

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена проблеме формирования виртуальности в рекламе на основе языка. Раскрываются особенности процесса виртуализации объекта в сознании человека посредством языка рекламы, предлагается схема формирования виртуального образа объекта.

М. Yagodkina

TRANSFORMATION OF A REALITY IN THE LANGUAGE OF ADVERTISING

The problem of virtual reality formation in advertising on the basis of language is regarded. The features of the process of creating a virtual image of an object in consciousness by means of language of advertising are described, the scheme of formation of a virtual image of object is suggested.

На современном этапе развития науки о языке наблюдается решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к исследованию языка в его многочисленных связях и функциях (язык и общество, язык и мышление, язык и культура, политика, идеология, религия). Об этом убедительно свидетельствует формирование многочисленных комплексных дисциплин (лингвокультурология, социо-, психо-, прагмалингвистика, антропоцентрическая лингвистика и др.), об этом же говорит стремительно развивающаяся лингвистика речи.

Новый период в развитии языкознания можно охарактеризовать как эпоху макролингвистики. Если раньше главные усилия были направлены на исследование внутреннего устройства языка, его системы (микролингвистика), то на современном этапе язык рассматривается как целостная структура в его отношении к различным сферам социальной, материальной, духовной жизни. Изучение языка проводится во многих областях социальной деятельности людей, в том числе и в такой популярной сегодня области, как реклама.

Во второй половине XX века возникла идея виртуальности в нескольких сферах науки и техники, не зависящих друг от друга. Подход, основанный на признании полионтичности реальностей, не может быть действенным без признания главенствующей роли языка в создании виртуальных реальностей.

Реклама предлагает нам мир овеществлённых возможностей, и средством создания этого мира является язык. Термин «виртуальность» от латинского «*virtuālis* — возможный» прочно вошёл в наш лексикон. «Виртуальный» толкуется в современном русском языке как: 1) *спец.* возможный, такой, который может или должен появиться при определённых условиях; 2) условный, кажущийся¹. Обоснование подхода к языку рекламы как способу формирования виртуальной реальности необходимо для понимания функций рекламы в константной реальности.

Язык рекламы служит для создания особой реальности, реальности условной и одновременно возможной, реальности возможностей: «*Этот мир лучше, чем реальность*» (телевизоры «Samsung»), «*мир желаний, мир возможностей*» (сок «J7»).

Способность человека к восприятию абстракции с последующей конкретизацией коннотаций эксплуатируется авторами рекламных сообщений. Условная, виртуальная реальность в рекламе в своей основе имеет вербальный план рекламного сообщения, но восприятие вербального плана неразрывно связано с коннотациями, накладываемыми сопровождающими элементами (изображение, звук, невербалика персонажей рекламного ролика и т. д.).

След присутствия в языке действительности в результате их постоянного взаимоотношения или, точнее, взаимодействия (формы обращения друг к другу) сказывается в том, что язык предстаёт

уже как некая самостоятельная реальность, а не только как средство освоения действительности через язык и при помощи языка, то есть через её вербальное воплощение.

Действительность же, в разнообразии представляющих её посредством языка реальностей, в свою очередь, в результате языкового воплощения становится знакомой, узнаваемой, то есть — значимой знаковой системой, приобретая при этом еще и утилитарные, прагматические свойства способа и средства для решения, может быть, внешних для самой действительности задач: «Граница между языком и действительностью проходит пунктиром через человека, который до поры до времени прочувствованно пропускает ее, не мысля, погруженный в язык, застигнутый им при рождении. Язык, в свою очередь, в каждой такой встрече как с неизведанной землей (неязыковленная реальность) проверяет свою способность стать ее языком. Взаимоотношение языка с внеязыковой реальностью дает один из примеров необходимости целостного рассмотрения любой референции как бы изнутри, когда одно без другого не имеет смысла, а в некоторых случаях исчезает как реальность»².

Очевидно, что виртуальная реальность принадлежит к таким категориям, которые трудно определимы, поскольку сама реальность понимается неоднозначно, в результате чего затрудняется процесс как типологизации феномена, так и его анализа в целом. Однако отдельные продуценты виртуальной реальности поддаются исследованию, представляя определенный набор из множества.

Категория виртуальности заставляет по-новому взглянуть на представления об объективности «реального» мира. Говоря о процессе взаимопроникновения мира реального и виртуального, Н. А. Носов приводит образную аналогию: «можно говорить о *принципе меланжевой ни-*

ти. Меланжевая нить — это нить одного цвета, в которую постепенно вплетается нить другого цвета, так что вначале новый цвет практически и незаметен, но его становится все больше и больше, а старого цвета — все меньше и меньше, и, в конце концов, новый цвет полностью вытесняет старый. Затем следующий новый вытесняет старый цвет»³.

Этот «принцип меланжевой нити» как нельзя лучше демонстрирует особенности формирования варианта реальности в сознании человека. Базой для формирования виртуальности в языке рекламы является вербальный план, но восприятие вербального плана неразрывно связано с коннотациями, накладываемыми сопровождающими элементами (изображение, звук, невербалика и т. д.). Процесс формирования виртуального варианта объекта рекламы может быть назван «рекламной абберацией» — по аналогии с термином из области физики, где «абберация» понимается как «искажение оптического изображения», и из области биологии, где «абберация» трактуется в переносном значении как «заблуждение,

отклонение от истины» (лат. *aberratio* — отклонение, заблуждение).

Язык рекламы выполняет функцию своеобразного «источника света», «лампочки» (рис. 1) — все составляющие языка рекламы — непосредственно принимают участие в формировании «улучшенного» образа товара. Реклама в своём языковом воплощении «подсвечивает» положительные стороны рекламируемого объекта, а всё, что не соответствует рекламной концепции, — остаётся в тени.

1) При этом необходимо сказать, что данная схема действительна лишь при рассмотрении процесса формирования образа товара в сознании потребителя, так как сам товар существует в нескольких вариантах: товар, существующий независимо в константной реальности — о его характеристиках можно судить, обратившись к ГОСТ или ТУ производства товара;

2) товар в сознании производителя (рекламодателя) — образ товара, сформированный в сознании производителя и отражающий его собственную точку зрения на товар;

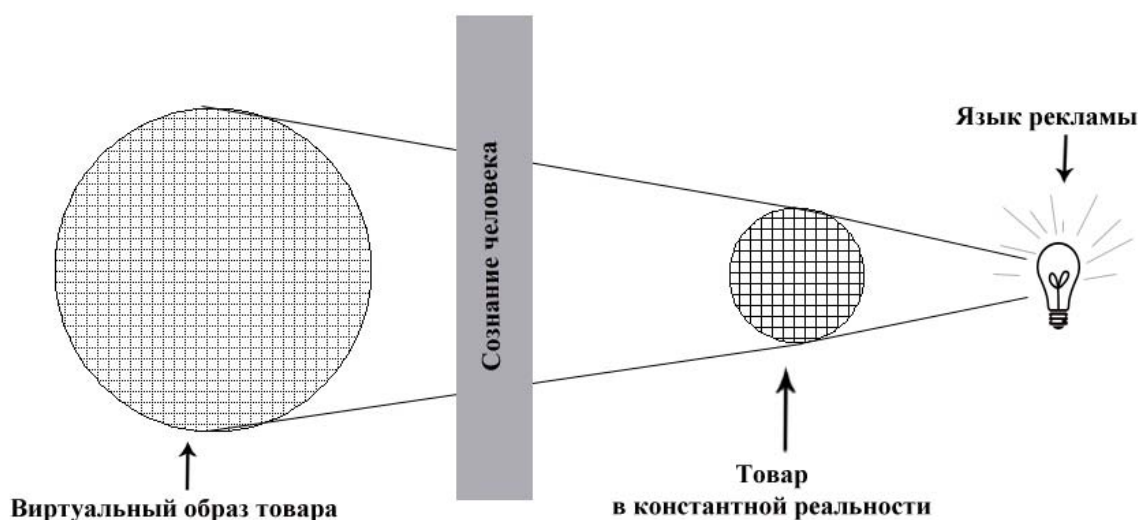


Рис. 1

3) товар, каким бы его хотел представить потребителю производитель (рекламодатель), — образ товара, сформированный в ходе рекламной компании и предлагаемый потребителю в качестве образца;

4) товар в сознании потребителя — образ товара, сформированный посредством языка рекламы в сознании потребителя.

Наиболее интересным представляется рассмотрение образа товара в сознании адресата (потребителя), поскольку именно этот объект и является конечным продуктом рекламной деятельности. Образ в сознании потребителя виртуален в своей основе, на его формирование оказывают непосредственное влияние как формы подачи информации и сопровождающие эффекты, так и личностные характеристики каждого отдельно взятого реципиента.

С объектом рекламы, существующим независимо в константной реальности, потребитель может встретиться лишь посредством личного контакта (после совершения покупки), но и в этом случае сохраняется **«рекламный ореол»** — коннотации, наложенные на образ товара и закреплённые в сознании потребителя рекламным сообщением.

Товар, существующий объективно, в рекламе представлен с позиции «положительного преувеличения» — гипер-

трофированного внимания к положительным характеристикам и намеренного невнимания к отрицательным или нейтральным. При этом реальные характеристики товара, безусловно, являются частью виртуального образа, но обычно не ярко выражены. Основная информационная нагрузка ложится на положительную доминанту образа рекламируемого объекта, которая присутствует во всех «лучах» языка рекламы — вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения. Вербальный план представляет собой базу для формирования виртуального образа, так как именно при восприятии значений (прямых, переносных, ассоциативных) в сознании человека воссоздаётся «проекция» объекта рекламы. Этот процесс формирования виртуального образа в сознании потребителя имеет своей целью замещение образа товара, присутствующего в константной реальности (рис. 2). В случае успешной рекламной компании объект рекламы становится не просто «стиральным порошком», а средством для улучшения взаимоотношений в кругу семьи, способом вызвать уважение и зависть соседей, улучшить имидж, повысить свой социальный статус и приобрести душевное равновесие. И даже отдавая себе отчёт в том, что шампунь — это

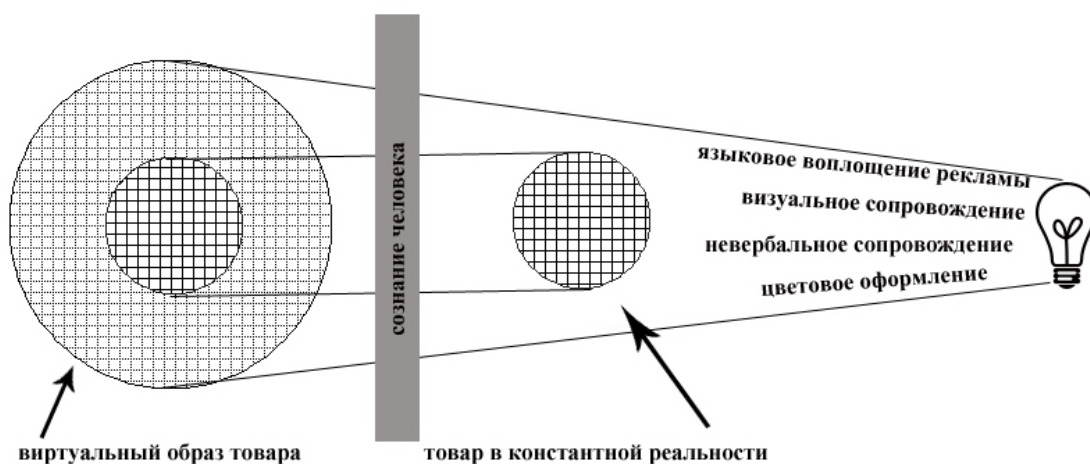


Рис. 2

средство гигиены, а не способ завязать знакомство, его приобретают по более высокой цене. Приобретая зубную пасту, платят за белоснежную улыбку, а не за средство для гигиены полости рта.

Целью вербального представления рекламируемого объекта всегда является формирование положительного образа, при этом представление объекта соединяет в себе рациональную и иррациональную составляющие. Рациональный план важен, поскольку является базой для формирования адекватного образа объекта, но иррациональный план затрагивает в восприятии человека позиции, которые находятся вне сознания, именно он позволяет сформировать у адресата положительное отношение к объекту. Например: *«Каждая хозяйка станет настоящей волшебницей, если на кухне у неё есть посуда фирмы "Moneta". Посуда "Moneta": — вкусная и полезная еда готовится сама!»*. Здесь предлагается вариант реальности, где процесс приготовления пищи совершается без участия человека (*«готовится сама»*), при этом качество еды (*«вкусная и полезная»*) обеспечивается за счёт применения в процессе готовки посуды рекламируемой марки. Посуда данной марки становится посредником между миром реальным, где возможны проблемы в приготовлении еды, и виртуальным, где всё происходит с лёгкостью, само собой. Технические характеристики посуды, которые можно оценить на рациональном уровне, в тексте отсутствуют, но есть иррациональная отсылка к «волшебству» — к магическим, таинственным приёмам, имеющим целью воздействовать на силы природы или на людей. Таким образом, приобретая посуду марки *"Moneta"*, хозяйка становится *«волшебницей»* (существительное «волшебница» в современном русском языке имеет коннотацию «добрая, хорошая»), также она получает возможность минимального участия в

приготовлении еды, и, как следствие, — больше свободного времени, что тоже хорошо.

В языке рекламы происходит закономерная трансформация константной реальности с учётом потребностей и особенностей адресата, а также продуцирование положительной реальности виртуальной, программируемой посредством возможностей языка рекламы.

Реальность, существующую в той или иной форме, можно разделить (рис. 3):

– на **константную реальность** — то, что существует в действительности объективно, независимо от сознания и восприятия человека (*то, что есть*);

– на **виртуальную реальность** — имитацию константной реальности, моделирование действительности, осуществляемое посредством вербальных и невербальных средств (*то, что может быть*);

– на **вербальную реальность** — отражённую в языке субъективную систему представлений человека о мире (*связующее звено*).

Виртуальная реальность, сформированная посредством языка рекламы, имеет семантическую доминанту «хорошо», поскольку язык рекламы воссоздает вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их положительную составляющую. Значимость каждого объекта в этом виртуальном мире утрированно возрастает. Например, если речь идет о чае, то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, эмоционального, профессионального плана, а не просто физиологического — утоление жажды. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает высокой привлекательностью. Виртуальная реальность в рекламе — это овеществление желаний.

Схема построения любого рекламного сообщения может быть представлена



Рис. 3

следующим образом: *X* — это «хорошо», где *X* — рекламируемый объект, а «хорошо» — семантическая доминанта языковой репрезентации объекта.

Например: *Хотите отведать чудо? Соберите рассветные облака, отыщите южный ветер, смешайте с утренней росой и радугой, добавьте залиvistый смех, попросите птиц собрать свежих фруктов. И вот он, новый лёгкий «Чудо-йогурт». А полуденное солнце подарит нежный сливочный вкус и чудо-наслаждение. Страна чудес молочных.*

В данном тексте рекламируемым объектом является йогурт «Чудо». «Чудо-йогурт» — это «рассветные облака» (рассвет — начало нового дня, облако — лёгкое, белое), «южный ветер» (лёгкий, тёплый, приятный), «утренняя роса» (чистая, свежая), «радуга» (разноцветная, весёлая), «залиvistый смех» (звонкий и переливчатый), «свежие фрукты» (натуральные, вкусные), он «новый» (появившийся недавно), «лёгкий» (не отягчающий), у него «нежный вкус» (приятный, тонкий), он подарит «наслаждение» (высшую степень удовольствия). Семантическая доминанта представленного в

рекламном сообщении вербального ряда — «приятный, хороший».

Рекламируемый объект является частью реальности константной, но посредством языковых средств формируется виртуальная реальность. Характеристики продукта вызывают положительные ассоциации: человек, приобретающий йогурт данной марки, погружается в виртуальный мир, где нет места для «неприятного, плохого».

Виртуальность — базовый, основополагающий элемент рекламы. Реальность константная и реальность виртуальная представляют собой диалектическую пару. Интерпретация данных единиц может быть решена на уровне «то, что существует», и «то, что не существует», но в сознании человека зачастую происходит смешение и последовательное замещение — виртуальность становится более «реальной» по сравнению с константной реальностью. Виртуальный образ товара, сформированный при помощи средств языка, становится более значимым. Виртуальность становится неотъемлемой частью сознания человека за счёт представлений, отражённых в языке.

Образы, воплощаемые посредством языка рекламы, всегда построены на основе положительной характеристики. Это образцы, которые призваны выполнять функцию формирования положительного образа мира в сознании человека. Следствием этого является наличие семантической доминанты «хорошо» в языковом представлении рекламируемого объекта.

Таким образом, реклама предлагает нам мир овеществлённых возможностей, и средством создания этого мира является язык. Обоснование подхода к языку рекламы как способу формирования виртуальной реальности необходимо для понимания функций рекламы в константной реальности.

Рассмотрим следующий рекламный текст: *«А земля наша, как легенда, — у каждого своя. Кто самородок золотой найдёт, у кого руки золотыми станут, кто сердце золотое повстречает, а кому золото полей достанется. Каждому прибавится от щедрот сибирских. У нас говорят: богат не тот, кто скуп, богат тот, кто щедр. Будь щедр к земле и друзьям, тогда и золото не иссякнет. Пиво “Сибирская легенда” — мир, созданный для тебя».*

Текст начинается со своеобразного «зачина»: *«А земля наша, как легенда, — у каждого своя».* Данная языковая конструкция служит для формирования следующей ситуации: зритель не успел к началу рассказа и может наблюдать его завершение, итог доверительной беседы. Удачно обыгрывается в тексте многозначность прилагательного «золотой». В первом своём значении — «из золота» — прилагательное выступает в сочетании «золотой самородок». В пятом значении «прекрасный» — в сочетаниях «золотые руки» — искусные, умелые руки, «золотое сердце» — добрый, мягкий характер. Под образным выражением «золото полей» скрывается пшеница.

Предложение, завершающее текст: *«Пиво “Сибирская легенда” — мир, созданный для тебя»* — заключает в себе базовую посылку. Потребитель погружается в виртуальную реальность, мир, созданный для него производителем пива данной марки. Интересно, что слово «легенда» имеет значения: 1. Основанное на устных преданиях, опоэтизированное сказание об историческом или вымышленном лице; 2. Вымышленная биография, придуманное обстоятельство из жизни разведчика, предопределяющее его поведение, поступки. Конечно, для рекламодателя более выгодным является семантизация потребителем «легенды» как «опоэтизированного сказания», чем как «придуманного обстоятельства».

Применительно к рекламе можно говорить об определённой речевой стратегии утилизации транса — суггестивном воздействии. Реклама шоколадных конфет «Марс»: *«Привычный мир растворяется, когда ты чувствуешь тепло шоколада и тающий, ни с чем не сравнимый вкус. “Марс” — немного солнца в шоколаде».* В начале текста расположено сочетание «привычный мир растворяется», за счёт этой посылки удаётся сформировать некую «дверь» в иную реальность. Мир непривычный, необычный, не такой, как мир, что вас окружает. Вкус у шоколада — «тающий», очень нежный. Вряд ли конфеты действительно тёплые, поскольку шоколад при достаточно высокой температуре теряет форму, но слово «тепло» создаёт ощущение комфорта. Образ, создаваемый сочетанием «немного солнца в шоколаде», вызывает ассоциации — жизнь, лето, радость, тепло.

Реклама МТС (Мобильные ТелеСистемы): *«Всё-таки мне повезло. Моя жизнь — это моя работа. Где мы все одна большая команда. Нас выбрали миллионы людей, и теперь они тоже наши друзья. Мы думаем и работаем для них. И любим их. Каждого. Твоя команда».*

— МТС» формирует картину мира, где человек, обладающий телефоном, подключённым к МТС, получает возможность войти в мир ирреальный.

Фраза от первого лица *«Всё-таки мне повезло»* позволяет продублировать её и потребителю в своём сознании. Во-первых, приобретение телефона от МТС — везение само по себе; во-вторых, покупай телефон от МТС — и тебе повезёт. Выбрав МТС, потребитель оказывается в кругу друзей, окружённый заботой и любовью. Друзей — миллионы, и реклама позволяет потребителю приобрести иллюзию получения их в качестве некоей «дополнительной составляющей», пакета услуг от МТС. Если учесть, что в современном мире одиночество индивида — обычное состояние, а конкуренция — норма жизни, то данный рекламный текст демонстрирует возможность бегства из мира реального в виртуальный.

Виртуальная реальность, формируемая посредством языка рекламы, обладает специфическими свойствами: порождённостью — она продуцируется активностью внешней по отношению к ней реальности; актуальностью — существует актуально до тех пор, пока активна порождающая реальность; автономностью — обладает своим временем, пространством и законами существования; интерактивностью — может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе и с порождающей, как онтологически независимая от них.

Реклама уходит к субъективному суждению о предмете, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая её за параллелями образа, поэтому языку рекламы свойственна высокая степень надёжности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего он замкнут на себя. Являясь частью реальности, рекламный текст сам потребляется как продукт, при этом он образует идеальный, особо показательный

предмет системы вещей, знаки, предназначенные для нетранзитивного прочтения. В массовом сознании вербализованные рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создаёт ощущение прямой связи с реальностью объективной. Это позволяет языку рекламы быть инструментом иррационального воздействия.

Впрочем, не всегда реальность, вербализованная в рекламном тексте, бывает позитивной. Например: *«Насладись “Чудо-страной”*. Свежей утренней волною щедро льётся волшебство. Стал красивей “Чудо-йогурт” — съест хоть и всё не могут наглядеться на него! “Чудо” — страна чудес молочных». Данный текст в качестве доминанты имеет характеристику внешней привлекательности товара, но для пищевых продуктов основополагающими качествами являются не красота, а вкус и полезность. Потребитель на основе информации, извлекаемой из рекламного текста, может с лёгкостью восстановить весьма не лестную для производителя картину — «чудо» заключается в том, что товар не пригоден к употреблению, поскольку «Чудо-йогурт» *«съест хоть и всё не могут наглядеться на него»*, как говорится, «видит око, да зуб неймёт».

Реклама, с языковой точки зрения, представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — рекламные тексты. Понимание языка в рекламе изображается абсолютная, идеальная картина мира. Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определёнными правилами. В связи с этим изучение особенностей создания рекламных текстов представляет собой особую проблему общей филологии. Рассмотрение феномена языка рекламы позволяет выявить потенциалы, зало-

женные в языке для характеристики новой действительности.

В своей совокупности рекламные тексты характеризуются следующими признаками:

1) рекламный текст — это объявление о продаже продуктов или услуг, оплаченное рекламодателем;

2) подача информации о товаре всегда производится в выгодном для производителя ракурсе;

3) рекламный текст — особая разновидность литературного языка, представляющая собой специальную речевую систему, приспособленную для оптимального воздействия на потребителя;

4) расположение слов в рекламном тексте всегда имеет большое значение; это расположение может не совпадать с общепринятым, речевые конструкции в рекламном тексте могут быть не всегда правильными с точки зрения русского литературного языка, но всегда — целесообразными с позиции рекламного образа;

5) рекламный текст содержит побуждение к совершению покупки;

6) все слова в рекламном тексте приобретают особое значение, непосредственно связанное с функционированием слова в рекламном тексте;

7) коммуникация, осуществляемая посредством рекламного текста между производителем и потребителем, носит односторонний характер; инициатором коммуникации всегда является производитель товара;

8) рекламный текст носит увещательный характер, многократное повторение текста имеет определённую цель — подтолкнуть потенциального потребителя к закономерному действию.

Язык рекламы формирует образ мира, который является виртуальным, но в сознании реципиента этот виртуальный мир представляет собой реальность. Для человека, в сознании которого посред-

вом языка рекламы сформирован образ объекта, нет различия между товаром, реально существующим, и товаром виртуальным: «Поскольку в виртуальной реальности образы внутреннего мира ничем не отличаются от образов внешнего, то при отсутствии специальных меток, указывающих, к какому миру — внешнему или внутреннему — принадлежит образ, человеку легко запутаться в том, где произошло событие — в мире, порожденном самим человеком, или внешнем, независимом от него. Все мы хотя бы раз путали, безуспешно сиюсь вспомнить: это вот событие произошло на самом деле или приснилось нам»⁴. И этот «сон» прекрасен: виртуальность заведомо лучше, приятнее, чем реально существующее, ведь виртуальность, воссоздаваемая в рекламе, базируется на положительной семантической доминанте всех компонентов рекламного сообщения.

Эта же положительная семантическая доминанта являет собой основу для ведущей функции языка рекламы — магической. Рассмотрим текст: *Природа дарит новую силу вашим волосам! Ту силу, которую вы всегда хотели почувствовать. Силу, которую дают нам минералы, заключённые глубоко в земле и донесённые до нас водными потоками. Новый шампунь «Timotei» содержит ценные минералы, которые укрепляют ваши волосы, дарят им здоровье, силу, энергию и красоту. Чем дольше вы им пользуетесь, тем красивее становятся ваши волосы.*

Рекламный текст «заклинает» потребителя: обращается не к аналитическим способностям, а к эмоциям, предлагает поверить в указанные процессы без логического их осмысления. Глаголы *дарит, дают, содержит, укрепляют* стоят в форме настоящего времени и указывают на действие, совершающееся в данный момент, — потребителю не остав-

ляют возможности для анализа информации: при помощи языковых средств он помещается в ситуацию, когда процессы происходят независимо от его желаний и поступков. За счёт четырёхкратного повторения слова *сила* создаётся ритмическая основа текста, при этом *сила* семантизируется не только как способность волос выдерживать большие нагрузки, но и как энергия жизни, красоты, магическая сила природы. Ключевая для сознания потребителя конструкция завершает текст: *«чем дольше вы им пользуетесь, тем красивее становятся ваши волосы»*. С помощью данной синтаксической конструкции в сознание потребителя латерально внедряется посылка: красота волос зависит не от состава моющего средства или иных факторов, а от частоты использования шампуня данной марки. Как следствие — рекламный текст содержит минимум фактической информации: *«ценные минералы»*. Семантика слова «ценный» указывает на важность данных элементов и не позволяет сомневаться в их значительности. Но что на самом деле скрывается под этим словосочетанием, потребителю придётся проверять эмпирическим путём.

Восприятие реальности всегда опосредовано: мы видим мир через призму собственных представлений о нём, а язык рекламы является инструментом для моделирования этих представлений.

Показательным в этом отношении является слоган рекламной компании водки «Матрица»: *«Совершенный ты в совершенном мире: “Матрица” — водка нового поколения философов и оптимистов»*. В данном случае рекламный текст предлагает потребителю изменить своё отношение к себе и к окружающему посредством использования рекламируемого товара. Поскольку обычным следствием процесса употребления алкогольных напитков становится повышение самооценки, то можно утверждать, что слово-

сочетание *«совершенный ты в совершенном мире»* отражает реальность. Правда, такие характеристики, как «философ и оптимист», весьма редко можно применить к одной личности. Рекламный текст навязывает способ достижения совершенства — водка «Матрица».

Язык служит своеобразным фильтром, позволяющим когнитивной системе отсекалть всё лишнее из опыта для того, чтобы система не перегружалась и адекватно функционировала. Однако это приводит к тому, что сознание человека игнорирует важные части опыта и, как следствие, формируется обеднённый список альтернатив при решении проблемных ситуаций. Эту особенность эксплуатирует реклама: если болит голова — поможет «Панадол»; хотите, чтобы ваши губы были яркими и манящими — помада от «Максфактор»; настроение на нуле — чай «Брук бонд»; торт «Причуда» — когда хочется праздника.

Успешность рекламного текста зависит от вербального формирования образа товара, при этом необходимо обращать внимание на языковые средства, с помощью которых создаётся образ.

Например: *«Вам знакома стихия страсти? Этот огонь желаний. Водоворот эмоций. Ураган искушений. И всё это сливается в одно страстное чувство, когда ваших губ касается “Ambassador”». Кофе “Ambassador” — стихия страсти»*.

Кофе обладает тонизирующим эффектом — это общеизвестный факт, но в данном случае тонизирующий эффект трансформируется в *огонь желаний, водоворот эмоций, ураган искушений, страстное чувство*. Кофе становится не просто напитком, а символом «стихии страсти». Конструированию данного образа способствует и фонетический облик слова «Ambassador». Единственное, на что не обратили внимание создатели текста, — так это на перевод названия торговой марки. *Ambassador* в переводе на

русский язык означает «посол, дипломат», а семантика этих слов в русском языке не включает в себя коннотаций «страсть» или «искушение».

Магическая функция языка рекламы реализуется в формировании особой реальности, где доминирующее положение занимает не предмет, существующий в константной реальности, а его виртуальный образ, созданный языковыми средствами, при этом для потребителя сконструированный образ предмета или последствий применения предмета является более привлекательным, чем существующий на самом деле. Поскольку человек с большей лёгкостью верит приятным фактам, то рекламные сообщения, построенные с учётом данной особенности, являются весьма эффективными.

Язык рекламы берёт своё начало в наших способах выражения, привычках, мировоззрении. Реклама реализует потенциальные возможности языка и соответственно влияет на языковые характеристики личности. Рекламные тексты

могут оказывать влияние на поведение адресатов, используя, в основном, суггестивные методы воздействия на аудиторию, заранее определяя заданный тип поведения. В социально-исторической, экономической и идеологической сферах реклама является уже признанным инструментом воздействия. Два компонента: реклама как данность нашего времени, с одной стороны, и реклама, оформленная языковыми средствами, с другой, неразрывно связаны между собой. Эта связь осуществляется за счёт виртуальности.

Виртуальная реальность базируется на субъективности иррационального потребителя и создаётся на основе специфически эстетического способа целостного осмысления и формирования массовой коммуникации. Таким образом, по отношению к потребителю виртуальность в рекламе выступает как основанная на художественно-научном подходе система иррациональных представлений о мире.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов, СПб., 2000. С. 132.

² *Киященко Л. П.* В поисках исчезающей предметности (очерки о синергетике языка). М., 2000. С. 38.

³ *Носов Н. А.* Виртуальная психология. М., 2000. С. 76.

⁴ Там же. С. 62.