

2. *Моргун О.* Визуальная культура наружной рекламы / О. Моргун. – S, LAP Lambert Academic Publishing , 2012. – 300 с.
3. Объём рекламы в средствах её распространения в первом полугодии 2016 г. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941 (дата обращения: 08.09.2016).
4. *Савельева О.О.* Граница искусства как вопрос легитимации / О.О. Савельева // Культурологические записки. О границах искусства. – Вып. 12. – М.: ГИИ, 2010. – С. 263–279.
5. *Bogart M.H.* Artists, Advertising, and the Borders of Art / M.H. Bogart. – University Of Chicago Press, 1997. – 444 p.
6. *Gibbons J.* Art and advertising / J. Gibbons. – London, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
7. *Hopkins D.* After Modern Art, 1945–2000 / D. Hopkins. – Oxford University Press, USA, 2000. – 288 p.
8. *Krauss R.E.* Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith / R.E. Krauss. – Mass. Press, 1971.
9. *Meyer R.* What Was Contemporary Art? / R. Meyer. – S.U.E., 2013. – 361 p.
10. *Stiles K., Selz P.* Theories and Documents of Contemporary Art / K. Stiles, P. Selz. – Murphys Fine Arts Book, 2012. – 1168 p.

М. В. ТЕРСКИХ

*кандидат филологических наук, доцент
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
Россия, Омск
terskih@mail.ru*

МОДЕЛИ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ 14-04-00487
«Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».*

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: визуальная метафора, поликодовый текст, социальная реклама, метафорическое моделирование.

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 *соотнесение (сопоставление) двух зрительных образов*, в результате чего генерируется новый смысл.

Экстраполируем наши рассуждения на материал социальной рекламы. 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. Интересная визуальная компонента заставляет мозг работать и декодировать замысел автора, концентрируясь на основной идее. Часто именно с помощью образа удается передать ускользающий при словесном описании смысл, усилить воздействующий потенциал текста.

Проанализировав 130 сообщений (материалом для исследования послужили тексты печатной и наружной российской и зарубежной социальной рекламы, собранные в период с 2012 по 2016 гг.), 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 действительности 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.

Фрейм «Тело (организм) человека»

Использование метафорической модели «Животное – это человек» лежит в основе практически всех рекламных обращений, исходящих от Международной организации РЕТА, 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 метафорической 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» работчики представили банки, бутылки и т.п. в виде людей, просящих о помощи или какой-либо услуге.

Слот 1. Части тела

В социальной рекламе часто встречается метафорическое изображение частей человеческого тела. Рассматриваемый слот является 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. Регулярно реализуется идея «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.

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

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». Нарушение правил дорожного движения также, как правило, подается через визуализированную метафору смерти. 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.

Фрейм 2. Социальные реалии – это болезнь

В соответствии с этой моделью образно используются изображения, обозначающие «раны и болезни» общества.

Слот 1. Физические болезни

В основе значительной части сообщений социальной рекламы лежит 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) [1]. 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.

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. Так, алкоголь регулярно представляется разработчиками социальной рекламы как причина неконтролируемой агрессии.

Еще одна причина многих душевных расстройств – сексуальное насилие, в частности, в отношении ребенка. Так, 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.

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 – крысину отраву, соль и инсектицид. Слоган кампании – *«Это худшее, что может случиться?»*

Основной слот данного фрейма – «действия человека – действия животного». В социальной рекламе нередко представлена зооморфная интерпретация действий, не очень характерных для психически и физически здоровых людей. 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 зообразы – *«Оставайтесь людьми в общественном транспорте»*.

ФИТОМОРФНАЯ МЕТАФОРА

Нередко человек соизмеряет себя самого с объектами окружающего мира, в том числе весьма регулярно – с растениями. При этом весьма распространенное направление переноса – характеристика человека, его состояния при помощи фитонима. Так, в тексте антинаркотической рекламы представлена метафорическая модель «Человек – овощ»: «Человек, употребляющий наркотики, – баклажан». Визуальная компонента усиливается вербальной составляющей: *«Легких наркотиков не бывает, дальше только погреб»*.

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. Так, достаточно высокой частотностью в современной социальной рекламе характеризуется модель «Наркоман – это марионетка».

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». 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.

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

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

В. Э. ШЕВЧЕНКО

*доктор наук по социальным коммуникациям, доцент
Институт журналистики Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко,
Украина, Киев
victoryshe@gmail.com*

ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Основной задачей рекламы является заинтересовать клиентов, используя всевозможные визуальные средства: рисунки, цвет, заголовки,