то будет создаваться иллюзия того, что детская ладонь держится за руку адресата. Визуальная метафора способна привлечь и удержать внимание адресата, так как большинство людей используют смартфоны, и данный прием, на наш взгляд, является достаточно эффективным для социальной коммуникации.



Рис. 1. Пожертвуйте жизнь. Станьте донором. URL: <http://www.2social.info/sotsialnaya-reklama-2016-10-novyih-plakatov-dostoyinyih-vashego-vnimaniya>



Рис. 2. Оставь наследие. Будь донором органов. URL: <https://redapplefestival.wordpress.com/2014/04/24/374>

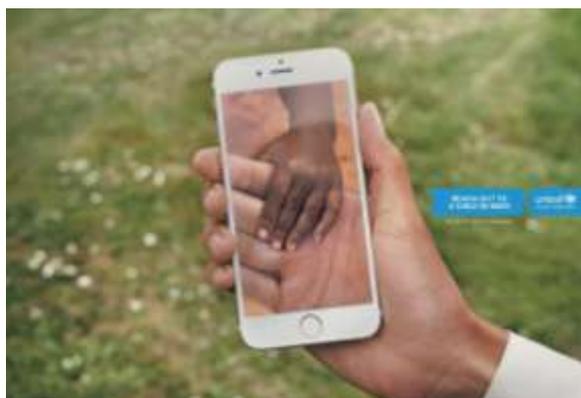


Рис. 3. Протяните руку детям, которые нуждаются в помощи. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/288934132328120150>



Рис. 4. Протяните руку дикой природе. URL: <http://vicer.ru/32-креативные-рекламы-от-wwf>



Рис. 5. Их жизнь в твоих руках. URL: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/animal-conservation-appeal-zebra-7287805>

В социальной рекламе регулярно встречается такой вид художественного искусства, как боди-арт. Так, например, чаще всего эти плакаты посвящены проблеме защиты дикой природы. Всемирный фонд дикой природы (WWF) использует следующий слоган для своей рекламной кампании – «Протяните руку дикой природе» (рис. 4).

На плакатах изображены животные, в изображении которых отчетливо угадывается рука человека. Таким образом, социальная реклама акцентирует внимание адресатов на том, что мы являемся одним целым с природой и в наших силах помочь диким животным.

Другая серия рекламных плакатов сопровождается слоганом «Их жизнь в твоих руках» (рис. 5). Смысл ее остается прежним, однако, животные выглядят менее реалистично, чем на плакатах WWF.

Зооморфная метафора.

Слот «Действия животных».

Модель «Человек – это животное» является наиболее распространенной в данной категории метафор. В некоторых ситуациях поведение людей сравнивают с поведением животных, чаще всего это происходит, когда человек не соблюдает каких-либо принятых в обществе норм поведения. Социальная реклама транспортной службы имеет слоган «Очень странно, когда вы занимаете не свое место» (рис. 6). Служба Sintur-JP указывает на то, что приоритетным правом на место в общественном транспорте пользуются пожилые люди, беременные и женщины с детьми. Слоган подкреплён изображением, в котором на месте животного в будке оказывается человек. Авторы посредством метафоры показывают комичность и абсурдность ситуации, когда человек занимает «чужое» место. Таким образом, разработчики обращают внимание адресатов на соблюдение общественных норм.

Артефактная метафора. В данной метафоре в качестве сферы-источника выступают предметы. Например, в социальной рекламе против насилия над животными используется модель «Животное – это предмет», «Животное – это игрушка». В одной из рекламных кампаний (Южная Африка) на плакате мы видим пса породы далматинец, который свернулся в клубок и символизирует футбольный мяч (рис. 7). «*Это не футбол*» – так звучит слоган данной рекламной

кампании. Важно обратить свое внимание на то, что это живое существо и человек не имеет права обращаться с ним, как с неодушевленным предметом. В данной рекламе ярким примером служит визуальная метафора, которая оказывает воздействие на адресата без какого-либо вербального дополнения.



Рис. 6. Очень странно, когда вы занимаете не свое место. URL: <http://www.adeevee.com/2017/08/sintur-jp-dog-fish-cat-print>



Рис. 7. Это не футбол. URL: <http://terra-oko.com/?p=57364>



Рис. 8. Дикае животные слишком хрупкие для человеческой жадности. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_1

Артефактная метафора, которая используется в рекламе о защите животных, изображает их в виде предмета быта, одежды и обуви. Если тема касается тестирования косметики на животных, то метафорические образы можно увидеть во флаконах с духами, кремах и прочих косметических продуктах. Слоган: «Зверушки – не игрушки». В рекламных плакатах по защите дикой природы также встречаются образы животных. Они могут быть представлены в виде оружия, или может быть показана их тесная связь с деревьями. Так, например, социальные плакаты WWF (рис. 8) изображают редкие виды животных как воздушные шары. Слоган рекламной кампании: «Дикае животные слишком хрупкие для человеческой жадности».

В ходе исследования мы пришли к выводу, что метафора в социальной коммуникации способна привлечь и удержать внимание адресата на долгое время, она наполняет рекламу различными образами, которые сохраняются в памяти, воздействует на ассоциативное мышление целевой аудитории. Метафора является одним из инструментов воздействия, а зачастую и манипулирования сознанием – образность метафорических моделей способствует наглядному отражению специфики национального мировосприятия, благодаря этому происходит качественная оценка явлений действительности, определение уровня соответствия рекламного сообщения требованиям и ожиданиям адресата, вовлечение его в коммуникацию. В социальных плакатах визуальный компонент зачастую подкрепляется вербальным (текстом), что усиливает воздействие рекламы.

Таким образом, вербальная и визуальная метафора широко применяются в текстах социальной интернет-рекламы. При этом реклама призывает к решению таких социальных проблем, как донорство крови, помощь нуждающимся людям, несоблюдение правил поведения в общественных местах, защита животных и дикой природы и др.

Следует отметить, что метафорические образы в рекламных текстах социальной наружной и интернет-рекламы отличаются разнообразием и имеют высокий воздействующий потенциал. Анализ рекламных текстов позволил описать конкретные модели на примерах сообщений социальной рекламы.

Мы рассмотрели специфику употребления метафор в поликодовых текстах социальной рекламы и пришли к выводу, что метафорические образы путем эмоционального воздействия способны формировать ценностные ориентиры и поведенческие установки целевой аудитории.

Список литературы

1. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180-186.
2. *Терских М.В.* Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы // Лингвокультурология. 2016. № 10. С. 362-386.
3. *Артемьева Е.Ю.* Психология субъективной семантики. М., 2007.
4. *Слободянюк Э.П.* Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов. М., 2014.
5. *Ягодкина М.В.* Реклама в коммуникационном процессе. СПб., 2014.
6. *Овруцкий А.В.* Анатомия рекламного образа. СПб., 2004.
7. *Малкова Ю.В.* Конструирование рекламных сюжетов. СПб., 2007.
8. *Терских М.В.* Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 3 (16). С. 76-84.
9. *Terskikh M.V.* Humor and fear appeals in Public Service Announcements discourse // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 3 (52). С. 155-161. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-3-155-161.
10. *Савельева О.О.* Введение в социальную рекламу. М., 2006.
11. *Terskikh M.V.* Specific features of the concept "Family" in the advertising and Public Service Announcements discourse // XLinguae. 2017. Vol. 10. № 4. P. 106-125.

Поступила в редакцию 24.02.2018 г.

Отрецензирована 27.03.2018 г.

Принята в печать 26.04.2018 г.

Информация об авторе

Вайгандт Карина Эдуардовна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью: современные медиатехнологии». Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: karina_53@mail.ru.

Для цитирования

Вайгандт К.Э. Поликодовая метафоризация в текстах социальной рекламы // Нефилология. 2018. Т. 4, № 14. С. 25-32. DOI: 10.20310/2587-6953-2018-4-14-25-32.

POLYCODE METAPHORIZATION IN THE TEXTS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

Karina Eduardovna VAYGANDT

Dostoevsky Omsk State University
55a Mir Ave., Omsk 644077, Russian Federation
E-mail: karina_53@mail.ru

Abstract. The metaphor role in the polycode advertising text representing a combination of verbal and visual codes is considered. Because the purpose of social advertising is change of behavioural models in society, a problem of use of various tools thanks to which the image is created, gains great value as in practice, and in the theory of social communications. The objective of this research designated identification of metaphorical models in a discourse of social advertising, consideration of specifics of functioning of anthropomorphic, zoomorphic and artifactual metaphors on concrete examples of advertising messages. Material for the analysis is 50 texts of the Russian and foreign social advertising. As a result of the conducted research it is established that metaphorical images have the high influencing potential and are capable to form beliefs of target audiences in the necessary direction. Visual mechanisms of metaphorization in advertising promote creation of an integral image in consciousness of the addressee and bigger efficiency of the advertising message. The author pays special attention to correlation of verbal and visual codes. The most often found models of polycode metaphorization in an advertising discourse, their specifics of the use and feature in the creolised text of social advertising are analysed.

Keywords: metaphorical models; creolized text; polycode text; public service announcements; advertising discourse

References

1. Sorokin Y.A., Tarasov E.F. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of Verbal Influence]. Moscow, 1990, pp. 180-186. (In Russian).
2. Terskikh M.V. Spetsifika vizual'noy metaforizatsii v diskurse sotsial'noy reklamy [Specificity of visual metaphorization in the public service announcements discourse]. *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology], 2016, no. 10, pp. 362-386. (In Russian).
3. Artemeva E.Y. *Psikhologiya subektivnoy semantiki* [Psychology of Subject Semantics]. Moscow, 2007. (In Russian).
4. Slobodyanyuk E.P. *Klad dlya kopiraytera. Tekhnologiya sozdaniya zakhvatyvayushchikh tekstov* [Treasure for Copywriter. Technology of Making Captivating Texts]. Moscow, 2014. (In Russian).
5. Yagodkina M.V. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertisement in Communication Process]. St. Petersburg, 2014. (In Russian).
6. Ovrutskiy A.V. *Anatomiya reklamnogo obraza* [Anatomy of Advertising Image]. St. Petersburg, 2004. (In Russian).
7. Malkova Y.V. *Konstruirovaniye reklamnykh syuzhetov* [Design of Advertising Plots]. St. Petersburg, 2007. (In Russian).
8. Terskikh M.V. Vzaimodeystvie verbal'nogo i vizual'nogo komponentov v metaforizirovannykh tekstakh sotsial'noy reklamy [Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnyye issledovaniya – Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, 2017, no. 3 (16), pp. 76-84. (In Russian).
9. Terskikh M.V. Humor and fear appeals in Public Service Announcements discourse. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*, 2017, no. 3 (52), pp. 155-161. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-3-155-161.
10. Saveleva O.O. *Vvedeniye v sotsial'nyuyu reklamu* [Introduction to Public Service Announcements]. Moscow, 2006. (In Russian).
11. Terskikh M.V. Specific features of the concept “Family” in the advertising and Public Service Announcements discourse. *XLinguae*, 2017, vol. 10, no. 4, pp. 106-125.

Received 24 February 2018

Reviewed 27 March 2018

Accepted for press 26 April 2018

Information about the author

Vaygandt Karina Eduardovna, Master's Degree Student on Training Direction "Advertisement and Public Affairs: Modern Media Technologies". Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: karina_53@mail.ru

For citation

Vaygandt K.E. Polikodovaya metaforizatsiya v tekstakh sotsial'noy reklamy [Polycode metaphORIZATION in the texts of public service announcements]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 25-32. DOI: 10.20310/2587-6953-2018-4-14-25-32. (In Russian, Abstr. in Engl.).