

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.55.16>

МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В РУССКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Научная статья

Сизых М.М.^{1,*}, Семенова В.В.²

¹ORCID : 0000-0003-0457-0783;

^{1,2} Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (sizykh_maria[at]mail.ru)

Аннотация

В настоящем исследовании рассматриваются особенности реализации концептуальной метафоры в рекламных текстах фармацевтической продукции. Ведущую роль в концептуализации заболевания и лекарственного средства играет милитарная метафора, однако эти образы лишь частично метафорически структурированы концептом ВОЙНЫ, традиционно выделяемые фреймы и слоты остаются пустыми.

Анализ позволяет определить метафору не только как стилистическое средство, но и средство манипуляции сознанием потребителя. Реципиентов рекламного текста стараются убедить в несостоятельности организма и иммунитета в борьбе с вирусами и бактериями, а также в необходимости приема лекарственных средств, что определяет прагматический эффект метафоры.

Ключевые слова: милитарная метафора, военная метафора, реклама лекарственных средств, фармацевтическая реклама, медицинская реклама.

MILITARISTIC METAPHOR IN RUSSIAN PHARMACEUTICAL ADVERTISING

Research article

Sizykh M.M.^{1,*}, Semenova V.V.²

¹ORCID : 0000-0003-0457-0783;

^{1,2} Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author (sizykh_maria[at]mail.ru)

Abstract

The present study examines the features of the implementation of conceptual metaphor in advertising texts of pharmaceutical products. The leading role in the conceptualization of the disease and the drug is played by the militaristic metaphor, but these images are only partially metaphorically structured by the concept of WAR, the traditionally allocated frames and slots remain empty.

The analysis allows to define metaphor not only as a stylistic tool, but also as a means of manipulating the consumer's consciousness. The recipients of the advertising text are tried to convince in the failure of the body and immunity in the fight against viruses and bacteria, as well as in the necessity of taking medicines, which determines the pragmatic effect of metaphor.

Keywords: militaristic metaphor, military metaphor, drug advertising, pharmaceutical advertising, medical advertising.

Введение

Исследования в области метафорологии получили широкое распространение в современной отечественной и зарубежной лингвистике [1], [3], [4], [5]. Теория когнитивной метафоры, разработанная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном и представленная в работе «Metaphors We Live by» [15] стала основой современной отечественной метафорологии. Концептуальная система человека в значительной степени метафорична, исследование метафорических моделей помогает сконструировать мышление, восприятие и деятельность человека в целом, «в механизме естественного языка метафора и мышление являются симбиотом семантической генерации и организации, коммуникации информации» [10, С. 244]. Обобщенное знание реализуется в виде упорядоченных структур – сценариев и фреймов, которые представляют собой результат метафорического осмысления опыта взаимодействия человека с реальной действительностью, однако зачастую метафоричность содержания высказывания говорящими не омысливается.

В основе метафоризации лежит соположение двух когнитивных структур – источника (сферы-источника, сферы-донора, источника метафорической экспансии) и цели (сферы-мишени, денотативной зоны, реципиентной сферы, направления метафорической экспансии). Однако сопоставление данных сфер происходит в процессе частичного воспроизведения, лишь некоторые области сферы-мишени структурируется по модели сферы-источника.

В настоящем исследовании рассматривается метафорический образ ВОЙНЫ в русской фармацевтической рекламе, «рекламный текст является важным элементом информационного пространства. Реклама занимается продвижением как товаров, так и идей посредством имплицитного воздействия на сознание людей» [8, С. 773], чем обусловлен высокий прагматический потенциал метафоры в рекламном дискурсе.

Методы и принципы исследования

Методологической основой настоящего исследования стал когнитивно-дискурсивный подход к анализу метафор, разработанный в трудах А. Н. Баранова [4], А. П. Чудинова [13], [14], Э. В. Будаева, [5], [6]. В основе данного подхода лежит исследование метафоры с учетом экстралингвистического контекста. Анализ рекламы невозможен без полноценного изучения не только контекста, но и визуального и аудиального (в т. ч. музыкального) ряда, сопровождающего и дополняющего текст, а также формирующего полноценное высказывание.

Материалом исследования послужили метафорические контексты из русской текстовой и видеорекламы лекарственных средств («Кагоцел», «Ношпа», «Мезим», «Эспумизан», «Ринза», «Новопассит», «Персен», «Тенотен», «Гастал», «Гевискон», «Анвимакс», «Колдакт», «Ингавирин» и др.). Всего было проанализировано более 250 реклам и выявлено 55 метафорических контекста.

Обсуждение

Сферой-источником военной метафорической модели является концептуальное поле «Война», традиционно выделяют такие конструирующие модель фреймы, как *война и её разновидности, военные действия, их процесс и результат, название участников военных действий, название оружия и его разновидности* и т.д.

Дж. Лакофф и М. Джонсон относят метафорическую модель СПОР – ЭТО ВОЙНА к числу «концептуальных метафор европейской культуры» [15, С. 13], они показывают, как человек конструирует спор терминами войны, таким образом, данная метафора не только моделирует концепт СПОР, но и определяет поведение человека в соответствующей ситуации.

С одной стороны, военные метафоры распространены в дискурсе СМИ многих стран, а сфера-источник «Война» относится к самым частотным исходным понятийным областям, что показывают исследования А. П. Чудинова [13], [14], Э. В. Будаева [6], Л. В. Балашовой [3], Е. Г. Мальшевой [9], Л. Е. Весниной [7], М. М. Сизых [12]. «Милитаризованное сознание в полной мере проявляется и в русской речи XX века. Метафоры данного слота в максимальной степени реализуют базовую оппозицию «Свой – Чужие» [13].

Э. В. Будаев отмечает, что военная метафора «свидетельствует о доминировании агрессивных сценариев разрешения проблем» [6, С. 13]. Наглядным подтверждением данного положения является активизация метафоры со сферой-источником «Война» в период пандемии коронавирусной инфекции в 2020 – 2023 гг. Во время кризисных ситуаций в обществе отмечается упрощение восприятия процессов и явлений, сложные понятия классифицируются представлениями бинарной оппозиции «свой – чужой».

Сходством между военными действиями и борьбой человечества с коронавирусом объясняется продуктивность и частотность военной метафоры в ковид-дискурсе. Так, коронавирус концептуализируется как враг, убийца, противник, пришелец, а больные – жертвы, в конце пандемии COVID-19 вирус представляется субстантивной антропоморфной метафорой сосед, сожитель, такое метафорическое моделирование коронавируса позволяет диагностировать успешное преодоление кризисной ситуации обществом в целом [12, С. 13].

По результатам анализа материала были выявлены высокочастотные метафорические модели, к которым относятся военная (30%) и антропоморфная (30%), среднечастотные – спортивная (10,5%), природоморфная (8,5%), артефактная (8,5%), и низкочастотные – театральная (4,25%), юридическая (4,25%), пищевая (2%) и игровая (2%). Внимание настоящего исследования обращено к одной из наиболее частотной и продуктивной метафорической модели – военной.

В рекламе фармацевтических средств процесс заболевания и выздоровления концептуализируется как военный конфликт между болезнью и лекарственным средством. Заглавный фрейм «Война и ее разновидности» традиционно наполняется следующей лексикой военной тематики – *война, блицкриг, сопротивление, борьба, столкновение*, однако эксплицитно в рекламе лекарственных средств данное сопротивление субстантивной метафорой войны не названо, нами зафиксирован один пример употребления метафоры *боя*: *Цель номер один – вылечиться любым способом, и нередко в бой идут антибиотики (реклама «Анвимакс»)*.

3.1. Фрейм «Участники военных действий»

Базовая бинарная оппозиция «свой – чужой» максимально реализует свой метафорический потенциал в данном фрейме:

1. *Внимание! Новое имя известного препарата. «Анвимакс». Чтобы сокрушить опасного противника. «Анвимакс». Против простуды и гриппа.*
2. *Но симптомы простуды и ОРВИ для таких препаратов – враг непобедимый (реклама «Анвимакс»).*
3. *Кальция Глюконат, еще один защитник сосудов источник кальция. Он борется с повышением проницаемости и ломкости стенок сосудов, которые вызваны токсическим действием вирусов.*
4. *Работая в команде, эти герои (Ремантадин, Витамин С, Рутозид, Кальция Глюконат, Лоратадин) способны увеличить силу друг друга.*

Субъектами метафорического военного конфликта выступают заболевание (или вирусы и бактерии) и лекарственное средство (или его компоненты), пациент мыслится жертвой в данном сопротивлении, что, однако, эксплицитно не выражено. Заболевание представлено врагом и реализуется субстантивной метафорой противника, а лекарство – защитником или героем, который помогает организму или иммунитету справиться с захватчиками.

3.2. Фрейм «Наименование видов оружия и его характер»

Лекарственное средство метафоризируется как защитное оружие для борьбы с вирусами, а военная метафора позволяет подчеркнуть действующую силу и активную роль рекламируемого лекарства в борьбе с заболеванием. Объектом метафорического переосмысления в данном фрейме выступает исключительно лекарство, пациенты занимают пассивную позицию в борьбе, т. е. выздоровлении.

1. *Нам не страшен сезон гриппа и простуд с Кагоцел. Противовирусный щит для иммунитета может создавать комплексную поддержку организма.*

2. (Агент). *Объект в безопасности, босс?*

(Босс). *Агенты, завтра продолжаем спасать мир.*

(Агент). *Я простудилась.*

(Босс). *Вам нужно супероружие – горячий напиток «Ринзасип», и добавьте в него ложечку меда.*

(Голос за кадром). *Усиленный «Ринзасип» борется с простудой, помогая за ночь восстановить силы и укрепить иммунитет.*

(Агент). *Мы, как всегда, на высоте.*

(Голос за кадром). *«Ринзасип» – супероружие для победы над простудой.*

3. *Когда у Вас простуда, примите «Ринзу». Усиленная «Ринза» действует быстрее, чем обычные препараты, уничтожая симптомы простуды и помогая вернуться к нормальной жизни. «Ринза» – супероружие для победы над простудой.*

Морфема-интенсификатор супер- (супероружие) не только реализует выразительный потенциал, но и участвует в создании позитивно-привлекательного образа лекарственного средства, формируя у зрителя одобрителное и доверительное отношение к рекламируемому лекарству. Данный эффект описан как эффект доверия, т. е. «намеренно сформированную убежденность адресата в высоком качестве рекламируемого объекта и ожидание от него уникальных свойств, удовлетворения потребностей» [11, С. 532].

3.3. Фрейм «Наименование военных действий и их характеристика»

Разрушительный эффект вирусов / бактерий выражен метафорами ведения боевых действий, данный фрейм заполняет глагольная лексика соответствующей тематической группы: *атаковать, подвергаться атаке, взять верх, подавить, бороться*. Действия, описывающие распространение вирусов и заболевания в организме, характеризуются как атакующие, что выражено соответствующими метафорами – *нападать, захватывать, атаковать*:

1. *Когда вирусы простуды и гриппа атакуют, а лечение опаздывает, на помощь придет «Кагоцел», он вызывает образование интерферонов с высокой противовирусной активностью «Кагоцел» работает, даже при запоздалом лечении.*

2. *«АнвиМакс» помогает оставаться в строю даже при внезапной атаке вирусов на организм.*

3. *При попадании в организм вирусы распространяются, стараясь захватить контроль. Механизм действия препарата «Ингавирин» реализуется на уровне инфицированных клеток, не нарушая структуру и не изменяя работу здоровых клеток.*

Организм человека выступает стороной обороняющейся, часто unsuccessfully, страдательный залог (подвергается, подвержен) подчеркивает пассивный характер действий иммунитета, а метафора в целом отражает несостоятельность и незащищенность человека перед лицом вирусной угрозы:

1. *Почти каждая мама не понаслышке знает, что именно в учебных заведениях иммунитет ребенка подвергается атаке со стороны вирусов и бактерий (реклама «Кагоцел»).*

2. *После холодов организм пребывает в состоянии авитаминоза, то есть ослаблен и максимально подвержен атакам вирусов и бактерий.*

Сам процесс выздоровления мыслится борьбой, что реализовано глагольной метафорой *бороться*:

1. *Не важно, откуда вирус, важно, как с ним бороться. «Ингавирин», выбор очевиден: он помогает выявить вирус в клетках и включает антивирусную защиту организма. «Ингавирин». Отличный прием против вирусов.*

2. *«Анвимакс». От гриппа и простуды. Борется с симптомами. Борется с вирусом.*

Положительный эффект от приема лекарственного средства часто метафоризируется как действия оборонительного характера, лекарство представляют стражем, помощником, способным защитить организм:

1. *Отбить атаку инфекций горла помогает «Имудон». Для борьбы с разными возбудителями «Имудон» быстро активизирует иммунные клетки горла и помогает сократить длительность симптомов в два раза. Имудон, инфекции горла, сдавайтесь.*

2. *Кроме того, препарат не обладает токсичностью, не накапливается в организме, а его благоприятный профиль безопасности подтвержден результатами многочисленными клиническими исследованиями. На страже вашего здоровья – команда «Кагоцел».*

3. *«Ингавирин». Отличный прием против вирусов.*

Очевиден прагматический смысл метафоры – организм не в состоянии выдержать атаку вирусов и бактерий, только лекарственное средство способно побороть заболевание.

3.4. Фрейм «Результат военных действий»

В метафорическом представлении выздоровление мыслится победой лекарственного средства: *«Ингавирин», 10 капсул. Помогает организму обнаружить и победить вирус. Будущее под защитой «Ингавирина» от гриппа и ОРВИ начнется через 10, 8, 6, 4, 2, 0 капсул.*

В рекламе поражение лекарственного средства или организма представляется невозможным: *При соблюдении мер профилактики поражение кажется немислимым, однако, предательски выдать вас простуде может стресс (реклама «Кагоцел»).*

Реклама напрямую обращается к покупателям с призывом принять лекарство и спасти свое здоровье, а глагольная метафора усиливает прагматический эффект рекламного текста:

1. *Не дайте вирусам вас обнаружить, учитесь управлять стрессом (реклама «Кагоцел»).*

2. *Не дайте стрессу задавить вас! Примите «Персен» – успокоительное средство растительного происхождения, которое способствует избавлению от симптомов стресса.*

Заключение

Анализ показал, что милитарная метафора является продуктивной и высокочастотной в фармацевтической рекламе, однако используется преимущественно в рекламе противовирусных и антибактериальных средств, в результате анализа отмечен только один контекст из рекламы успокоительного лекарства.

Анализ текстовой и видеорекламы лекарственных средств позволяет утверждать, что автор при помощи милитарной метафоры структурирует процесс заболевания и выздоровления в терминологии военных действий. Противостояние вируса / бактерии и лекарственного средства метафоризируется как война, а структура войны определяет процесс выздоровления: атака – защита – победа. При этом процессы заболевания и выздоровления частично метафорически структурированы концептом ВОЙНА, традиционно выделяемые фреймы «Военное пространство» или «Война и ее разновидности» остаются пустыми.

Метафора в фармацевтической рекламе реализует не только выразительную и изобразительную функцию, но и прагматическую, является средством создания привлекательного образа лекарства. Прагматический эффект метафоры заключается также в том, что авторы подчеркивают необходимость применения лекарственного средства (защитника) и несостоятельность организма (жертвы) в борьбе с вирусами / бактериями.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Балашова Л. В. История русской метафоры: когнитивный аспект / Л. В. Балашова — Москва: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. — 533 с.
2. Балашова Л. В. Милитарная метафора как способ формирования концепта Ковид-19 в речи В. В. Путина / Л. В. Балашова // Коммуникативные исследования. — 2020. — 4. — с. 777-800.
3. Балашова Л. В. Русская: прошлое, настоящее, будущее / Л. В. Балашова — Москва: Языки славянской культуры, 2014. — 493 с.
4. Баранов А. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов — Москва: Ин-т рус. яз. АН СССР, 1991. — 193 с.
5. Будаев Э. В. Метафорический образ будущего России в зарубежных СМИ / Э. В. Будаев — Санкт-Петербург: Наукоемкие технологии, 2021. — 217 с.
6. Будаев Э. В. Милитарные метафоры как средство концептуализации белорусской милиции в российских СМИ / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. — 2022. — 4 (94). — с. 12-20.
7. Веснина Л. Е. Милитарная метафора, представляющая образ мигранта в отечественных СМИ / Л. Е. Веснина // Лингвокультурология. — 2009. — 3. — с. 27-34.
8. Зырянова И. Н. Суггестивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материале русского и английского языков) / И. Н. Зырянова // Известия Байкальского государственного университета. — 2023. — 4. — с. 772-781.
9. Малышева Е. Г. Новая «холодная» война: милитарная метафора как базовая концептуальная модель репрезентации медиаконцепта «Арктика» / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. — 2016. — 6 (60). — с. 66-74.
10. Пэн Ю. Метафорический анализ русского глагола со значением мыслительной деятельности / Ю. Пэн // Российско-китайские исследования. — 2020. — Т. 4. — 3. — с. 244-255.
11. 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.
12. Сизых М. М. Военная метафора в рецепции COVID-19 (на материале современного русского медиадискурса) / М. М. Сизых // Филологический аспект. — 2020. — 5 (61). — с. 7-14.
13. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) / А. П. Чудинов — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2001. — 238 с.
14. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2003. — 248 с.
15. Lakoff G. Metaphors We Live by / G. Lakoff, M. Johnson — Chicago: University of Chicago Press, 1980. — 242 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Balashova L. V. Istorija russoj metafory: kognitivnyj aspekt [The History of Russian Metaphor: the cognitive aspect] / L. V. Balashova — Moskva: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. — 533 p. [in Russian]
2. Balashova L. V. Militarnaja metafora kak sposob formirovanija kontsepta Kovid-19 v rechi V. V. Putina [The military metaphor as a way of forming the concept of Covid-19 in V. V. Putin's speech] / L. V. Balashova // Communication research. — 2020. — 4. — p. 777-800. [in Russian]

3. Balashova L. V. Russkaja: proshloe, nastojashee, budushee [Russian Metaphor: Past, Present, Future] / L. V. Balashova — Moskva: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2014. — 493 p. [in Russian]
4. Baranov A. N. Russkaja političeskaja metafora: materialy k slovarju [Russian political metaphor: materials for the dictionary] / A. N. Baranov, Ju. N. Karaulov — Moskva: Institute of the Russian Language of the USSR Academy of Sciences, 1991. — 193 p. [in Russian]
5. Budaev E. V. Metaforičeskij obraz budushego Rossii v zarubežnyh SMI [A metaphorical image of Russia's future in foreign media] / E. V. Budaev — Sankt-Peterburg: Naukoemkie tehnologii, 2021. — 217 p. [in Russian]
6. Budaev E. V. Militarnye metafory kak sredstvo kontseptualizatsii beloruskoj militsii v rossijskih SMI [Military metaphors as a means of conceptualizing the Belarusian militia in the Russian media] / E. V. Budaev // Political linguistics. — 2022. — 4 (94). — p. 12-20. [in Russian]
7. Vesnina L. E. Militarnaja metafora, predstavljajuschaja obraz migranta v otečestvennyh SMI [A military metaphor representing the image of a migrant in the domestic media] / L. E. Vesnina // Linguoculturology. — 2009. — 3. — p. 27-34. [in Russian]
8. Zyrjanova I. N. Suggestivnyj potentsial sintaksičeskich osobennostej tekstov ekologičeskoj reklamy (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov) [Suggestive potential of syntactic features of environmental advertising texts (based on the material of Russian and English languages)] / I. N. Zyrjanova // Bulletin of Baikal State University. — 2023. — 4. — p. 772-781. [in Russian]
9. Malysheva E. G. Novaja «holodnaja» vojna: militarnaja metafora kak bazovaja kontseptual'naja model' reprezentatsii mediakontsepta «Arktika» [The New "Cold" War: a military metaphor as a basic conceptual model of the representation of the media concept "Arctic"] / E. G. Malysheva // Political linguistics. — 2016. — 6 (60). — p. 66-74. [in Russian]
10. Pen Ju. Metaforičeskij analiz russkogo glagola so značenijem myslitel'noj dejatel'nosti [Metaphorical analysis of the Russian verb with the meaning of mental activity] / Ju. Pen // Russian-Chinese studies. — 2020. — Vol. 4. — 3. — p. 244-255. [in Russian]
11. Selemenėva O. A. Jazykovye sredstva sozdanija efekta doverija v kommerčeskih reklamnyh tekstah [Linguistic means of creating a trust effect in commercial advertising texts] / O. A. Selemenėva // Theoretical and practical issues of journalism. — 2020. — Vol. 9. — 3. — p. 530-542. [in Russian]
12. Sizyh M. M. Voennaja metafora v retseptsii COVID-19 (na materiale sovremennogo russkogo mediadiskursa) [Military metaphor in the reception of COVID-19 (based on the material of modern Russian media discourse)] / M. M. Sizyh // The philological aspect. — 2020. — 5 (61). — p. 7-14. [in Russian]
13. Chudinov A. P. Rossija v metaforičeskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie političeskoj metafory (1991—2000) [Russia in a metaphorical mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000)] / A. P. Chudinov — Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2001. — 238 p. [in Russian]
14. Chudinov A. P. Metaforičeskaja mozaika v sovremennoj političeskoj kommunikatsii [Metaphorical Mosaic in Modern Political Communication] / A. P. Chudinov — Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2003. — 248 p. [in Russian]
15. Lakoff G. Metaphors We Live by / G. Lakoff, M. Johnson — Chicago: University of Chicago Press, 1980. — 242 p.