

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТАФОРЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

THE PRAGMATIC POTENTIAL OF METAPHOR IN RUSSIAN LANGUAGE ADVERTISING OF MEDICINES

*M. Sizykh
Liu Xiangjie*

Summary: The research is devoted to the study of metaphor in Russian pharmaceutical advertising. The research material was metaphorical contexts from Russian text and video advertisements of medicines. The paper highlights high-frequency, medium-frequency and low-frequency metaphorical models, describes the features of the implementation of a conceptual metaphor in advertising texts of pharmaceutical products. The analysis allows us to define a metaphor not only as a stylistic resource, but also as a linguistic tool with a high pragmatic potential, which consists in manipulating the patient's fears and influencing consumer purchasing behavior.

Keywords: metaphorical model, cognitive metaphor, advertising of medicines, pharmaceutical advertising, pragmatic potential of metaphor.

Сизых Мария Михайловна

*Старший преподаватель, Байкальский государственный университет (г. Иркутск)
sizykh_maria@mail.ru*

Лю Сянцзе

*Байкальский государственный университет (г. Иркутск)
longisoup@gmail.com*

Аннотация: Исследование посвящено изучению метафоры в русской фармацевтической рекламе. Материалом исследования послужили метафорические контексты из русской текстовой и видеорекламы лекарственных средств. В работе выделены высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные метафорические модели, описаны особенности реализации концептуальной метафоры в рекламных текстах фармацевтической продукции. Анализ позволяет определить метафору не только как стилистический ресурс, но и языковое средство, обладающее высоким прагматическим потенциалом, который заключается в манипуляции страхами больного и влиянии на покупательное поведение потребителя.

Ключевые слова: метафорическая модель, когнитивная метафора, реклама лекарственных средств, фармацевтическая реклама, прагматический потенциал метафоры.

Введение

Реклама лекарственных средств является одной из распространенных в медийном пространстве, поэтому представляет интерес для современных лингвистических исследований, постоянное внимание лингвистов к языку СМИ, как сфере отражающей, воспроизводящей и меняющей реальность, обуславливает актуальность настоящего исследования. Кроме того, исследование метафорических моделей, в т.ч. репрезентирующих заболевание, выздоровление, лечение и т.д. соответствует современным представлениям когнитивной лингвистики и дает возможность понять особенности отношения носителей русского языка к названным явлениям.

Материал исследования получен методом сплошной выборки текстовой и видеорекламы фармацевтической продукции («Кагоцел», «Ношпа», «Мезим», «Эспумизан», «Ринза», «Новопассит», «Персен», «Тенотен», «Гастал», «Гевискон», «Анвимакс», «Колдакт», «Ингавирин» и др.). Проанализировано 164 рекламных текстов и выявлено 47 метафорических контекстов, данные тексты относятся к одному тематическому блоку и рассчитаны на массового адресата.

Цель работы связана с выявлением особенностей метафорического моделирования ситуаций заболевания, лечения, выздоровления, образов вируса и

лекарственного средства, а также представлением способов концептуализации и категоризации данных процессов и явлений в текстах русскоязычной рекламы и определением прагматического потенциала данных моделей.

В работе использовались методы моделирования, когнитивно-дискурсивный анализ, классификация, контекстуальный анализ, семантическое описание, а также метод обобщения и сопоставления языковых фактов.

Попытки понять, проанализировать и описать метафору предпринимались еще в античной философии, так Аристотель предлагал следующее определение метафоры: «несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [1, с. 669]. В стилистике текста метафора является средством выразительности и определяется как «троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии» [2, с. 224]. Под метафорой в современной когнитивной лингвистике понимается когнитивный инструмент, который позволяет понять, структурировать и представить абстрактные, сложные или новые понятия, связывая их с более знакомыми и конкретными вещами. Такие модели основаны на метафорическом мышлении, которое является центральной частью когнитивного аппарата и выходит за рамки языка.

Согласно теории Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона, метафора – не просто украшение языка, а основной когнитивный механизм [4]. Человек использует метафоры для построения систем понятий, которые помогают организовывать и интерпретировать мир. Метафорическая модель создает когнитивную рамку, отображая структуру и характеристики одной области на другую, что позволяет нам понимать и испытывать явления с новой точки зрения. Полная метафорическая модель включает в себя исходную концептуальную область, новую концептуальную область, фреймы, типовые слоты, компонент, связывающий первичные и метафорические значения [9, с. 70-72].

Метафора играет ключевую роль в понимании и общении человека, «в механизме естественного языка метафора и мышление являются симбионтом семантической генерации и организации, коммуникации информации» [5, с. 244]. Она помогает нам объяснить незнакомые понятия через знакомые, а также может влиять на наше восприятие мира и способы поведения. Метафора выполняет номинативную, коммуникативную, прагматическую и другие функции. Функции метафоры в политическом дискурсе подробно описаны А.П. Чудиновым в работе «Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры», однако нельзя отрицать, что подобные же функции метафора выполняет и в рекламном тексте [10, с. 49-51]. Кроме того, «рекламный текст является важным элементом информационного пространства. Реклама занимается продвижением как товаров, так и идей посредством имплицитного воздействия на сознание людей» [3, с. 773], чем обусловлен высокий прагматический потенциал метафоры в рекламном дискурсе.

Исследование и результаты

Анализ показал, что в фармацевтической рекламе метафорически переосмысляются *симптомы, заболевания,*

вирусы, процесс лечения, лекарственные средства, пациенты и врачи. В результате анализа были выделены следующие метафорические модели:(Таб. 1.)

Антропоморфная метафорическая модель

Одной из самых продуктивных метафорических моделей является антропоморфная модель: «к наиболее очевидным онтологическим метафорам относятся случаи, когда материальный объект интерпретируется как человек. Это позволяет осмыслить наш опыт взаимодействия с неживыми сущностями в терминах человеческих мотиваций, характеристик и деятельности людей» [4, с. 59].

Особенно распространена метафорическая модель личностной атрибуции, которая включает приписывание человеческих характеристик нечеловеческим сущностям. Такие модели позволяют обсуждать абстрактные явления, используя понятия, описывающие человеческое поведение и эмоции, такие как время, смерть, рынок, страх, болезнь, любовь, ревность, надежда, сон и стресс. Через личностную атрибуцию мы можем проецировать человеческие чувства и опыт на эти понятия, что облегчает их восприятие. Обратимся к анализу антропоморфной модели в рекламе лекарственных средств:

1. *Если профилактика работает, лечение может не понадобиться. «Кагоцел» придет на помощь для защиты от простуды и гриппа в любое время года. <...>*
2. *– Эй. Ты что, простудился? Температура? Голова раскалывается? Носморк? Не кисни. «Колдакт» твой друг при простуде. <...> «Колдакт флю плюс» – твой друг.*

В данных примерах реализована метафорическая модель со сферой источником «человек»: лекарственное средство называется другом, оно мыслится помощником, который стоит рядом с заболевшим и поддерживает в борьбе с стрессом или простудой. Метафора при-

Таблица 1.

Частотность метафорических моделей

Вид метафоры	Количество единиц	Процентное соотношение
1. Антропоморфная метафорическая модель	14	29,79%
2. Милитарная метафорическая модель	14	29,79%
3. Спортивная метафорическая модель	5	10,64%
4. Артефактная метафорическая модель	4	8,51%
5. Природная метафорическая модель	4	8,51%
6. Юридическая метафорическая модель	2	4,25%
7. Театральная метафорическая модель	2	4,25%
8. Игровая метафорическая модель	1	2,13%
9. Пищевая метафорическая модель	1	2,13%
ИТОГО	47 единиц	100%

звана создать ощущение защищенности и безопасности больного, она апеллирует к глубинному страху одиночества и вселяет в потребителя уверенность в том, что лекарственные средства помогут ему справиться с заболеванием. Кроме того, метафора реализует эффект доверия, т.е. «намеренно сформированную убежденность адресата в высоком качестве рекламируемого объекта и ожидание от него уникальных свойств, удовлетворения потребностей» [6, с. 532].

3. *Простудные заболевания **буквально крадут наше драгоценное** время, ведь за 6 лет можно было бы успеть... Для профилактики и защиты от гриппа и ОРВИ есть препарат «Кагоцел».*

Глагольная метафора «красть время» представляет заболевание в качестве преступника или вора, избавиться от которого поможет только рекламируемый препарат.

5. На основе развернутой антропоморфной метафорической модели построена следующая реклама противовирусного препарата «Анвимакс»:

*Познакомьтесь с Анной и Максом. Однажды Макс про-
снулся совершенно разбитым. Озноб, температура,
насморк – всё это подозрительно указывало на вирус –
незванный гость в любом доме. Но вот вопрос «какой»?
без врача не разобраться. (На экране набирают теле-
фонный номер 103). Всё, врач в пути! Но нужно было бы-
стрее помочь Макс. В борьбе со **злодеем** требовалась
комплексная помощь. <...>*

*За дело взялась **великолепная шестерка** Анвимакс.
Парацетомол – **специалист** по борьбе с жаром и болью
<...>. Ремантадин – **гроза вирусов** группы А и стимуля-
тор защитных сил организма. <...> Кальция Глюконат,
еще один **защитник** сосудов источник кальция. <...>
Лоратадин – **специалист** по борьбе с отеком тканей,
хорошо известный **борец** с гистамином, который при
ОРВИ вызывает заложенность и отек носовых ходов.*

*Работая **в команде**, эти **герои** способны увеличить
силу друг друга. <...> Витамин С **помогает** Реманта-
дину, повышая устойчивость организма к инфекциям, а
в команде с Рутозидом и Кальцием Глюконатом еще и
укрепляет стенки сосудов и капилляров. Рутозид **помо-
гает** Лоратадину уменьшить отек и воспаление. Поэто-
му Анвимакс не только воздействует на симптомы, но и
помогает не допустить дальнейшего развитие болезни.*

Вирус представляется в рекламе незванным гостем и злодеем, а лекарство называется командой героев, «великолепной шестеркой», каждый компонент лекарственного средства мыслится специалистом, обладающим знанием и опытом в лечении заболевания. Особенностью данного лекарства является его сложный состав, что подчеркивает метафора команды: каждое вещество в его составе наделяется уникальными навыками, однако наибольший эффект достигается во взаимодействии

этих компонентов. Метафора реализует не только прагматический эффект, но и выполняет объяснительную функцию, наглядно показывая особенности действия каждого лекарственного компонента.

Рассмотрению военной метафорической модели посвящено самостоятельное исследование, в рамках настоящей статьи ограничимся замечанием о том, что прагматический эффект военной метафоры заключается в том, что авторы рекламы подчеркивают необходимость применения лекарственного средства (*защитника*) и несостоятельность организма (*жертвы*) в борьбе с вирусами / бактериями (*врагами и захватчиками*).

Спортивная метафорическая модель

Одной из основных характеристик спортивной метафоры является соревновательность. Эту модель выделяет конкурентный характер определенной ситуации или деятельности, подчеркивается стремление к победе. Модель может включать использование терминов, таких как «конкуренция», «борьба» или «сопротивление» [7], а также использует понятия спорта, такие как конкурентность, тренировка и победа, чтобы передать определенные мысли или ценности, что делает ее эффективным инструментом в рекламе и других формах коммуникации:

1. – В жизни, **как в боксе**: бывают моменты, когда в одиночку не справиться
– «Двоекку» давай, «двоекку».
– «Анвимакс»: один **удар** по симптомам, второй – по вирусу.
– Раз, два – простая **комбинация**, а **соперник** падает.
– «Анвимакс».
– Это Вам я, Костя Дзю говорю.
2. Внимание! Новое имя известного препарата. (Ринг, на котором Костю Дзю боксирует). «Анвимакс». Чтобы **сокрушить** опасного **противника**. «Анвимакс». Против простуды и гриппа.
– Это тебе я, Костя Дзю говорю. Первый **удар** по симптомам, второй – по вирусу (на видео боксер). «Анвимакс» – **двойной удар** по простуде и гриппу.

В данных примерах реализована модель «заболевание – это состязание (бокс)», болезнь и лекарственное средство представляются противниками или соперниками, боксёрами на ринге, а процесс выздоровления – это победа в соревновании, что реализовано в тексте глагольной метафорой «сокрушить противника». Лекарство принимает антропоморфный образ спортсмена, активно и решительно защищающего заболевшего; заболевший мыслится, скорее, зрителем, пассивно наблюдающим за состязанием. Метафора в основе рекламы подчеркивает необходимость употребления лекарственного средства, без которого бой (выздоровление) может быть проигран.

Артефактная метафорическая модель

Артефактная метафора позволяет перенести характеристики или свойства артефактов на объекты реального мира, обогащая восприятие и понимание этих объектов [8]. Эта форма метафоры часто используется для образования аналогий между естественными явлениями и человеческими артефактами, такими как технология, искусство, архитектура и другие создания человека.

1. (Объявление в аэропорту). **Рейс «Профилактика» отменен, «Головная боль», «Насморк», «Озноб», «Температура» уже прибыли. «Лечение» опаздывает. Вниманию заболевших, прибыл «Кагоцел».**

(Голос за кадром). Противовирусный препарат «Кагоцел» можно принимать даже при запоздалом лечении простуды и гриппа. <...>

(Объявление в аэропорту). **Рейс «Профилактика» прибыл, «Простуда» и «Грипп» отменены.**

(Голос за кадром). «Кагоцел» обеспечит Вам и Вашим детям незабываемый отдых. «Кагоцел», всё дело в профилактике.

В рекламе используется сложный метафорический образ аэропорта и авиаперевозок: больные представляются пассажирами, которые ожидают рейс, а заболевание, его симптомы и лечение – это самолеты. Глагольная лексика авиационной тематики «отменен», «задерживается», «опаздывает», «прибыл» и соответствующий видеоряд (табло аэропорта, самолеты, пассажиры в аэропорту) поддерживают метафорический образ.

Природная метафорическая модель

Источниками метафорической экспансии в данном случае служат понятийные сферы «Мир живой и неживой природы», традиционно представлена фреймами «природные явления» (шторм, туман, буря, распространение волны), «стихийное бедствие» (наводнение, цунами) и т.д. Обратимся к примерам:

1. <...> **А вы не знаете, что боль в горле похожа на айсберг, она глубже чем, кажется.** «Стрепсилс intensive» в отличие от других таблеток для рассасывания содержит флурбипрофен. Он работает на поверхности, проникает в ткань горла и борется с воспалением, начиная облегчать боль через 2 минуты.

В данном примере реализована ставшая узуальной метафора айсберга. В модели «боль в горле – айсберг» заявлен признак метафоризации «глубже чем, кажется». Скрытое послание метафоры заключается в предостережении больного от неправильного выбора лекарства, только рекламируемое средство способно справиться не только с болью в горле и принести временное облегчение, но и вылечить воспаление.

2. «Тенотен». Спокойствие – это у нас семейное. А теперь о **погоде** на завтра. В семье Нервных **хмуро**, папа пройдет **туча тучей**, мама будет **метать громы и молнии**, у детей **ожидаются слезные осадки**. В семье Тенотеновых всё спокойно и всё в порядке на работе и в школе.

В данном примере реализована метафора СЕМЕЙНЫЕ ОТНОШЕНИЯ – ПОГОДА. Модель «семейные ссоры – погодные явления» представлена метафорическими образами грозы. «Папа пройдет туча тучей» – отец сравнивается с грозовой тучей, что указывает на его угрюмое и сердитое настроение. «Мама будет метать громы и молнии» – мать сравнивается с грозой, что символизирует её гнев и резкие высказывания. «У детей ожидаются слезной осадки», фраза подразумевает их слёзы и эмоциональную реакцию на семейную ссору. Метафорическая модель эффективно передаёт атмосферу напряжённости и конфликта в семье, используя понятные образы природных явлений, а прием препарата «Тенотен» способствует установлению гармоничных семейных отношений.

Юридическая метафорическая модель

Юридические метафоры со сферой-источником «суд» характерны, например, для британского политического дискурса. «Судебное мышление» не свойственно носителям русского языка, а метафора суда не является продуктивной:

– *Требую тишины! Простуда и Грипп, вчера кто-то из вас **напал** на семью Смирновых и испортил им жизнь.*

– *Им дадут **«тридцатку»**.*

– *Вы проговариваетесь к «Кагоцелу».*

– *Это **высшая противовирусная мера!** Не обжалуешь.*

– *Мы еще вернемся! (Простуда и Грипп).*

– *Вряд ли! С «Кагоцелом» удобный курс профилактики!*

– *«Кагоцел» – **высшая противовирусная мера.***

Сферой источников в данном примере выступает область судебного производства, что реализовано судебной лексикой – высшая мера, обжаловать, приговариваться и разговорным элементом «тридцатка», т.е. лишение свободы на тридцать лет. Заболевания простуда и грипп мыслятся преступниками и выступают в качестве подсудимых; пациенты (семья Смирновых) представлены потерпевшими, лекарственное средство выступает в образе наказания, а именно высшей меры.

Театральная метафорическая модель

Данна метафорическая модель часто используется в рекламе и других текстах, которые сравнивают реальную жизнь с театром или драмой. Одной из основных характеристик театральной метафоры является использование образа сцены и ее конструктивных особенностей, световых и звуковых эффектов, что создает драматическую атмосферу,

которая усиливает воздействие и привлекательность рекламы [7]. Обратимся к анализу рекламного текста:

1. *С вами снова **Изжога-шоу** (на видео сцена клуба, стендап выступление Курицы-гриль).*

– *Встретила пюре, выглядит подавленным.*

– *(Голос за кадром). Когда еда **жжет**, примите таблетку с сухим гелем Гастал. Он помогает избавиться от изжоги, обволакивая и защищая стенки желудка. Изжога достала – момент для Гастала.*

В данном примере реализована метафора театрального представления. Еда сравнивается с актёром жанра стендап, который «жжет», т. е. эффектно выступает в комедийном образе; желудок представлен в виде театрального зрительного зала или сцены. Это символизирует интенсивный процесс пищеварения, связанный с ощущением изжоги. Метафорическая модель «еда – актёр, желудок – сцена» помогает зрителям ассоциировать неприятные ощущения изжоги с острыми шутками комика, усиливая эмоциональное восприятие рекламы и делая её более запоминающейся.

Пищевая метафорическая модель

В русской лингвистике пищевая метафора проявляется в виде переноса терминов, связанных с едой, на другие сферы понимания, включая области «человек» и «общество». Это означает, что метафора не ограничена использованием терминов, непосредственно относящихся к пище, но также включает также и понятия, связанные с сервировкой стола, подачей и приготовлением блюд, местом приема и приготовлением пищи, посудой и т. д. [11]:

(В кафе повар подает горящую тарелку клиентам)

– *(Повар). Пожалуйста, к **изжоге – гастрит и язва с чесночком.***

– *(Клиент). Но мы не просили.*

– *(Повар). Подаётся вместе с изжогой.*

– *(Голос за кадром). Изжога может быть признаком развития более серьезных заболеваний. «Альмагель» устраняет изжогу и устраняет риск развития гастрита и язвы. «Альмагель», от изжоги и боли в желудке.*

Изжога, гастрит и язва представлены как блюда, которые подают вместе и от которых невозможно отказаться, а заявленный препарат успешно справляется с описанными симптомами.

Выводы и заключение

Данное исследование освещает использование метафоры в рекламе фармацевтической продукции, выявляя их когнитивную и прагматическую значимость. Метафоры, как основной когнитивный механизм, позволяют людям понимать и категорировать мир, играя значимую роль также и в рекламных сообщениях.

Проведённый анализ демонстрирует, что в фармацевтической рекламе часто используются высокочастотные метафоры, такие как военная и антропоморфная, а также среднечастотные метафоры (спортивная, природная и артефактная), которые помогают переосмысливать симптомы, заболевания, вирусы, процесс лечения, лекарства, пациентов и врачей. Эти метафоры не только упрощают понимание сложных медицинских концепций, но и вызывают эмоциональное воздействие, убеждение, визуальное привлечение и формирование ассоциаций у потребителей, в чем непосредственно заключается прагматический потенциал метафор.

Особое внимание уделяется антропоморфной метафоре, которая проектирует человеческие характеристики на нечеловеческие сущности, делая абстрактные концепты более доступными и понятными, спортивная метафора вносит элемент соревновательности и динамичности, вдохновляя к активному действию, театральная метафора, в свою очередь, использует сценические элементы для привлечения внимания и создания эмоциональной связи с препаратом.

Исследование показало, что метафоры в рекламе играют ключевую роль в формировании восприятия лекарственного средства, усиливая его эмоциональную привлекательность и влияние на покупательное поведение потребителей. Метафоры в фармацевтической рекламе являются мощным инструментом коммуникации, который не только упрощает понимание сложных медицинских продуктов, но и усиливает их привлекательность для потребителей. Их использование в рекламных кампаниях подтверждается их эффективностью в создании ярких, запоминающихся и эмоционально привлекательных сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Соч.: в 4 т. Т. 4. М.: Мысль, 1983. – 830 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – Москва: УРСС, 2004 (Калуга: ГУП Облиздат). – 569 с.
3. Зырянова И.Н. Суггестивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материале русского и английского языков) / И.Н. Зырянова, Е.Н. Санина // Известия Байкальского государственного университета. – 2023. – Т. 33, № 4. – С. 772–781.
4. Лакофф Джордж. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Пэн Ю. Метафорический анализ русского глагола со значением мыслительной деятельности / Ю. Пэн // Российско-китайские исследования. – 2020. – Т. 4, № 3. – С. 244–255.

6. Селеменова О.А. Языковые средства создания эффекта доверия в коммерческих рекламных текстах / О.А. Селеменова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 530–542.
7. Харман Грэм. Объектно-ориентированная онтология: Новая теория всего / Харман Грэм. – Нью-Йорк: Издательство «Пенгвин Рэндом Хаус», 2022. – С. 58–59.
8. Ху Чжуанлинь. Когнитивные метафоры (второе издание) / Ху Чжуанлинь. – Пекин: Издательство Пекинского университета, 2020. – С. 291.
9. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / Чудинов А.П. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2003. – 248 с.
10. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000): Монография / Чудинов А.П. – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
11. Юрина Е.А. «Пищевая метафора»: объем и границы понятия / Юрина Е.А. // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 3 (63). – Т. 1. – С. 207–212.

© Сизых Мария Михайловна (sizykh_maria@mail.ru), Лю Сянцзе (longisoup@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»