

## МЕТАФОРА В КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ ДРУКОВАНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

*Статтю присвячено дослідженню особливостей метафоризації креолізованих текстів соціальної реклами. Систематизовано й узагальнено наукові погляди на різноманітні способи використання цього стилістичного прийому.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, креолізований текст, соціальна реклама, метафора.

### I. Вступ

Характерною ознакою переважної більшості зразків сучасної друкованої реклами є різного ступеня креолізація – поєднання й ефективне функціонування елементів різних семіотичних систем. Креолізований текст є особливим лінгво-візуальним феноменом, “складним текстовим утворенням, у якому вербальний та невербальний компоненти формують одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [1, с. 17]. Вербальний (мовний, словесний) компонент може бути представлений заголовком, підписом, слоганом тощо. Невербальний (іконічний) – фотографіями, рисунками, схемами, таблицями тощо.

Креолізований текст і власне сам цей термін як об’єкт наукового дослідження в лінгвістичних студіях уперше був запропонований відомими російськими вченими Ю. Сорочінін і Є. Тарасовим у 1990 р. Відтоді цей тип текстів активно вивчають науковці, зокрема О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька, Т. Кузнецова, К. Серажим, Т. Смирнова.

Значна увага вчених прикута до вербального компонента цього складного полікодового утворення. На мовних засобах створення образності та їх взаємодії із зображенням детально зупиняється О. Анісімова. Сутність передачі рекламної інформації окремо графічними невербальними засобами вивчає А. Анікаєва. При цьому питання взаємодії мовних та іконічних тропів і стилістичних прийомів у межах креолізованого тексту залишається малодослідженим, особливо в українській науковій практиці. Актуальність цього дослідження зумовлена, насамперед, потребою вивчення особливостей метафоризації зазначених типів текстів, а також когнітивних процесів інтерпретації цих специфічних засобів образності.

### II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз синтезу вербальних і візуальних метафор у креолізованих текстах соціальної реклами.

Об’єктом дослідження є принципи створення метафори та особливості її інтерпретації в креолізованих рекламних текстах. Предметом дослідження є друкована соціальна реклама, що характеризується яскравою метафоричністю креолізованого тексту.

### III. Результати

Динаміка взаємопроникнення вербальних і візуальних елементів у тексті реклами значною мірою залежить від функціональної спрямованості реклами, її типу та виду. У комерційних друкованих оголошеннях реальне зображення продукту дає змогу сформулювати в аудиторії більш чітке уявлення про нього, його якості та переваги. “Одержувач інформації з більшою готовністю дає змогу захопити себе емоційно, якщо на ілюстрації будуть зображені знайомі й зрозумілі персонажі та ситуації, з якими він може себе ідентифікувати, чий почуття й вчинки йому близькі” [2, с. 81]. Головною відмінністю соціальної реклами від комерційної є те, що об’єктом рекламування виступає не продукт, торгова марка чи послуга, яка передбачає отримання прибутку, а суспільно корисні цілі й загальнолюдські цінності. Проілюструвати їх конкретними зображеннями вдається не завжди, саме тому в соціальній друкованій рекламі поширеним прийомом є використання символічних зображень.

У ході нашого дослідження розглянуто понад 200 зразків друкованої соціальної реклами (макети повідомлень, розміщені в каталогах української Біржі соціальної реклами; російського медіа-банку соціальної реклами; приклади з пошукового ресурсу “Google” та з власної колекції). Проаналізувавши відібраний матеріал, ми дійшли висновку, що найпоширенішим стилістичним інструментом, який застосовувався при розробці цих креолізованих текстів, є метафора.

У лінгвістичних словниках поняття метафори визначається як “вживання слова або виразу в переносному значенні, тобто перенесення на предмет або явище назви іншого предмета, який має характерні ознаки, що властиві й позначуваному предмету” [4, с. 176].

За аналогією до такого визначення формується розуміння цього тропа й у зобража-

льній площині. Візуальна метафора “вибу- довується в зіставленні двох зорових обра- зів, що виступають як іконічні знаки, напрям ототожнювані з тими чи іншими об’єктами репрезентації. При їх монтажному стикуванні одного з іншим смисл, що утворюється, трактується вже як символ або алегорія тако- го явища, яке напряму може й не бути пов’язаним з кожним із представлених обра- зів” [5, с. 56].

Метафоричними можуть бути всі або лише деякі компоненти креолізованого рекламного тексту, однак справжню суть його можна зро- зуміти лише за умови єдності всіх складових. За нашими спостереженнями, рівень синтезу лексичних та візуальних метафор у креолізо- ваних текстах соціальної реклами характери- зується рівнем об’єднання самих вербальних і невербальних компонентів. Їх поєднання у монолітний комплекс метафоричного креолі- зованого тексту в сучасній друкованій соціа- льній рекламі відбувається, на наш погляд, за п’ятьма основними моделями:

- *“вербальний текст + зображення”* – метафоричний образ утворюється по- єднанням компонентів, що окремо сприймаються як нейтральні. Так, ку- вейтська агенція “Pencil” використала зображення двох рожевих повітряних кульок, одна з яких надута повітрям, а інша – розірвана, для соціальної агітації за раннє діагностування раку. Мета- форичне значення картинки розкри- валось лише після прочитання текстівки: “Ви можете виявити рак грудей до того, як буде пізно”. Ціла та розірвана кулька корелюють із жіночими грудьми, враженими хворобою;
- *“лексична метафора + зображення”* – вихідний метафоричний вербальний текст поєднується з нейтральним зо- браженням. Наприклад, соціальна рек-

лама від дизайн-студії Wowhouse у під- тримку підприємницької діяльності утво- рена метафоричним висловом “Ма- ленький, але свій. Нехай ваш бізнес спочатку буде невеликим – мине кілька років і він неодмінно ЗМУСИТЬ СЕБЕ ПОВАЖАТИ”. Текст доповнено зобра- женням маленького цуценяти. При по- єднанні цих компонентів потенціал біз- несу корелює із зображенням песика, що із часом перетвориться на великого, поважного собаку;

- *“візуальна метафора + вербальний текст”* – до метафоричних зображень додається нейтральний вербальний текст. Прийом використаний компанією “BBDO Moscow” для “Greenpeace” у со- ціальній рекламі проти створення генно- модифікованих організмів. Слоган “Ти знаєш, що їси?” доповнений зображен- нями овочів-комах. Скорпіон з моркви, сарана з бобів, павук із цибулі корелю- ють із генно-модифікованими продукта- ми харчування;
- *“метафоричний вербальний текст + візуальна метафора”* – метафоричний креолізований текст створюється взає- мозалежністю лексичної та візуальної метафор; сутність такої метафоричності розкривається лише за умови нерозрив- ності складових. Прийом ілюструє по- стер із слоганом “У сміття є дім”. “Підкинь до смітника” – табличку із та- ким написом “тримає” порожня пляшка, що стоїть біля проїжджої частини й “намагається зупинити” машину;
- *“метафоричний вербальний текст = візуальна метафора”* – це тексти з най- вищим рівнем креолізації, у яких тексто- ва метафора “вписана” у візуальну; вона формується на рівні ідеї повідомлення (див. рис.).



Рис. Метафора: цигарковий дим вбиває. © Olga Gabay Pomidorisgogo

Принти соціальної реклами, у яких відсутня вербальна складова, а суть повідомлення закодована лише в зображенні, зустрічаються вкрай рідко. «Технологія застосування в рекламі метафори ґрунтується на двох аспектах: раціональному й естетичному. Власне слоган, що формується на базі метафори, з'єднує обидва аспекти та наділяє їх єдиним сенсом» [2, с. 87]. Саме вербальна складова метафоричного креолізованого рекламного тексту в більшості випадків дає змогу адекватно зрозуміти справжній задум автора.

Успіх інтерпретації соціальних принтів значною мірою залежить також від урахування звичок, рівня знань та культури, стандартів поведінки та цінностей потенційних споживачів цієї інформації. Якісне вивчення проблеми, а також цільової аудиторії звернення є запорукою створення метафори, що буде правильно декодована.

О. Єліна, розглядаючи метафору креолізованого рекламного тексту на ґрунті комерційної реклами, зазначає, що «головне у метафоричній технології – гарне знання стереотипів, що домінують у суспільстві, і використання тільки позитивних асоціацій у зв'язку з рекламованим товаром» [2, с. 88]. У випадку з контентом соціальної реклами, істинною є лише перша частина такого висновку. Адже в креолізованих текстах соціальної реклами позитивні асоціації, навпаки, є радше винятками. Переважно більшість символічних образів і натуралістичних ілюстрацій, особливо в західних зразках, утворюють провокаційні, епатажні, відверті та шокуючі вербальні й невербальні компоненти. Їхня мета – привернути увагу і запустити механізм емоційної пам'яті, викликавши сильні негативні емоції: тривоги, страху, страждань, сорому, відрази тощо. На думку багатьох дослідників, такі емоційні ефекти значною мірою підвищують сугестивність соціальної реклами. Способом, що найчастіше застосовується для відтворення в друкованій соціальній рекламі шокуючих явищ, фактів та ситуацій, є саме метафоричне перенесення.

Дієвість негативних емоцій у процесі запам'ятовування підтверджує й визнаний російський експерт у галузі соціальної реклами Г. Ніколайшвілі. Разом з тим вона зазначає, що не менш результативними й психологічно безпечними є позитивні рекламні образи [3, с. 97–99]. Вони вибудовуються на метафорах, що викликають емоції радості, зацікавленості, розчуження тощо.

Часто перевага метафоричним абстрактним образам надається не лише з метою увиразнити повідомлення, зробити його більш креативним і цікавим, а ще й для мотивації реципієнта до активного інтелектуального

декодування змісту креолізованого тексту. Метафора – свого роду загадка, ребус, що потребує від аудиторії розумової роботи. Коли істинний сенс стає очевидним, комунікант підсвідомо отримує відчуття задоволення. Так, влучна метафора здатна породжувати висновки та ідеї, що сприймаються аудиторією як власні. Таким чином, зменшується моралізаторський тиск соціальної реклами. «Впливаючи опосередковано, значною мірою “в обхід свідомості”, метафора зменшує критичність споживача у ставленні до реклами: важко протистояти власним думкам та асоціаціям» [6, с. 131].

Залежно від мети соціальної реклами, особливостей цільової аудиторії, на яку вона спрямована, для метафоризації головного меседжу креатори обирають ті чи інші образи та комбінації їх сполучення. Такий процес подібний до кінематографічного монтажу. У його розумінні ключовим є поняття не просто додавання, а зіставлення – формування абсолютно нового метафоричного значення. Разом із констатацією множинності вихідних образів та комбінацій їх сполучення можна виділити деякі окремі типи метафоричних перенесень:

- *людина / частина тіла ↔ предмет / речовина*. У вітчизняній рекламі роздільного збирання й переробки сміття від Укресресурс порожня пластикова пляшка й шкірка від банану завдяки слогану «Ми надто різні, аби бути разом» корелює з людьми, які не підходять одне одному й мають розлучитися. В антитютюновій рекламі, розробленій агенством «Bob Helsinki» слоган «Поцілуй мою попільничку» доповнений зображенням розкритих жіночих вуст, наповнених цигарковими недопалками;
- *тварина / рослина ↔ предмет / речовина*. Серія друкованих рекламних звернень, створених південноафриканським агенством «Saatchi & Saatchi», спрямована на зменшення кількості лісових пожеж, що виникають з вини людей. Слоган «Лісові пожежі знищують більше ніж дерева» доповнений метафоричним зображенням лісових тварин із «сірниковим» хутром;
- *людина / частина тіла ↔ тварина / рослина*. Французьке агенство «Publicis Conseil» розробило серію соціальних принтів із закликком «Лишайтеся людьми в громадському транспорті». Метафоричні зображення людей із головами тварин вказують на невихованість деяких пасажирів, що створюють своєю девіантною поведінкою незручності для решти людей у транспорті: хлопець-жаба перескакує через турнікет, дівчина-курка надто голосно говорить по мобільному

телефону, хлопець-лама плює на перон метро, чоловік-бик, розштовхуючи всіх, заходить до вагону;

- предмет / речовина ↔ інший предмет / речовина (найчастіше небезпечний). Цей тип метафоричного перенесення використали рекламисти з чилійського агентства "Draftfcb". Створена ними друкована соціальна реклама звертає увагу курців на негативний вплив диму з їх цигарок для оточення, зокрема для їх власних дітей. Слоган "Паління не просто суїцид. Це вбивство" підкріплений зображенням, на якому маленького хлопчика, що плаче, душить пакет на його голові. Зображення пакета утворене цигарковим димом.

Ми не претендуємо на вичерпність такої типізації, хоча саме за переліченими схемами метафоричне перенесення відбувається найчастіше. Наведена схема типів метафоричних перенесень може бути розширена чи більшою мірою конкретизована.

Зважаючи на всі вищенаведені спостереження та здійснені нами узагальнення наукових поглядів, зазначимо, що саме метафора, реалізована в різних вербальних і невербальних семіотичних знаках, знайомих і зрозумілих адресату, є одним з основних інструментів підвищення ефективності креолізованого тексту соціальної реклами. Разом з тим зауважимо, що популярність цього прийому інколи призводить до появи й тиражування метафоричних штампів. Часто повторювані образи втрачають свою оригінальність і, відповідно, ефективність. Тож рекламистам-креаторам варто шукати нові образи і, можливо, нові типи метафоричних перенесень.

#### IV. Висновки

Друкована соціальна реклама достатньо обмежена в арсеналі своїх технічних засобів. Вона позбавлена можливості відтворення звуку чи рухомого відеозображення, передачі тактильних відчуттів, смаків, запахів та інших прийомів, що впливають на підвищення результативності рекламного звернення. Саме тому активного використання набули лексичні й зображальні стилістичні фігури. Наявність метафори в креолізованому тексті соціальної реклами дає змогу ефективно привернути увагу аудиторії, зацікавити її, а також сприяє високому рівню запам'ятовування висвітленої інформації. Такі друковані звернення здатні формувати виразне емоційне ставлення до порушеної в рекламі проблематики.

На нашу думку, здійснене нами узагальнення наукових поглядів допомагає комплексно поглянути на проблему метафоризації креолізованих рекламних текстів та соціальної реклами зокрема. Разом тим ми визнаємо, що такий підхід не дає змоги зроби-

ти повні і ґрунтовні висновки щодо ефективності застосування такого прийому. Вивчення впливу метафоризації соціальної реклами на сприйняття креолізованих текстів цільовою аудиторією можливе за умови проведення експериментального дослідження з опорою на викладений у публікації систематизований матеріал.

#### Список використаної літератури

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолитованных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Розенталь Д.Є. Словарь лингвистических терминов / Д.Є. Розенталь, М.А. Теленкова. – М. : Просвіта, 1976. – 514 с.
5. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии / А. Сарна // Палітычная сфера: Іншыя рэвалюцыі. – Мінск, 2005. – № 4. – С. 55–60.
6. Социальная реклама : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по специальности "Реклама" и "Связи с общественностью" / [Л.М. Дмитриева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2013.

---

**Цуканова А.А. Метафора в креолізованих текстах друкованої соціальної реклами**

*Стаття присвячена дослідженню особливостей метафоризації креолізованих текстів соціальної реклами. Систематизовані і обобщені наукові погляди на різні способи використання цього стилістичного прийому.*

**Ключевые слова:** соціальні комунікації, креолізований текст, соціальна реклама, метафора.

**Tsukanova H. Metaphor in Creolized Texts Printed Public Service Announcements**

*The article is devoted to features of metaphor to creolized texts of public service announcements. In a scientific article the author systematizes and summarizes the scientific views on the different ways to use this stylistic device.*

**Key words:** social communication, creolized text, public service announcements (PSAs), metaphor.