

**УДК 81'1 : 659.1**

**ББК 81.001.3**

**X 12**

**Хабекирова З.С.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: habekirov@yandex.ru*

**Адзинова Ф.С.**

*Кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: plaza07@list.ru*

## **Реальный и виртуальный мир в языке потребительской рекламы** *(Рецензирована)*

### **Аннотация:**

Описываются особенности виртуальной картины мира потребления, вызывающей положительный эмоциональный отклик у адресата. Отмечается, что в центре рекламного образа, занимающего центрального место в этом иррациональном мире, находятся ассоциируемые с рекламируемым товаром качества и свойства. В формировании виртуального образа товара или услуги большую роль играет рекламная лексика, направленная на трансформацию реальности с учетом потребностей целевой аудитории. Делается вывод о том, что вербальные средства, создающие суггестивный эффект воздействия, способствуют успешной реализации магической функции языка потребительской рекламы.

### **Ключевые слова:**

Виртуальность, воздействие, иррациональный, потребность, реальность, реклама, трансформация, эмоциональный.

**Khabekirova Z.S.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyghe State University, e-mail: habekirov@yandex.ru*

**Adzinova F.S.**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyghe State University, e-mail: plaza07@list.ru*

## **The real and virtual world in the language of consumer advertising**

### **Abstract:**

This paper describes the features of a virtual picture of the world of the consumption, causing a positive emotional response from the addressee. It is noted that in the center of the advertisement image, taking a central place in this irrational world, there are qualities and properties associated with advertised goods. The advertising lexicon directed to transformation of reality, taking into account requirements of target audience, plays a large role in formation of a virtual image of goods or service. The conclusion is drawn that the verbal means creating suggestive effect of influence, promote successful realization of magic function of consumer advertising language.

### **Keywords:**

Virtuality, influence, irrational, requirement, reality, advertising, transformation, emotional.

В начале XXI века получают интенсивное развитие новые связи и способы общения, формирующие глобальное информационное пространство, в котором огромная роль принадлежит рекламе. Сегодня реклама считается весьма влиятельной разновидностью массовой коммуникации, «в которой создаются и получают распространение информационно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [1: 5-6].

Одной из ключевых проблем исследования данного вида массовой коммуникации является изучение воздействующего характера рекламных предложений, которые, будучи ориентированными на целевую аудиторию, оказывают эмоциональное и / или интеллектуальное воздействие. В центре внимания многих исследований оказываются приемы и способы психологического воздействия, основанные на образе действительности, системе ценностей и стереотипах широкой аудитории, манипулирование сознанием которой является неотъемлемой частью рекламного маркетинга (Ю.К. Пирогова, Н.И. Клушина, Т.Н. Лившиц, В.В. Зирка и др.).

Описывая особенности воздействия в рекламной коммуникации, исследователи отмечают, что любая реклама есть не что иное, как манипуляция, ибо рекламный текст, как правило, содержит отвлекающие приемы и тонкие ходы, которые, вовлекая аудиторию в игру, делают воздействие на потребителя неочевидным. По мнению В.В. Зирки, «языковое манипулирование, манипулятивные игры и технологии современной рекламы, используемые в рекламных сообщениях, дарят своему адресату альтернативную картину мира, за которой стоит процесс расшифровки игрового хода и принятия решений» [2: 6].

Безусловно, достижение главной цели рекламодателя – побудить к совер-

шению покупательского действия – достигается не только благодаря искусству копирайтеров представлять товар в выгодном для потребителя свете. Трансформируя реальность с помощью лингвистических приемов и средств, реклама создает образ объекта, который обуславливает необходимый эмоциональный отклик на рекламное предложение и оказывает заданное стратегией рекламирования влияние на положительную оценку товара и соответственно - принятие решения о приобретении товара или услуги.

Действительно, язык рекламы формирует особую социально-психологическую реальность, о чем могут свидетельствовать слоганы рекламных кампаний: *Этот мир лучше, чем реальность; Мир желаний, мир возможностей*. По словам известного специалиста в области медиапсихологии Ричарда Харриса, «масс-медиа – это магическое окно, через которое мы смотрим на мир» [3: 603]. На наш взгляд, слова британского ученого сегодня в первую очередь относятся к рекламе, которая, будучи двигателем торговли, непрерывно обновляется, предлагая массовой аудитории не только новые товары, но и новые смыслы и ценности.

«Ощущение реальности, ее осмысленности достигается за счет обладания рекламируемой вещью. И если это единственный источник бытийных смыслов для человека, картина мира получается неадекватной, деформированной. Человек исчезает из рекламного образа, превращается в атомарного потребителя» [4: 17].

Сама идея виртуальности возникла во второй половине прошлого века в сфере науки и техники, а в начале нынешнего столетия термин «виртуальность» (от лат. «*virtualis*») прочно вошел в научный оборот рекламоведения, а затем и общелитературное употребление. Как отмечают исследователи масс-медиа, «обоснование подхода к языку рекламы как способу формирования виртуальной реальности необходимо для понимания функций

рекламы в константной реальности» [5: 52]. По отношению к потребителю виртуальность выступает как система иррациональных представлений о мире, которые продуцируются реальностью и по-своему взаимодействуют с ней.

Актуальность изучения картины мира, создаваемой языком потребительской рекламы, определяется необходимостью более глубокого осмысления специфики психологического воздействия рекламной информации, заключенной в эмоциональную и художественно-выразительную форму. Объектом нашего интереса выступает не только печатная, но и телевизионная реклама, аудиовизуальные возможности которой (изображение, звук, невербальные приемы и т.п.) активизируют восприятие рекламного образа и значительно усиливают его положительные коннотации.

Благодаря постоянному присутствию рекламы на всех медиаканалах в сознании потребителей сформировалось иллюзорное пространство, в котором «человек покупающий», приобретая товары, наделенные «сверхценностями», стремится к достижению счастья и совершенства. «Обыденные желания и поведение человека строятся с постоянной оглядкой на этот виртуальный – яркий и завораживающий – мир» [6]. Например: *Чай Принцесса Нури. Он поможет Вам окунуться в волшебный аромат; Это не просто аромат, это мир прекрасных ощущений* (туалетная вода «Shiseido»); *Mott. Обувь для красивой жизни.*

Очевидно, что создание виртуального мира языком рекламы основывается на эмоционально-экспрессивных эпитетах, которые представляют рекламируемый объект с позиций положительного преувеличения. Среди вербальных средств, идеализирующих действительность, нередко встречаются метафоры, способные моделировать условную и желаемую действительность и одновременно обеспечивать высокий суггестивный

эффект. В рекламе туризма и отдыха, создающей мифопоэтическую картину мира, «суггестивное воздействие повышается благодаря словам-усилителям, вызывающим желание откликнуться на рекламное предложение: *настоящий рай, подлинный рай, настоящая сказка, истинное блаженство* и т.п.» [7: 86].

Конструируя виртуальный мир, реклама, особенно туристическая, эксплуатирует определенные образы, которые возникают не из реальности, а из сновидений, волшебной сказки и т.п.: *Тироль – сказочная земля горных Альп; Халкидики – волшебный уголок.* Подобного рода симулятивные образы являются весьма эффективным средством воздействия на эмоциональную сферу адресата, который превращается в потребителя не товаров и услуг, а иллюзий.

Виртуальная реальность в рекламных предложениях, как правило, имеет вербальный план выражения, который является строительной основой рекламного образа. Формируя особый мир с помощью вербальных приемов и средств, направленных на демонстрацию привлекательных свойств товара, реклама тем самым обеспечивает условия для манипулирования адресатом, в сознании которого физический объект (товар) заменяется его «улучшенным» образом, имеющим только положительные доминанты. В результате манипуляций с образами адресат рассматривает иллюзорные качества предлагаемого товара как реально существующие, и, таким образом, происходит принятие не физического предмета, а его виртуального варианта: например, автомобиль становится не просто средством передвижения, а средством повышения социального статуса и даже служебного положения. Традиции виртуального мира рекламы сводятся к улучшению собственного имиджа, решению семейных проблем, завязыванию новых знакомств и т.п.

Иррациональный план создаваемого вербального образа затрагивает те

психологические струны, которые обуславливают положительное отношение к товару, даже если его конкретные свойства остаются за рамками рекламного предложения: *Каждая хозяйка станет волшебницей, если на кухне у нее есть посуда фирмы «Moneta»*. Как видим, здесь на первом плане не техническая характеристика, а эмоциональная апелляция к образу волшебника, благодаря которой использование посуды этой марки ассоциируется с легкостью.

В центре виртуального мира рекламы всегда оказываются ассоциируемые с рекламируемым товаром качества. Обратимся к рекламе пива «Толстяк», потребление которого, судя по содержанию рекламного предложения, неизменно предполагает встречу с друзьями. Отсюда и возникающие в сознании адресата ассоциации: *этот напиток пьется чаще в компании, чем в одиночестве*.

Следует отметить, что в картину мира рекламы включаются – и нередко – образы реальной действительности: мужчины, женщины, семьи, детей, животных. Но эти реальные образы, обращение к которым обычно регламентируется мотивами потребления, выступают как связующее звено между действительностью и субъективным представлением о ней. Так, пиво «Толстяк» в рекламной коммуникации позиционируется как *пиво с мужским характером, пиво для настоящих мужчин. Пиво «Толстяк». Свободу настоящему мужику!* Рекламный образ товара свидетельствует о личностных качествах потребителей «Толстяка»: это люди компанейские, которые любят проводить время с друзьями.

Особенно ярко демонстрирует ценности целевой аудитории визуальный ряд телевизионной рекламы, усиливаю-

щий положительное восприятие рекламируемого товара: *Мужская компания пьет пиво в подвале космодрома. Расслабленная обстановка... Диктор за кадром произносит: В компании с «Толстяком» время летит незаметно*.

Мир рекламы строится как исключительно позитивный, бесконфликтный и даже идеальный. Это, собственно говоря, зеркальный и при этом совершенный образ реального пространства: *Нескафе. Все к лучшему!* В мире рекламы обнаруживаются все условия для реализации своих возможностей, для того, чтобы человек чувствовал себя не только счастливым, но и самодостаточным: *Samsung. Будь лидером!*

Интересно заметить, что одним из ключевых понятий виртуального мира рекламы становится понятие свободы: лексема *свобода* встречается в самых разных ситуациях, но чаще всего в рекламе импортных товаров: *Для тех, кто свободен в своих стремлениях («Ford Mondeo»); Есть на Земле страна, где человек живет так, как остальные могут только мечтать. Здесь жизнь имеет особый смысл. Добро пожаловать в страну, где рождается аромат свободы!*

Картины рекламы рисуют будущее, где стирается граница между возможным и невозможным: *Невозможное возможно («Adidas»); Посуда «Moneta» - вкусная и полезная еда готовится сама*.

Таким образом, язык рекламы выполняет не только воздействующую функцию, но и магическую, которая заключается в формировании виртуального мира и рекламных образов, основанных на иррациональных представлениях. Успешность воздействия рекламного образа во многом определяется выбором вербальных средств, создающих суггестивный эффект.

### Примечания:

1. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: URSS, 2004. 280 с.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2010. 253 с.

3. Harris R.J. Comprehension of pragmatic implications in advertising // *Journal of Applied Psychology*. 1977. P. 603-608.
4. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
5. Ягодкина М.В. Трансформация реальности в языке рекламы // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2007. Т. 9, № 46. С. 51-61.
6. Зверева В. Телереклама: пространство виртуального шоппинга. URL: <http://kinoart.ru/ru/archive/2004/07/n7-article1>.
7. Атакьян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта // *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение*. Майкоп, 2013. Вып. 1 (114). С. 85-89.

#### References:

1. Medvedeva E.V. *Advertizing communication*. M.: URSS, 2004. 280 pp.
2. Zirka V.V. *Manipulative games in advertizing: a linguistic aspect*. M.: URSS: LIBRO-KOM, 2010. 253 pp.
3. Harris R.J. Comprehension of pragmatic implications in advertizing // *Journal of Applied Psychology*. 1977. P. 603-608.
4. *Anatomy of advertising image / general ed. by A.V. Ovrutsky*. SPb.: Piter, 2004. 224 pp.
5. Yagodkina M.V. Reality transformation in advertizing language // *News of the Russian state teachers' training university of A.I. Herzen*. 2007. V. 9, No. 46. P. 51-61.
6. Zvereva V. *Television advertising: the space of virtual shopping*. URL: <http://kinoart.ru/ru/archive/2004/07/n7-article1>.
7. Atakyan G.S. *Advertizing image as an expression and standard synthesis* // *The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts»*. Maikop, 2013. Iss. 1 (114). P. 85-89.