

К.М. Шилихина (Воронеж)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются вербальные методы эффективного воздействия на потребителя, применяемые в рекламе лекарственных препаратов и средств гигиены. Наиболее удобным и экономичным средством формирования необходимого эмоционального отклика, по мнению автора, является метафора.

The author examines medicinal and toiletries commercials as to their ways of manipulating the addressee. Metaphor is considered to be most effective.

Не секрет, что телереклама сегодня стала частью массовой культуры: объектом воздействия рекламы является многомиллионная аудитория потенциальных потребителей товаров и услуг; кроме того, телереклама влияет на отношение людей к окружающему миру. Однако, несмотря на то, что рекламный дискурс стал элементом нашей повседневной жизни, телезрители жалуются на рекламу, причем объектом жалоб становится не только количество рекламы, но и ее качество. Часто можно услышать, что она «агрессивная», «назойливая», что она «совсем уже замучила». Возникает вопрос: откуда у значительной части телезрителей возникает столь дружная неприязнь к рекламе на телевидении?

Один из наиболее очевидных ответов на этот вопрос – количество и продолжительность рекламы, которую нам навязывает телеэфир. Но дело не только в этом. Более пристальный анализ того, что нам приходится видеть и слышать во время рекламных пауз, приводит к выводу о том, что не только длительность рекламы вызывает у зрителей интуитивно осознаваемое чувство дискомфорта: в возникновении этого чувства у невольного потребителя рекламы определенную роль играет язык.

Ни для кого не секрет, что основная цель рекламы – продвинуть товар на потребительском рынке. Для того, чтобы достичь определенного уровня продаж, в сознание аудитории должна быть «внедрена» идея о необходимости или престижности товара. Естественно, язык становится одним из возможных каналов передачи информации подобного рода. При этом в рекламном дискурсе практически в чистом виде реализуется од-

на из важнейших функций языка – функция воздействия на адресата.

Отметим важную особенность использования языка в рекламных целях: воздействующий эффект сообщения в рекламе осознается не только специалистами – создателями ролика, но и теми, кому реклама адресована, т.е. «наивными» носителями языка.

Значительная часть рекламной информации на телевидении передается через видеоряд, однако создатели телерекламы не могут пренебречь языковым наполнением ролика. Дело в том, что видеоряд не является абсолютно надежным каналом передачи сообщения: хорошо известно, что во время рекламных пауз зрители переключаются на другие дела, отвлекаясь от «картинки». В этой ситуации основным средством воздействия на зрителя остается звук, т.е. основная воздействующая нагрузка ложится на вербальное сообщение. Известно, что телевизионщики намеренно транслируют рекламу с большей громкостью, чтобы ни один потенциальный покупатель не избежал воздействия рекламы.

Вопрос о роли языка в рекламе анализируется многими исследователями. Рассматриваются различные способы размещения рекламы (в газетах, журналах, на телевидении и т.д.) и особенности использования языка в связи с возможностями СМИ. Исследования рекламного дискурса имеют своей терминологический аппарат. Одной из наиболее важных вербальных частей рекламы является слоган, функция которого – внедрение в сознание потребителя основной идеи:

Стопангин – и ангине вход воспрещен!

Главное формальное качество слогана – краткость, содержательное – эмоциональная насыщенность. Отсюда вытекает его основная функция – сделать имя товара запоминающимся. Хорошо подобранный слоган вызывает у слушателя или читателя рекламы определенный ряд ассоциаций и способствует запоминанию рекламы.

Важными для описания рекламного дискурса терминами являются манипуляция и убеждение. Исследователями часто обсуждается вопрос о том, где проходит граница между убеждением и манипулированием. В частности, Е. Корнилова предлагает такой границей считать возможность оценить источник сообщения. При убеждающем общении у говорящего

такая возможность есть, при манипулировании – ее нет. Еще один критерий для разграничения убеждения и манипулирования – это характер воздействия на адресата сообщения. Если убеждение – это, по сути, рациональный способ воздействия на собеседника (или аудиторию), то манипулирование как вид воздействия носит в большей степени эмоциональный характер.

Манипуляция – явление сложное, ее исследованию посвящен целый ряд работ (см., например, статью Н.Н. Панченко). В данной статье мы не ставим целью провести четкое разграничение между убеждением и манипуляцией, однако выбранный нами предмет исследования – телевизионная реклама лекарственных препаратов и средств гигиены – таков, что мы имеем основания утверждать: создатели рекламных роликов осуществляют скрытое воздействие на потребителя, используя при этом не только видеоряд, но и языковые механизмы.

Условия телевизионной рекламы таковы, что самый высокий уровень интенсивности воздействия должен быть обеспечен при крайней экономии языковых средств. Поэтому воздействие чаще осуществляется не на рациональном, а на эмоциональном уровне. Способы воздействия в современной рекламе разработаны самые разные. Например, при рекламе продуктов питания чаще всего используется стратегия формирования у потребителя устойчивых положительных эмоций в связи с определенным товаром:

Яшкинские вафли подарят вам неповторимый вкус!

Особенность использования звукового вербального канала состоит в том, что для восприятия словесного сообщения и осознания ключевой идеи на рациональном уровне требуется некоторое время. Поэтому, чтобы сократить время восприятия и воздействовать на потребителя уже не на рациональном, а на эмоциональном уровне, в рекламе активно используется удобный и экономичный языковой механизм, который позволяет осуществлять эффективное воздействие на эмоции аудитории. Речь идет о языковой метафоре. Метафора хороша тем, что она компактно «упаковывает» смыслы, экономя при этом усилия говорящего (в нашем случае – рекламодателя). Неожиданные метафоры привлекают адресата (потенциального покупателя), заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его.

Для лингвистического анализа роли метафоры в рекламном дискурсе нам представляется удобным воспользоваться когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Одна из основных идей этой теории состоит в том, что метафора в повседневном общении выполняет важнейшую когнитивную функцию, т.е. функцию получения нового знания. Следствием этой идеи является «...предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора... особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» (Баранов 2004: 16).

Чтобы понаблюдать, как функционирует языковая метафора в рекламе, мы фиксировали словесное наполнение рекламных роликов, транслируемых по общероссийским телеканалам. Для анализа нами были выбраны рекламные ролики лекарств, косметической продукции и моющих средств, поскольку именно эти группы товаров необходимы практически каждому из нас, и именно в этих сегментах рынка потребительских товаров наблюдается острая конкуренция¹.

Обратимся к рекламе лекарственных средств на телевидении:

*Чтобы **сокрушить** боль, нанесите ответный удар! «СОЛПАДЕИН» - мощное **оружие**, **бьющее** точно в цель!*

*Кашель и хрипота **атакуют**? Насморк **нарушает правила**? «HALLS» **поможет** быть в игре!*

*Боль **схватила** за горло? Разожми ее **железную хватку!** «СЕПТОLETTE»! Когда микробы **атакуют**, дай **отпор!***

*ФЕРВЕКС – быстрая **победа** над болезнью!*

*COLDREX MAXGRIP – **сильнее** других лекарств от гриппа и простуды. Новый COLDREX MAXGRIP – **сокрушительный удар** по гриппу!*

Этот далеко не полный список примеров показывает, как в рекламе лекарств используется метафорический образ противника. Практически все слоганы содержат идею борьбы с врагом, которая транслируется через военную терминологию.

1 В скобках заметим, что региональные телеканалы практически не используют «креативную» рекламу, насыщенную метафорами и другими средствами создания образов, например, стихами. Оказывается, что региональная реклама оказывает в большей степени не воздействующее, а информирующее влияние.

Анализ собранных примеров позволяет выделить целый ряд метафор, совместимых друг с другом:

- болезнь – это враг;
- лечение – это борьба с врагом;
- лекарство – это оружие.

Совместимость метафор означает, что они формируют общий образ – в данном случае таким общим образом является образ войны.

Лекарства-оружия *«защищают нас от простуды и гриппа», «наносят сокрушительные удары», «бьют точно в цель»*. У телезрителей невольно возникает ощущение необходимости и неизбежности борьбы за собственное здоровье с невидимым врагом. Видеоряд может дополнить и усилить образ врага. Например, в рекламе «ЛИНЕКСА» враг – причина заболевания – представлен в виде митингующих людей с лозунгами *«Даешь революцию в животе!»*, *«Диарея каждый день!»*. Мифический враг получает внешнее обличие. Ощущение того, что лечение – это борьба с врагом, подкрепляется еще и тем, что ролик завершается звуковым сообщением *«Революция в животе отменяется!»*

Использование метафор в данном случае не имеет целью получить новое знание. Из собственного опыта каждый из нас хорошо знает, что такое болезнь, и объяснять в рекламе, что болеть – плохо, что любая болезнь требует лечения, вряд ли стоит. Поэтому в данной ситуации представление болезни как одушевленного врага можно объяснить тем, что на объект - уже знакомую ситуацию болезни – с помощью метафоры проецируются свойства источника (т.е. врага) и те ассоциации, которые вызываются мыслью о самом враге и о борьбе с ним.

Помимо традиционных рекламных роликов для продвижения лекарств на рынке используется еще один вид телерекламы – его можно условно назвать «интервью с очевидцем». Рассказчик, который обычно неизвестен аудитории (иногда на эту роль приглашают известных деятелей культуры), рассказывает о том лечебном эффекте, которым обладает лекарственное средство или медицинский прибор. Целевая аудитория такой рекламы – это, как правило, пенсионеры, поэтому источником информации становится представитель этой же социально-возрастной группы. При этом о болезни и боли до применения препарата пожилые люди говорят как о враге: *«меня мучили*

боли в спине», «я долго **страдал** от...», «мне **не давал покоя артрит**». О самом лекарственном средстве говорят как об оружии, обеспечившем победу над врагом:

*«КОСМОДИСК» помог мне **справиться с болями в спине**.*

*После того, как я стал использовать МАГ-30-3, я **перестал страдать** от высокого давления.*

Метафора борьбы с врагом используется и в рекламных роликах наиболее распространенных зубных паст и жевательных резинок:

*Они **наступают**, кариозные **монстры!** (ORBIT для детей)*

*Только COLGATE TOTAL **борется** с двенадцатью проблемами зубов и десен 12 часов!*

*DIROL **защитит** ваши зубы со вкусом!*

Единственное отличие рекламы зубных паст и жевательных резинок от рекламных роликов лекарств состоит в том, что, помимо образа «борьбы с врагом», реклама средств по уходу за зубами связывает использование конкретных продуктов с положительными эмоциями:

*ORBIT ЗЕЛЕНАЯ МЯТА – самая **вкусная защита** от кариеса!*

Обилие примеров рекламных роликов, в которых используется метафора БОЛЕЗНЬ – ЭТО ВРАГ, показывает, что данный способ представления ситуации оказывается достаточно устойчивым в рекламном дискурсе. На основе этого можно сделать вывод, что использование метафоры в рекламном тексте влияет на восприятие уже известной ситуации.

Известно, что, по сравнению с мужчинами, женщины более склонны к восприятию сообщения на эмоциональном уровне, поэтому именно на женские эмоции воздействуют рекламодатели, продвигающие косметические средства:

*Морщины – я их **атакую!** Упругость – я ее снова **завоеываю!** (реклама крема L'OREAL)*

При просмотре этого ролика в сознании телезрителей снова активизируется метафора борьбы с врагом, а идея необходимости данной продукции внедряется на эмоциональном уровне. Кроме того, в данном ролике видеоряд дополняет вербальное сообщение: на экране известная американская актриса стреляет по мишени из лука.

С одной стороны, рекламные ролики лекарств, косметических средств и жевательной резинки делают основной акцент

на устранении реальных или мнимых проблем потребителя. С другой стороны, исследователи особенностей рекламного дискурса признают, что, прежде всего, реклама направленно воздействует на подсознательную сферу нашей психики. Именно поэтому картина мира, которая неосознанно формируется у зрителя в результате последовательного просмотра телерекламы, – это постоянная борьба, т.е. фактически война с врагом внешним, видимым (грязь, морщины) или врагом внутренним (болезни). Возникающий у телезрителей образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Это ощущение и передается в рекламе потребителю в скрытой форме. Именно ощущение тревоги должно заставить человека принять меры для более успешной борьбы с врагом, например, пойти и купить лекарство, крем или моющее средство.

Таким образом, можно сказать, что языковые механизмы, в частности, языковая метафора, оказываются важным элементом рекламного дискурса: во-первых, эти механизмы могут обеспечивать высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, а во-вторых, метафоры предоставляют возможности манипулирования сознанием аудитории. Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе восприятия метафоры происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной в рекламном ролике ситуации. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет наш потребительский выбор. Вряд ли кто-то из тех, кто ежедневно смотрит телевизор, может, что называется, «с ходу» вспомнить слоган конкретного лекарственного препарата, в отличие от броских и запоминающихся слоганов пищевых продуктов. Можно высказать предположение, что использование метафоры борьбы с врагом в рекламе лекарств направлено не на запоминание, а на создание необходимого эмоционального воздействия на телеаудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А.Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания. – 2003. №2. – С.73-94.
2. Баранов, А.Н. Предисловие редактора // Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 7-21.
3. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж: Изд-во «Квартга», 2001. – 224 с. – (Серия «Системы и коммуникации»).
4. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
6. Панченко, Н.Н. Манипулятивность политической рекламы // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: Сб. науч. тр. – Волгоград: Колледж, 2001. – С. 225-230.

Получено 9.11.2004 Воронежский государственный университет