

Метафора

Андрей НАДЕИН

Брэндинг пересекается с наукой, психологией, искусством... Попробуем уйти в область еще более базовых вопросов — бытия вообще, философии, экономики. Этой статьей начинается цикл разговоров-эссе на темы, которые спровоцированы современной рекламой. В этих разговорах будут принимать участие люди не из мира рекламы. Сегодня мы говорим о метафоре с русским поэтом Аркадием Драгомошенко.

Физика метафоры

Андрей Надеин. Что для человека метафора, зачем она нам? Я так понимаю, что это инструмент познания человеком действительности, она помогает осознать и назвать абсолютно новые явления. Или те явления, которые традиционно находятся под социальным запретом. Я бы хотел услышать твою интерпретацию...

Аркадий Драгомошенко. Метафора — одна из мощнейших машин, производящих значение и смысл. Она определена Аристотелем как механизм перенесения, обнаружения сходств в группах, видах, родах вещей. Почему это важно для нас? Потому что начало познания окружающего лежит в сравнении одного с другим. Находя сходство в предметах, мы между тем находим и нечто более важное, чем сходство, а именно — различия. Если мир будет представлять некой неразличимой массой, он в итоге исчезнет из сознания и из нашего поля зрения. Если мы не знаем вещь, не знаем ее имени — мы даже не замечаем ее на витрине! Скажем, геолог, проходя мимо витрины канцелярских товаров, может не заметить ручку Waterman: он увидит только то, что знает. Итак, во-первых, метафора помогает рас-познавать.

Во-вторых, исходя из классической традиции, метафора является инструментом усиления аргументации и впечатления в риторическом искусстве, то есть в искусстве убеждения.

Но в настоящее время мы располагаем двумя типами метафоры — служебной, существующей для достаточно прагматичных вещей, и метафорой креативной, которая создает событие.

Служебная метафора чаще всего пользуется «словарем метафор», их много... они существуют в мире столько же, сколько речь: чаша жизни, фронт работ...

Н. Это так называемые «стертые метафоры»?

Д. Да, и мы постоянно пользуемся этим инструментарием в нашей практике общения, забыв о том, что это метафоры. Хотя было время, когда их как бы не существовало, и появление их было событием. Эти метафоры нас пока не интересуют.

И тут же возникает вопрос: а что такое креативная метафора? К чему она стремится? Кого она, собственно, обслуживает? Художника? Но, может быть, художник обслуживает ее?

Простейшая метафора возникает, когда два слова, каждое из которых обладает собственным основным закрепленным смыслом, сливаются в единое целое. При их соединении возникает третий смысл, которого в природе вроде как и нет. Его можно подвергнуть анализу, можно воспринять эмоционально, можно запомнить. Что интересно: заставляя соприкоснуться эти два полюса, мы запускаем как бы ядерную реакцию, и они разрушают друг друга! Этот акт разрушения — акт скандала! Например, мы знаем, что такое «коготь» (роговое образование на лапе животных), мы знаем, что такое «солнце» (небесное тело с определенными качествами), но когда мы говорим «коготь солнца», то слова «коготь» и «солнце» теряют значительную часть своего смыслового запаса.

В акте метафорического образования слова ослабляют свои связи с породившими их вещами. В процессе ослабления этих связей они приближаются друг к другу — и возникает реакция взаимодействия, рождающая энергию.

Н. Интересная получается физика...

Д. Совершенно верно! Получилась этакая модель ядерной реакции. Но дело в том, что ядра-то слово не имеет, поэтому нет и окончательного смысла... «Слово» состоит из



Аркадий ДРАГОМОШЕНКО

родился 3 февраля 1946 г. в городе Потсдаме. Поэт, прозаик, переводчик. С 1969 года живет в Петербурге, путешествует, преподает. Лауреат премии Андрея Белого 1982 года и премии журнала PostModernCulture 1995 года. Книги выходили в России и в США («Небо Соответствий», «Ксени», «Фосфор», «Под подозрением», «Китайское солнце», «Описание»). Работы публиковались в ряде антологий и периодических изданий на различных языках

множества сем, плавающих вокруг друг друга. Смысловое поле слов размыто! Если бы оно было четко очерченным, слова бы не вступали во взаимодействие друг с другом.

Корова

Например, слово «корова». «Корова» для нас означает некое животное, которое можно увидеть на молочном пакете, или на лугу, или в букваре. Корова состоит из молока, из детских воспоминаний, из зеленой травы, из голубого неба и прочих частностей, которые становятся мельче и бродят вокруг друг друга, образуя «смысловое коровье поле». Мясо, ужин, окно, неуклюжая крестьянка — все входит в это слово! Получается некая туманная вселенная, без жесткого ядра и жесткой границы.

Объясню почему: люди всегда мыслили в семантической парадигме языка, в которой мир представлялся некой пирамидой, увенчанной логосом или Богом. Бесформенная материя, постепенно формообразуясь, застывает вне времени и пространства — ведь Бог существует вне времени и вне пространства. Проходя сквозь пространство и время, идеи сливаются в полноте. Мы понимаем, что так язык не существует, потому что иначе у языка был бы некий прасмысл, то есть идеи вещей (эйдосы Платона), которые и определяли бы значения слов. Но значение слова определяется не какой-то идеей, а взаимоотношением с другими словами.

Н. Слово существует только в полете, оно не существует само по себе...

Третий смысл

Д. Правильно. Витгенштейн так и сказал: «Язык существует только в работе». Возвращаясь к метафоре, мы видим, как съезжаются две туманности с диффузными краями и вступают во взаимодействие. Вот возникает взаимопроникновение, вот на пересечении образуется третий смысл, третье значение. Зона пересечения насыщена энергетически, она будит наше воображение — это очень важно! Потому что воображение — это и есть память. Если ты когда-то обжегся о плиту, то, воображая плиту, еще раз переживаешь чувство ожога...

Этот третий смысл, метафорический, образный, он ничего не может определить. «А на губах как черный лед горит стигийского воспоминанье звона...» — эти строки Мандельштама не могут ничего определить. Мы можем буквально представить лед, но лед сам по себе представляется прозрачным и чистым, как воплощение аллегории чистоты, холода и прозрачности. Можно, конечно, сказать «лед ада», и лед при этом становится горячим — но окончательный лингвистический образ никогда не перейдет в некое семантическое завершение.

Метафора – событие

Инструмент познания мира

Н. Как я понимаю, жизнь развивается и производит новые явления и предметы, а они требуют слов, названий. Всегда существует жажда новых слов, которые берутся либо из иностранных языков, либо сочиняются удачные неологизмы, либо старые слова, которые не перегружены смыслом, берут на себя нагрузку нового значения. Например, «мышь». Я недавно слышал диалог: «Что-то у меня мышка капризничает». — «Так купи новую». — «Нет, ты не поняла, у дочки живет мышка». Какое слово здесь первичное? В нашем сегодняшнем сознании «мышь» — это в первую очередь аксессуар к компьютеру. Метафора как инструмент познания — для рекламы это очень важная функция, ведь зачастую реклама знакомит потребителя с новым предметом или новым позиционированием старого. А что такое новое позиционирование? Это когда предмету надо придать в глазах людей новый смысл, которого раньше у него не было. Смысл, благодаря которому этот предмет будет выгодно отличаться от предложений конкурентов.

Со-бытие

Д. В ходе языковой операции сравнения, приближения, отдаления, в ходе неких превращений мы продвигаемся чуть дальше и чуть расширяем территорию. И это всегда событие — в смысле «со-бытие», совместное существование с чем-то новым.

Н. Мы привыкаем к привычным явлениям как к одежде...

Д. Совершенно верно. Вещи повторяют друг друга, и жизнь, связанная с ними, приобретает автоматизированный характер. А любое «событие», например поездка в джунгли или экстремальный спорт, обещает как бы соприкоснуться с бытием. Такие же события происходят и в языке. Поэтому, если вернуться к рекламе, то каждая реклама должна быть событием, или это не реклама! Что она делает? Она изводит вещь из ряда безликого существования в мир события. Тут всякий почувствует, что он как бы впервые соприкоснулся с этой вещью! И метафора — это тоже событие. «Коготь» — не событие, «солнце» — не событие, но «коготь солнца» — это уже событие.

Н. Если я правильно понял, то метафора, которая создает событие, не привязана к какому-то определенному смыслу. Так, может быть, за счет этой незавершенности мы и ощущаем некую жизненность явления?

Открытая система

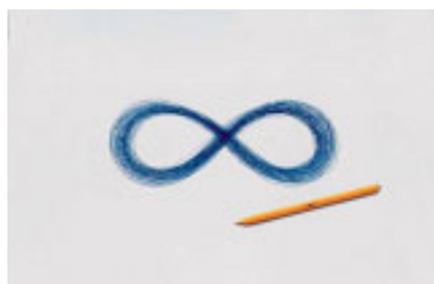
Д. Действительно, метафора создает образ, который не замыкается окончательно на чем-то конкретном. Метафора — это устойчиво открытая система. А открытая система тем хороша, что имеет возможность принять в себя все. Она как подсолнух, который поворачивается к солнцу... Конечно, потом, в силу частого употребления, метафора стирается — эффект вспышки пропадает, и мы эту метафору уже не замечаем...



◀ ▶ Реклама средства для очистки пор. Засорившийся душ и солонка – метафорические образы пористой кожи



▶ Реклама лотереи: «Любой купленный тобой билет помогает бездомным». Метафора в действии: стирая краску с лотерейного билета, вы помогаете убрать проблему с городских улиц



▶ Реклама авторучек Bic – демонстрация выносливости или метафора бесконечности?



▶ Реклама строительной фирмы: «Большие идеи вечны». Черепаший панцирь как метафора надежности и – одновременно – красоты природных форм



▶ Реклама бюстгалтеров Wonderbra, которые увеличивают объем груди. Элегантная метафора говорит также об элегантности товара!



▶ Реклама кетчупа Pampalat: язык из томатного соуса – визуальная метафора вкуса



▶ Реклама чемпионата по теннису French Open: ракетка в роли Эйфелевой башни



▶ Белозубая реклама жевательной резинки Wrigleys

▶ В рекламе «Эффект Lux» метафора прозрачна и комична: карандаш означает мужчину, которого собираются поточить множество прелестных точилок

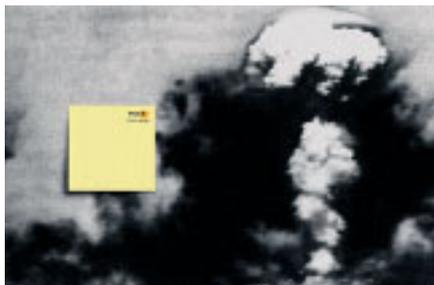


▼ Реклама фирмы Optrex, производящей средства по уходу за глазами, – метафора ясных глаз



▲ Реклама фастфуда Burger King намекает на свежесть продукта. Кроме того, бургер с лапками – это прикольно. Возможно, и в ресторанах весело?

▶ Реклама йогурта с наполнителем киви Yoplait – метафора повышенной «фруктовости» продукта



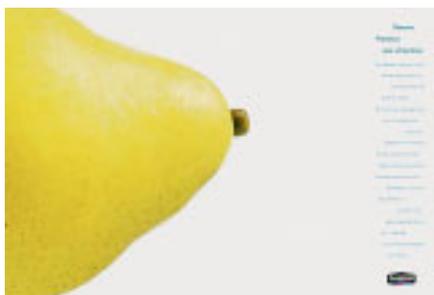
▲ «Не забудь!» – реклама бумаги для заметок с липким слоем Post-It. Здесь уже сам бренд выступает как метафора ответственности перед человечеством



▲ Реклама часов: «Прозрачные Swatch. Мода меняется, они адаптируются». Мимикрия лягушки – метафора адаптивности прозрачных часов. Но не только – еще и природной красоты!



▲ Реклама Audi Quattro – метафора устойчивости на дорогах. Одновременно намек на четырехколесный привод автомобилей



▲ «Питательные продукты Danone». Здесь двойная метафора: груша как женская грудь, которая в свою очередь – метафора жизни вообще

▼ Реклама фастфуда Burger King – обжигаете вкусно! Кроме того, спичка – это быстро и просто



▲ Чтобы наглядно показать защитные свойства нового мотоцикла с крышей, BMW прикрывшись щитами римских легионеров. В метафоре – надежность, мужественность



▲ Реклама Levi's Engineered Jeans: «Скручены, чтобы лучше прижиматься». Сначала мы видим метафору-загадку – это поцелуй, а перелистнув страницу журнала, находим там полную картину



▶ Это как бы автомобильный прибор, показывающий количество топлива в баке. «E» значит «empty» («пустой»), а вместо буквы «F» («full» – «полный») поставлен узнаваемый знак McDonalds. В общем, наполни бензобак!



Н. Психологи говорят, что «открытость» метафоры оставляет простор для подсознания, и это усиливает эмоциональную глубину коммуникации... Кроме того, наш разговор навел меня еще на простую мысль: метафора имеет чрезвычайно важное для рекламы свойство — она позволяет объединить несколько свойств продукта в одном образе. Колоссальная экономия ресурсов в общении с потребителем!

«Стертые» метафоры

Н. Что касается «стертых» метафор — я вспомнил рекламу «Хватит ездить на лысых». В ней шла речь о «лысых» покрышках и, соответственно, предлагалось их заменить, но был изображен смешной лысый человек. В данном случае рекламисты взяли достаточно стертую метафору и вернули ей исконный смысл, показав лысого человека.

Д. Они вернули метафоре буквальное содержание! Есть такой ход: овеществление метафор, то есть возвращение их к исходному моменту.

Н. В зарубежной рекламе много красивых метафор, а часто ли в российской рекламе используются метафоры? Покопавшись в памяти, я нашел их совсем немного. Единственный распространенный прием — это тот, о котором мы говорим: возвращение стертой метафоры к исходному смыслу: биллборды «Пробки на дорогах» (показаны пробки от водочных бутылок на асфальте) или «Наши кроссовки рвутся только вперед» (показаны рваные спереди кроссовки). Это прекрасно, но, мне кажется, это такой средний уровень креативности, потому что эта реклама похожа на поведение человека, который острит в светском обществе.

Д. Это ловкость, остроумие. Но дело в том, что «Хватит ездить на лысых» — это даже не метафора, а метонимия, когда часть служит для обозначения целого, стоящего за этой частностью. Ну, мы все знаем: «Ты, шляпа, уйди с дороги». В русской рекламе метафора возможна. В простейшем варианте надо соединить две материи: визуальный образ и словесный образ.

Метафора-монтаж

Н. Посмотри на эти картинки: забитый отложениями распылитель душа; солонка с забитыми дырочками. Это рекламируется крем для очистки пор кожи. В чистом виде метафора!

Д. Это визуальное сближение: там поры и здесь поры.

Н. А на этой картинке человек в городском пейзаже как бы прислонился к стволу пальмы (которая изображена на рекламном плакате) и чувствует себя как в райском месте. Это рекламируется батончик Bounty.

Д. Человек находится в двух мирах одновременно — реальном и воображаемом, и батончик соединяет его с миром воображения, рекламным телевизионным миром. Эта реклама самоиронична...

Н. Это можно назвать метафорой?

Д. Да, это можно назвать метафорой. В этом человеке происходит соединение двух реальностей. И мы уже не можем их разъединить. Это как кольцо Мёбиуса — вроде бы две стороны, а на самом деле одна!

Н. Это визуальная метафора, сделанная без использования слов... Значит, метафоры возможны не только в словах, но и в картинках.

Д. Мы же говорим «метафорический киноязык», «параджановский язык»... Режиссер Параджанов все строил на метафорах. Более того, любой монтажный стык, склейка — это уже метафорическая операция!

Н. Не думал о таких подробностях.

Д. Это же различные реальности, значения стыкуются, и в нашем сознании они образуют некое новое состояние, не теряя между тем различия!

Н. Я вспомнил один классический случай, описанный у русского теоретика монтажа Льва Кулешова, где актер с очень выразительным лицом просто смотрит перед собой с грустным выражением лица. К этому кадру подмонтировался кадр, на котором была заснята тарелка с супом, — и возникал совершенно новый драматический смысл!

Д. Это называлось «монтажным аттракционом Эйзенштейна». Это мягкий монтаж. Но, в отличие от твоего примера, в рекламе Bounty две реальности состыковывает не наше воображение, а фигура человека.

Метафора и эмоции

Н. Один из роликов, который победил на конкурсе Erika Awards в 2002 году, был посвящен шведской фирме ИКЕА. Дети вбегают в пустую комнату, начинают друг за другом гоняться, играя в пятнашки, при этом они забираются на воображаемые предметы — столы, стулья... Но комната пустая и предметы воображаемые! Все это происходит под музыку. Дети порезвились и убежали, после чего идут титры: «ИКЕА дарит пространство для вашей жизни». Это метафорический ход?

Д. Если бы не было титров — не было бы события! Это как подпись под картиной, которая особенно важна у сюрреалистов. Помнишь знаменитую картину Магритта:

Возвращение
к исходному смыслу



▲ Визуальная метафора (без слов): потребитель Bounty одновременно находится в двух мирах

Кино

ИКЕА

изображение трубки, над которой написано: «*Ne трубка*». О чем картина — об авторе или трубке? Наше внимание перемещается туда-сюда, и фокус не застывает! И в этой рекламе ИКЕА не застывает фокус. Внимание не застывает на чем-то определенном, ведь здесь не мебель создала пространство, а марка создала его.

Н. Миссия марки ИКЕА — создавать людям пространство. Поэтому она не показывает мебель, а показывает игру детей в пустой комнате.

Δ. Старая реклама предлагала нам купить результат. В хорошей современной рекламе мы не видим конечного результата, мы видим приглашение. Главное еще, что в хорошей рекламе намеренно сдвигается фокус восприятия — и система начинает работать!

Н. Если товар не обладает потенциалом для того, чтобы разбудить эмоции...

Δ. А товар никогда не может разбудить эмоции!

Н. ...то мы должны подключить воспоминания человека, его ассоциации, чтобы он удивился или обрадовался, и соответственно, запомнил этот товар. Ведь только на эмоциональном подъеме люди запоминают что-то! Таким образом, метафора помогает создать событие, о котором ты говоришь, и это событие будет поддержано эмоцией — соответственно, его легче запомнить. Таким образом, создается условие, помогающее замкнуть цепочку коммуникации, — человек придет в магазин, увидит товар, узнает его, в нем пробудятся ассоциации и воспоминания, созданные рекламой, и он с какой-то вероятностью купит этот товар. Вот яркий пример метафоры, рождающей эмоции, — реклама губки для вытирания раковин Spontex Swing. Создатели сделали эту губку не такой, как у всех, они сделали ее зигзагообразной! Они украсили губку изображениями молний и кактусов. В рекламном ролике положили на стол две губки — обычную прямоугольную и Spontex Swing — и пустили ежика. Ежик обнюхал обычную губку, потерся о нее, но она ему не понравилась. Потом он подошел к другой, и тут под любовную музыку в исполнении Пола Анки он начинает кататься с губкой в обнимку! Я еще подумал, что ежику приклеили лапки. И мы понимаем, что это уже не губка, а ежика, и мы видим игру ежового воображения...

Δ. Ежу понятно, что это развернутая метафора!

Н. Как могла быть придумана эта реклама? Если попытаться реконструировать процесс творчества... Губка, она колючая... Немного похожа на ежа... Потом, возможно, вспомнили, что пародия на сравнительную рекламу вполне в традиции Spontex Swing — в предыдущем ролике домохозяйка для сравнения терла плитку губкой Spontex Swing и небритой щекой своего мужа Джека, при этом губка дала лучший результат. А дальше фантазия подсказала кому-то решение: «Пусть губку выбирает не домохозяйка, а еж!»

Δ. Возможно, это не фантазия. Это вполне могло быть разворачивание, перенос в визуальный ряд идиомы «понятно и ежу».

Н. Во Франции, может быть, и нет этой идиомы.

Δ. Уверен, что есть, ведь столько басен переводилось с французского... Я иногда встречаю такие высказывания, совершенно уличные, и у них, оказывается, есть аналог!

Н. А я думаю, что в данном случае люди нашли похожее в разных предметах и разыграли скандал. А вот другая картинка — разрезанная поперек баночка с йогуртом. На срезе — характерный срез киви. Так рекламируется йогурт с наполнителем киви. Но здесь, как мне кажется, использована гипербола, преувеличение.

Δ. Во первых, это действительно гипербола. А во-вторых, приходит на ум сыр камбер, у которого такая же корочка, как этот пластиковый ободок. Это реклама со вторым дном, ее создатели заложили в рекламное сообщение еще и качество сыров. И я сразу это увидел; думаю, что это увидит и кто-то другой.

Чем отличается художник от нехудожника?

Н. Когда рекламист создает рекламу, то он интуитивно ищет сильную метафору. При этом он часто не думает, помогает ли она передать основное сообщение или создает дополнительное, которое усилит рекламу...

Δ. Художник не может искать метафору, она возникает сама как результат события в голове придумывающего. И когда она осознается, тогда можно подтягивать остальные творческие силы, методические ресурсы... Но начинается все со смутного предощущения, смутного желания. И это смутное желание в процессе работы начинает обретать все более и более конкретные черты — оно требует краски, требует слова: «Это не то... И это не то... А вот это идет!»

Н. Что такое предощущение? Откуда оно берется?

Δ. Чем отличается художник от нехудожника? Художник помимо обыкновенной жизни начинает иногда тревожиться чем-то, что он пока выразить не может. Это так называемое «беспокойство художника». Он ощущает тесноту и раздражение. Ведь если мы не противимся миру, то мир начинает нас плющить. Поскольку у художника тоньше кожа, он начинает раньше чувствовать приближение этой стены к себе. И начинает готовить прыжок сквозь эту стену, и единственная возможность для этого — создать событие.



▲ Это не реклама, а картина Рене Магритта под названием «Это не трубка». Метафора неуловима!

Spontex Swing

Развернутая метафора

Реклама йогурта

Предощущение

Создать событие

Мотивация творца

Н. Фактически реклама как инструмент маркетинга использует эту способность творческих людей создавать события. Они сочиняют, потому что по натуре такие!

Δ. Поскольку у них есть этот дар и им платят за это деньги, то они вызывают в себе эти силы. Они могут искусственно вызывать это состояние: погружать ноги в таз с холодной водой или нюхать запах гниющих яблок — все это психотехники из анекдотов. Но все равно, творческие люди — как собаки Павлова. Чего стоит предвкушение успеха от сделанного тобой! Или, например, Делакруа говорил: «Я никогда не пишу так хорошо, как тогда, когда я знаю, что я вечером иду на бал!»

Н. Он в процессе работы уже заранее танцует...

Δ. Другой художник просто ожидает получения больших денег, и это вызывает у него вдохновение.

Священное

Н. Как бы ты отнесся, если бы твою метафору предложили использовать в рекламе? Скажем, «*тихие взрывы укропа*», «*решето алфавита*» или «*буква пейзажа*» (птица)... Ты не находишь, что в метафоре есть что-то священное? Что-то, вызывающее трепет? Не случайно психологи используют метафору в своих техниках: она действует больше на бессознательном уровне. Не случайно так много метафор в описаниях музыки...

Δ. В метафоре столько же священного, сколько в окурке, оконном стекле или деньгах. На необитаемом острове деньги равны только той материальной форме, которую они представляют, — простой кружок металла или лист бумаги. Что же до того, как бы я «отнесся, если бы мою метафору» и так далее... Очень хорошо бы отнесся, если бы за это платили хорошие деньги, которые у нас здесь отнюдь не являются простым кружком металла или листком бумаги.

Метафора в русской рекламе

Н. Все-таки, почему в русской рекламе почти нет метафоры? Что это — национальная особенность, особенность языка или особенность нашего времени?

Образование художника

Δ. Может быть, группы покупателей у нас еще очень рыхлые, они полностью не сформировались. И какие-то социологические или экспертные опросы показали, что сложную рекламу наш зритель не воспринимает... А может быть, уровень воображения и фантазии в наших агентствах низкий. Художнику нужны ресурсы, а если он прочитал за всю жизнь только «Мастера и Маргариту» и «Незнайку», то где у него ресурсы? Если он получил ремесло в Мухе, по ходу дела смотрел рекламный журнал, то ведь это не образование для художника! Нужны какие-то другие сферы, откуда что-то новое привносится в работу. Ни Леонардо да Винчи, ни Рубенс, ни Рембрандт, ни Венеция — все это не участвует в нашей рекламной жизни!

Н. Но, наверное же, ездят, смотрят...

Δ. Но это не стало тем воздухом, которым дышишь и не замечаешь. Долго говорили, что русское образование лучшее, но получается, что не все, кто хорошо образован, глубоко образован.

Офис – метафора

Н. Этой осенью я был в Париже в агентстве BETC Euro RSCG. Несколько лет назад они купили трехэтажный дом, где раньше был мебельный магазин, убрали все стены, оставив только бетонные столбы, конструкции заводского типа, и сделали дом почти весь стеклянным, превратив его в огромную метафору открытости агентства всему миру. Выходишь на крышу — со всех сторон расстилается Париж... Такая большая метафора прозрачности, ясности. Что касается российской рекламы, то у меня есть собственная гипотеза того, почему у нас много плохой рекламы и, в частности, почему мало хороших метафор. Это культурный навык — нас много десятилетий учили говорить ни о чем, быть скрытными. А метафора предполагает хорошее умение человека работать с сообщением, стремление к ясности. Наши заседания длинные и неконкретны, наши разговоры начинаются издали и редко бывают по существу. Конечно, есть исключения, но общая картина такова.

Ресурс воображения потребителей

Таинственная сила метафоры

Δ. Если говорить о ресурсах для создания метафоры, то надо понять, что ресурс воображения должен быть и у потребителей! Если потребитель не знает многих культурных символов — их нельзя использовать в рекламе. А ведь чем дальше разнесены базовые вовлекаемые понятия, тем ярче вспышка метафоры!

Н. А чем определяется это расстояние? Тем, что миры редко встречаются и редко пересекаются?

Оксюморон

Δ. Да! Помнишь замечательную метафору, которая сейчас стала клише, но которая когда-то была сказана впервые, — «черное солнце»! Это высший уровень метафоры, когда получается оксюморон, то есть соединение вещей, которые изначально несовместимы, взаимоуничтожают друг друга. Это высшая разновидность метафоры, когда абсолютно противоположные вещи живут вместе.

Н. «Горячий снег» Юрия Бондарева... Я не помню содержания этого произведения, я даже автора могу не вспомнить, а вот название книги невозможно забыть. Кстати, это хороший пример того, что реклама, сделанная с помощью оксюморона, прекрасно запоминается!

Д. Сюрреализм основан на визуальных метафорах, в которых соединяется несоединимое. Будь это Магритт или Дали — это все метафоры, иногда озаглавленные, иногда нет.

Н. Вольтер, который появляется из фигур крестьянок...

Д. Бюсты Ленина на фортепьяно... Там масса смыслов — Патетическая соната, Лунная соната...

Н. Да, но у Дали не было задачи создать определенный смысл.

Д. Напротив, была задача создать самый туманный, самый незакрывающийся смысл, постоянно тревожащий!

Н. Иногда в рекламе используется красивая ясная метафора, которую сразу разгадаешь и испытываешь от этого эмоциональный подъем. А иногда нечетко понимаешь метафору, но она тебя чем-то цепляет, тревожит... Ты будешь помнить про нее, пока не купишь этот продукт и самим актом покупки не ликвидируешь источник тревоги.

Д. Мы говорим о том, что реклама должна содержать в себе тайну, которую хочется распутать, раскрыть.

Н. Что ты скажешь про эту рекламу персиковой водки? Не кажется ли тебе, что, несмотря на прозрачность метафоры (водка со вкусом персика, которая кусается — как и положено водке), в ней есть что-то метафизическое, неопределимое? Эта реклама 1998 года, но я ее запомнил — чем-то она цепляет, хотя и неприятна. До сих пор не пойму, хорошая ли это реклама...

Д. Мне не понравилась эта реклама. То неопределенное, о чем ты упоминаешь, тоже распутывается в итоге. Можно даже сказать, что реклама водки очевидно апеллирует к *vagina dentata*, к образу, достаточно хорошо известному психоаналитикам и проекции которого трудно не заметить. Ну что ж... Поле рекламы так же драматично, как и любая словесная деятельность.

Инструмент созидания мира

Н. Мы уже говорили о том, что метафора — это инструмент познания мира. Это не самое большое откровение, об этом можно догадаться, если подумать. Но у меня есть еще подозрение, что метафора дана людям как инструмент созидания мира...

Д. Метафора — это событие, а событие — это то, чего еще не было! Это инструмент прибавления.

Н. Когда возникает новая метафора, то жизнь начинает подтягиваться к вновь образованному смыслу... И может быть, даже создает материальный объект, соответствующий новому духовному приобретению.

Д. Конечно! Возникает новая директория.

Н. И в этом смысле слова Уайльда о том, что «жизнь подражает искусству», обретают новый оттенок смысла.

Д. Я приведу другой пример, гораздо более весомый. Гейзенберг говорил в свое время, что физика не может идти дальше, потому что у нее не осталось языка, чтобы описывать то, что хотелось бы. И мы должны прибегать к более гибкому, более метафоричному, более глубокому художественному языку — появляются «очарованные кварки». У нас кончился язык, и мы неизбежно прибегаем к поэтическому языку...

Н. Таким образом, сначала возникают предощущения, потом из соприкосновений новых смыслов возникает метафора, а потом мир начинает с этим сживаться и строить новое явление!

Д. Назвать — значит создать!

Н. Ну, в общем, так возникало христианство... Сначала были слова-пророчества о пришествии мессии, записанные в Ветхом Завете, потом люди Нового Завета очень сильно в это поверили, и наконец их ожидания реализовались! Вся история Нового Завета — это реализованные ожидания.

Д. Да, это так. Вначале идет различение, потом именование. Потом уже, когда мы определили первоэлементы, они начинают вступать в отношения друг с другом и порождают новые смыслы и значения. Этих значений может еще не быть в природе, но если они уже существуют в сознании, то их существование в реальности также возможно. Как иногда математики вычисляют звезду, не зная, что она есть, и потом оказывается, что действительно такая существует. Так, в общем-то, словесная операция — создание поэтического образа — в итоге может через годы этот смутный образ реализовать. И все это потом попадает в словарь. Адам с чего начинал? С именования растений и животных. И только тогда возможно стало существование рая.

Н. Получается, что метафора — довольно мощный механизм созидания. Мы создаем рекламу, вроде бы утилитарно помогая дифференцировать товар, продвинуть его на рынок... Но хорошая реклама содержит в себе гораздо больше, она содержит в себе возможность модификации товара и даже создания нового.

Д. Если мы говорим о креативном языке, то он создает то, чего еще не было.

И задача рекламы — добавочный смысл. Добавляя смысл, реклама создает прибавочную стоимость. Значит, креативный язык может создать товар. ■

Сюрреализм

Тайна в рекламе

Персиковая водка
Artic

Инструмент
прибавления

Метафора в физике

Генезис религий

Реализация
поэтического образа

Прибавочная
стоимость