
УДК 81'373.47

ББК 81.03

А 92

Атакьян Г.С.

Доцент кафедры общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин филиала Сочинского государственного университета в городе Анапа, e-mail: ms.atakyan-gayna@mail.ru

Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта

(на материале туристической рекламы)

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается рекламный образ, вербальная сторона которого создается с помощью стилистических приемов и средств, направленных на привлечение внимания адресата. Отмечается, что в образах технологичной по своей природе рекламы находит отражение конструктивный принцип массмедиа - «экспрессия - стандарт». Установлено, что интеграция стандарта и экспрессии обеспечивает необходимый воздействующий эффект, способствуя формированию аудитории потребителей.

Ключевые слова:

Воздействие, метафора, рекламный образ, оценка, стандарт, стратегия, экспрессия, эмоциональный, эффект.

Atakyan G.S.

Associate Professor of the General Humanities and Social and Economic Disciplines Department, Branch of the Sochi State University in Anapa, e-mail: ms.atakyan-gayna@mail.ru

Advertising image as an expression and standard synthesis

(as shown by a material of tourist advertising)

Abstract:

The paper examines the advertising image, the verbal side of which is created with the help of stylistic means focused on drawing attention of the addressee. It is noted that “an expression - the standard” constructive principle of mass media is reflected in images of technological by its nature advertising. It is established that integration of the standard and expression provides a necessary influencing effect, promoting formation of consumer audience.

Keywords:

Influence, metaphor, advertising image, assessment, standard, strategy, expression, emotional, effect.

В инфокоммуникативном пространстве современного общества потребления продвигающая товары и услуги реклама занимает существенное место и является, по наблюдениям многих специалистов, особым видом массовой коммуникации, развивающимся по своим законам и правилам. Признавая высокую социокультурную и коммуникативную значимость рекламы в обществе XXI века, исследова-

тели проявляют весьма оживленный интерес к текстам, которые, предлагая товары и услуги, создают специфическую картину мира, наполненную рекламными образами. Именно в образы, несущие в себе не только прагматические, но и эстетические смыслы, «встраиваются» рекламируемые товары или услуги. Рекламисты стремятся предложить покупателям не столько сам товар, сколько его образ, определяющий статус как самого товара, так и его обладателя. И потому «...люди потребляют не товары, а в первую очередь соответствующие им образы» [1: 16].

На первый взгляд наличие образов в технологичной по своей природе рекламе можно поставить под сомнение. Однако осмысление специфики рекламной деятельности, обнаруживающей непосредственную связь с искусством современности, укрепило мысль о том, что рекламный образ - сущностный признак текстов, являющихся, с одной стороны, результатом применения медиатехнологий, а с другой – продуктом творчества. Поэтому рекламный образ, под которым понимается комплекс признаков, внутреннее наполнение рекламируемого объекта, целесообразно описывать как органичный синтез искусства и технологий.

Отличительная особенность рекламного образа заключается в том, что он подлежит тиражированию, так как его многократное повторение - единственный способ существования. Несмотря на принципиально разную природу, рекламный и художественный образы создаются с помощью одних и тех же стилистических приемов и средств. Но если героем художественного образа выступает человек, то в центре рекламного образа стоит товар, его преимущество перед другими аналогичными товарами. Поэтому «реклама, благодаря постоянному присутствию в СМИ, заставляет воспринимать окружающий нас мир сквозь призму потребления» [2: 141].

Важность изучения рекламного образа, рассматриваемого в широком смысле

как образец потребления рекламируемого товара, была отмечена А.В. Овруцким, который обозначил теоретические и прикладные аспекты данной проблемы. Рассмотрение рекламного образа с лингвистической точки зрения позволяет описать его вербальную составляющую, которая строится согласно формуле AIDCA: привлечь внимание, удерживать интерес, создавать желание и требовать действия со стороны потенциального покупателя. При изучении вербальной стороны рекламного образа нельзя не заметить того, что образ в рекламе является зеркальным отражением функционально-стилистической нормы, которую «можно охарактеризовать как модификацию конструктивного принципа «ЭКСПРЕССИЯ - СТАНДАРТ» [3: 486].

Наблюдения показывают, что набор стандартных слов и оборотов в рекламе может изменяться в зависимости от того, какой товар или услуга подлежит рекламированию. В туристической рекламе в качестве речевых клише, то есть стандартных воспроизводимых единиц, могут выступать эмоционально-оценочные слова: *рай, сказка, мечта, счастье, праздник* и т.п. Переходя из одного текста в другой, эти языковые единицы – опорные слова – обеспечивают одинаковое восприятие образа предлагаемой услуги. По всей видимости, специфическое проявление конструктивного принципа массмедиа непосредственно связано с отличительной особенностью рекламируемого объекта (туристической услуги), который носит нематериальный характер. Эти языковые единицы, служащие образной характеристикой объекта, не имеющие постоянных свойств, формируют у адресата соответствующее представление о предстоящем отдыхе: качественный, красивый и престижный отдых за рубежом, на дорогом морском курорте, отождествляется с *раем*:

Сотни километров мягкого песка, щедрое южное солнце, морская вода с переливами от темно-синего до светло-

зеленого приглашают вас испытать все радости отдыха на морском курорте <...> Тунис – это подлинный **рай** как для семейного, так и активного отдыха (<http://limporo-tour.ru/tunis-otdyx-na-more/>).

Для того чтобы сразу «завоевать» адресата-туриста, опорные слова, относящиеся к речевым стандартам рекламы туризма и отдыха (или их производные), нередко выносятся в сильную позицию рекламного материала - заглавие или зачин, ибо они становятся словами-стимулами, на которые невозможно не реагировать:

*О Гоа! Гоа, - ты **рай** для отдыха!* (http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_26.html)

Туристической рекламе свойственна гиперэкспрессивность, и поэтому в качестве опорных языковых единиц, употребление которых рассчитано на отклик со стороны адресата-туриста, выбирающего путешествие за границу, здесь выступают не нейтральные, а метафорические слова, позиционирующие отдых за рубежом как весьма привлекательное для российского туриста времяпрепровождение.

В туристическом дискурсе сложился свой стиль рекламирования, в котором, с одной стороны, большое место занимает терминологическая лексика, с другой - метафорическая. Что характерно, постоянно повторяемые метафоры, идеализирующие действительность, обладают достаточно высоким суггестивным эффектом. Суггестивное воздействие повышается и благодаря словам-усилителям, вызывающим желание откликнуться на рекламное предложение: *настоящий рай, подлинный рай, настоящая сказка, истинное блаженство* и т.п.

Интересно заметить, что речевые стандарты участвуют в конструировании не только текстового пространства, но и мифологического, ирреального, где явь перемежается со сказкой, где можно увидеть *воплощенный рай* и познать *абсолютное счастье*:

Отдых на Сейшелах – это веч-

*ное лето, погружение в мир первозданной природы, под тенью безмятежных пальм каждый отдыхающий почувствует себя жителем **библейского рая*** (<http://www.prata.ru/seyc.html>).

Отдых в *раю*, вовлекающий адресата в ирреальное пространство, представляется как *начало новой жизни*, и в контексте рекламы настоящее время с его нескончаемыми проблемами, противопоставляется будущему времени - счастливому и беззаботному. Такое противопоставление не только делает рекламный образ наиболее привлекательным, но и повышает активность восприятия рекламной информации адресатом:

*Отдых на Сейшелах - **начало новой жизни**. Если бы можно было бы все переиграть по-новому, то для начала совместного пути можно было бы выбрать самое идеальное место на земле. Без колебаний, таким местом являются Сейшельские острова – предвестник **счастья для новой жизни**. Сейшельские острова – это **рай** на земле, **лучшее место** для романтического отдыха* (<http://www.golden-five.ru/turizm/svadbatur/>).

Рассматриваемые метафоры, которые являются маркерами эмоциональной стратегии воздействия, нередко используемой в туристическом дискурсе, в данной функциональной среде приобретают новые смысловые оттенки и значения и благодаря семантической трансформации образуют контекстуальные синонимические ряды, включающие стилистически маркированные языковые единицы. Таким образом, в основе построения рекламного образа, сочетающего стандарт и экспрессию, может лежать контекстуальная синонимия, которая способствует манипулированию сознанием адресата:

*Причина, по которой Сейшелы называют истинным **раем** на земле, проста. Это красота природы, неповторимая флора и фауна, а также дружелюбие местных жителей. Вас ожидает здесь настоящая **нирвана** – первозданная кра-*

сота, живописные пляжи, богатая история, разнообразные виды активного отдыха, шикарные отели и изысканная кухня. Отдых на Сейшелах нельзя сравнить больше ни с чем – **это совершенно другой мир, где вдали от цивилизации правят блаженство и роскошь** (<http://www.monovi.ru/countries/seychelles/about/>).

С точки зрения психолингвистической теории синонимии - проксемики, к синонимам можно отнести слова, которые вступают в ассоциативные отношения и концентрируются вокруг доминантного понятия, в данном случае - образа безмятежного, беззаботного и дорогого отдыха. Составляющие синонимического ряда (*рай - нирвана – совершенно другой мир - блаженство – роскошь*) выполняют не только функцию замещения, но и уточнения, ибо они, усиливая выразительность текста, передают многообразные свойства рекламируемого объекта, внося дополнительные штрихи в создание его вербального образа.

В рекламе широко используются не только слова-стереотипы, но и стереотипные представления, ставшие частью коллективного сознания. Так, телереклама шоколадного батончика «Баунти» сформировала представление о потреблении этого продукта как о *райском наслаждении*, и, учитывая сложившийся стереотип сознания, туристическая реклама, призывающая отдохнуть в *раю*, не случайно обращается именно к этому сравнению:

Если хотите увидеть своими глазами рай на земле, побывать в настоящей сказке, в кадре из рекламы «Баун-

ти», то Вам, безусловно, стоит приобрести путевку на Маврикий (<http://haveall.net/ostrov-mavrikij-na-karte-mira/>).

По мнению исследователей «реклама – это непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном и эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» [4: 157]. В туристической рекламе опорные слова, как правило, находятся в таком словесном окружении, которое способствует раскрытию рекламного образа *рая* или *сказки*, воздействуя на чувственную сторону восприятия. Эту функцию берут на себя различного рода эпитеты, оказывающие эмоциональное «давление» на адресата:

Потрясающий бархатный климат, кристально чистые и всегда спокойные воды Индийского океана, бесподобной красоты коралловые рифы, роскошные пляжи. Прибавьте к этому еще и безукоризненный сервис - и вот, он, сказочный Маврикий (<http://haveall.net/ostrov-mavrikij-na-karte-mira/>).

Стандартизация в рекламе не только неизбежна, но и необходима, поскольку она обеспечивает установление тесного контакта с аудиторией, а также доступность и быстроту восприятия информации. Однако воздействующий эффект образа в рекламе достигается благодаря интеграции стандарта и экспрессии, вызывающей положительную реакцию на рекламное предложение.

Примечания:

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
2. Калашаова А.А. Приемы реализации формулы AIDCA в дискурсе печатной рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. Вып. 4. С. 140-145.
3. Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007. С. 479-552.
4. Percy L., Rossiter J.R. Advertising communication and promotion management. Second ed. N. Y.: McGraw-Hill, 1997. 972 p.

References:

1. Anatomy of the advertizing image / ed. by A.V. Ovrutsky. SPb.: Piter, 2004. 224 pp.
2. Kalashaova A.A. Realization techniques of the AIDCA formula in the discourse of printed advertizing // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2011. Issue 4. P. 140-145.
3. Kara-Murza E.S. The language of modern Russian advertizing // The language of mass and interpersonal communication. M.: Mediamir, 2007. P. 479-552.
4. Percy L., Rossiter J.R. Advertising communication and promotion management. Second ed. N.Y.: McGraw-Hill, 1997. 972 pp.