

*Язык рекламы*

## МЕТАФОРИЧНОСТЬ В СЛОГАНАХ

© Е.В. ЮРЬЕВА,

*кандидат социологических наук*

В статье анализируются метафорические приемы, широко используемые как самый эффективный и перспективный языковой материал для создания текстов слоганов.

*Ключевые слова: язык рекламы, тропы, выразительность, метафора в слоганах.*

Можно ли сегодня продать что-либо с помощью рекламы, в которой нет хоть какого-нибудь преувеличения или сверхэмоциональности, пусть это даже противоречит здравому смыслу и не имеет отношения к достоверности? Для хороших продаж все должно быть только *сверх-, гипер-, мега-*: ведь скучно говорить о соответствии реальной цены оптимальному качеству товара. Поэтому на информационно-рекламном рынке «кричат и побеждают» те слоганы, в которых метафоричность как языковой инструмент искусственно повышает градус высказывания, доводя его часто до невиданных рационально-эмоциональных размеров. Привнесение метафоричности в язык слогана делает его фигуральным, иносказательным, образным и самое главное для рекламодателей, – привлекательным.

«Metaphero» с греческого обозначает «переносу», «перенесение», а метафора определяется словарями как языковой прием работы со словом, основанный на употреблении лексики или образов в переносном значении. Метафоры уже давно вышли за пределы использования их только в литературно-поэтическом жанре и стали широко распространенным общеязыковым и социокультурным явлением. Психологи определяют метафору как способ создания мира воображаемого, мифологического и символического. Философы рассматривают метафору как значимую часть мифотворческого сознания. Аналитики обозначают метафору как возможность и инструмент определения и изучения одного путем обращения к образу другого. Социологи рассматривают метафору как возможность применения описательной фразы, термина к явлению, к которому она буквально не применима. И это явление рождает новые отношения и новые механизмы объяснений. Литературоведы расценивают метафору как вид тропа, в основе которого лежат ассоциации по сходству или по аналогии. А лингвисты отмечают то, что метафоры,

как и другие метафорические тропы, от явления поэтического стиля перешли в разряд общеязыкового универсального механизма, способствующего повышению качества вербальных коммуникаций и процессу развития национального языка.

По версии «Большого энциклопедического словаря», «метафора – это троп, переносящий свойства одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего или сходного для обоих сопоставляемых членов (“говор волн”, “бронза мускулов”)). Это один из наиболее распространенных тропов, так как сходство между предметами или явлениями может быть основано на самых разных характеристиках.

Метафорический метод работы с языком не мог пройти незамеченным для создателей всех современных рекламных текстов, так как это крайне эффективный языковой инструмент, способствующий привлечению повышенного внимания к сути высказывания. Какой же слоган, призванный проникнуть в душу потребителя, может обойтись без усиленной образности и преувеличений? И метафоричные новообразования или клише о превосходстве продукта или услуги повсеместно предлагаются потребителям. Так вербально и самодеятельно рождаются разнообразные производственные лидеры, самопровозглашаются продукты № 1 в своей товарной группе, эксперты клянутся в том, что только у них все лучше, качественнее, надежнее, дешевле...

Чем больше изобретательности проявляют создатели слоганов, тем больше ее требуется потребителям в перспективе. К примеру, есть импортная шоколадка, состав которой якобы меняется. День за днем производители нам должны продавать и наращивать продажи, а мы – бесконечно покупать эти шоколадки. И слоганы своей метафоричностью и креативностью обслуживают процесс стимулирования шоколадных продаж: «Новый Сникерс с семечками. Тьфу на голод!». В слогане весело и метафорично имитируется, с одной стороны, процесс плевания нововведенным компонентом – семечками, а с другой – подразумевается версия идиомы «плюем на голод», что говорит о повышенной шоколадно-семечковой питательности продукта.

«*Lambi. На вершине мягкости*». Мягкий, беленький и просто игрушечный ягненок взгромождается на гору из мягчайшей туалетной бумаги и комфортно чувствует себя только на этой туалетно-бумажной вершине.

Сегодня, когда реклама просто информирует о чем-то, нам – потребителям – отсутствие эмоциональности и образности в ее тексте уже кажется скучным, не притягивает внимания и не запоминается. Например, есть лекарство, о действии которого мы можем рассказать просто и доступно. Но можно представить это лекарство и по-другому. За счет метафоричности и образного обращения в слогане к уничтожаемым

лекарством микробам послание потребителям чудесным образом превращается в живую картинку: «Микробы, увидите Имудон – бегите!».

Или такой олимпийский слоган, который своей метафоричностью вдохновляет, мобилизует и вызывает чувство гордости у россиян: «Жаркие, зимние, наши. Олимпийские игры в Сочи 2014 г.».

Исследования эффективности слоганотекстов показывают, что потребители воспринимают информацию гораздо лучше, когда текстовая формула в слоганах выглядит комплексно: информативность + метафоричность. И когда это не жесткая информация, рационально и прямолинейно внедряемая, а мягкое информирование, облегченное употреблением необычной метафоры или метафорического тропа:

«Эксидрин. Не оставайся с мигренью один на один»;

«Синуфорте – сокрушительное средство против гайморита»;

«Поручите Strepils лечение болей в горле»;

«Тизин. Эксперт в лечении насморка».

По такому универсальному принципу созданы многие тексты слоганов. Особенно в фармакологии, где сегодня мы наблюдаем наиболее жесткую конкуренцию среди производителей лекарств. Поэтому текстовики в воздействии на потребителя и наступают по всем фронтам – рациональному и эмоциональному.

Метафора может быть выражена отдельным словом или выражением: «За нами не заржавеет! Возместим быстро! РЕСО Гарантия». «Не заржавеет» – это сленговая фраза, обозначающая быстрый возврат чего-либо. Что и следует делать добросовестным страховщикам.

«Ничто так не украшает человека, как Филион». В данном слогане «украшает» человека-покупателя торговый центр.

«У нас буйство зелени в любое время года. Азбука вкуса». В слогане под «буйством зелени» содержится ссылка на все зеленые, свежие плоды.

«Стальные двери Torex. Всегда приятные открытия». Метафорическая игра слов с «приятными открытиями» дверей в прямом и переносном смысле обращают на себя внимание.

«Выход из интересного положения. Мортон. Квартиры на все случаи жизни». Тут же приходит в голову мысль о грядущем пополнении в семье и острой необходимости в связи с этим в расширении жилплощади.

Итак, метафоры в слоганах могут быть основаны на сходстве или контрасте явлений или образов, на аналогиях, на ассоциациях и других признаках или характеристиках.

К метафорам приближены и метафорические тропы, которые также находят свое отражение при работе с языком в процессе создания слоганов. Это аллегория, гиперболы, сравнение, олицетворение, метонимия,

являющиеся идеальным языковым инструментом для повышения эмоциональности текста и привлечения к нему внимания потребителя.

Так, традиционное и яркое средство усиления поэтической выразительности – это аллегория, когда конкретное изображение предмета или явления действительности заменяет абстрактное понятие или мысль. Например, *зеленая ветвь* – символ мира, *молот* – аллегория труда...

Гиперболизацией как возможностью преувеличить или преуменьшить количество или качество предмета или явления создатели рекламы пользуются интенсивно, часто безгранично: *«Сверхспособности. Сверхвозможности. Nissan X Trail»*; *«Timotei Pion. Сила природы для роскошного объема Ваших волос»*; *«МегаФон. Связь в полную силу»*.

Наш язык оживляется и обогащается также таким метафорическим тропом, как сравнение. Сравнения в слоганах активно используются, так как дают возможность сопоставить предметы или явления и тем самым создать креативный образ компании или товара: *«Крокус Сити Молл. Шопинг как искусство»*.

Популярен и прием перенесения свойств человека на неодушевленные предметы или явления и как способ уподобления предметом живому существу. Олицетворение чрезвычайно эффективно при создании текстов слоганов, так как помогает сотворить запоминающийся образ предметов и продуктов, которые активно живут и действуют: *«БАОН. Одежда с характером»*; *«Tikkurila. Умные краски»*; *«ИнПро. Интеллектуальные продукты для офиса»*; *«К аталог Quelle. К Вам идет то, что Вам идет»*.

Потребители информации, как правило, приветствуют творческий подход к работе со словом в процессе моделирования слоганов, поэтому рекламодатель платит деньги именно за эксклюзивность и уникальность их текстов. Но иногда при работе со словом наблюдается использование и таких метафор, которые в языкознании называют мертвыми, окаменевшими или стертymi. Это слова или выражения, в которых метафоричный первоначальный перенос практически окончательно стерт и уже не воспринимается как метафора. В слоганотекстах, к сожалению, очень часто «работают» такие устойчивые обороты: *«Magne B6 Forte. Секрет железных нервов»*; *«ОВІ. Сделаем вместе»*; *«РБК. С нами зарабатывают миллионы»*; *«Всегда свежее. Всегда рядом. Мясницкий ряд»*. Делать вместе, железные нервы, зарабатывать миллионы, быть всегда рядом... Все эти штампы в слоганах уже не «цепляют».

В то же время афоризмы, идиомы, поговорки всегда несут в себе закодированную и увековеченную в слове метафору. Их применение свидетельствует о языковой культуре говорящего и пишущего. И как же не использовать такой плодотворный источник для качественного улучшения текстов слоганов! *«Все лучшее из пекарни Seven Days под рукой»*; *«Живая вода» – так мы называем минералку»*; *«Визин. Только*

ясный взгляд»; *«Сортируй мусор. Подари вещам вторую жизнь!»*. «Все лучшее», «под рукой», «живая вода», «ясный взгляд», «подарить вещам вторую жизнь» – классические устойчивые обороты.

По Ожегову, «символическая, романтическая метафора» всегда присутствовала в искусстве. Под такой метафорой подразумевается знакомый публике образ, возникающий как реакция на высказывание. Слоганы с символическими метафорами мы также наблюдаем в информационном пространстве: *«Стань контрактником. Страна нуждается в тебе, защитник!»*; *«Мир, труд, фитнес!»*.

Иногда повышенная метафоричность является чуть ли не самоцелью для создателей слоганов, за вычурностью бывает трудно понять смысл послания и обнаружить источник рекламного вдохновения: *«От порога до края земли. Спортмастер»*. На слух цветистая фраза воспринимается как реклама чего угодно, но только не магазина спортивной одежды.

*«Любите весну! Донстрой»; «Мы привезли Вам весну! ОВИ!»; Весна приходит с Raffaello*. Такое сезонное продвижение в слоганах весенних коллекций от девелоперской компании, торгового центра, конфетного бренда строится только на эмоциональных предчувствиях грядущей весны, не имеющих отношения к конкретному рекламодателю.

Метафоричность в тексте слоганов – это эффективный вербальный инструмент, позволяющий красиво упаковать любую информацию о продукте или услуге. Поэтому такой эффект, когда за метафорами прячется отсутствие содержания или в лучшем случае – скрыта полуправда, максимально востребован при подготовке слоганотекстов. *«Якобс Монарх. Богатый вкус, знаменитый аромат!»*; *«Клинский. Вкус превыше всего!»*. Заметим, что у предлагаемых нам кофе и колбасных изделий всегда только супервкусы.

Учитывая стремление современного человека к нестандартности мышления и неординарности высказываний, создатели рекламы используют метафоры как словесное оружие, закладывая в слоганы квинт-эссенцию своей идеологии для культивирования «правильного», по их мнению, образа жизни человека в обществе потребления.

*Высшие литературные курсы им. И.А. Бунина  
Москва*