

УДК 811.161.1

КОНЦЕПТ «ЖИЗНЬ» В РЕКЛАМЕ САЛОНОВ ОПТИКИ

© Самоварнова А.С., Усачева О.А.

e-mail: anna.samovarnova@yandex.ru

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Она представлена на телевизионных экранах и радио, в Интернете, на различных флаерах и баннерах. Рекламодатель так или иначе влияет на выбор и решение потребителя с помощью вербальных и невербальных средств воздействия. Одним из эффективных приёмов манипуляции в рекламных текстах является использование определённых концептов. Создаваемые копирайтерами образы помогают им передать адресату информацию в заданном аспекте.

Объектом нашего исследования послужили рекламные тексты салонов оптики. Всего было проанализировано 460 слоганов. Все собранные нами примеры мы разделили на несколько групп в соответствии с отражаемым концептом. Это концепты «жизнь», «здоровье», «красота», «успех», «счастье», «удовольствие» и «забота».

Наиболее продуктивен в рекламе салонов оптики концепт «жизнь». Данный концепт, по мнению О.А. Ипановой, «занимает центральное место среди лингвокультурных концептов, в связи с тем, что содержащиеся в нем наивные представления являются экзистенциально значимыми как для конкретного человека, так и для всей нации в целом»[1, с. 61]. В анализируемых нами рекламных текстах находит отражение многообразное понятийное содержание концепта «жизнь». Фиксируются следующие смыслы: «образ существования кого-л.»; «окружающая нас реальная действительность»; «период существования кого-л.»; «полнота проявления физических и духовных сил».

«Образ существования кого-л.». Во многих слоганах говорится о том, что качество жизни человека определяется качеством его зрения: *Живёшь как видишь (салон «VisionExpress»); Качество Вашего зрения – Качество Вашей жизни! (салон «Оптика»)*. Производители товара обещают своим покупателям при использовании предоставляемой продукции лучшую жизнь: *Видеть жизнь на 100% – значит жить на 100% (контактные линзы «Асигме»); Видишь ясно – жизнь прекрасна! (салон «МИО»); Видеть лучше – значит жить лучше! (салон «ИДЕАЛ»)*. Представление об идеальном у каждого человека своё, поэтому сравнительная степень *лучше* в данном случае является, на наш взгляд, наиболее эффективным средством воздействия на адресата.

Нередко компании непосредственно обращаются к потенциальному покупателю с призывом изменить качество жизни. Закономерным является употребление эпитетов с семантикой света, яркости как характеристик «будущей» жизни: *Сделай жизнь на 50 оттенков ярче! (сеть офтальмологических клиник «ОМИКРОН»); Живи ярко! (салон «ДиЛор»)*. Использование данных эпитетов обусловлено тем, что категория цвета имеет прямое отношение к качеству изображения: свойство *яркость* ассоциативно связано с хорошим зрением.

«Окружающая нас реальная действительность». В рекламных текстах салонов оптики для реализации данного значения наряду со словом *жизнь* широко используется лексема *мир*. Во многих слоганах говорится о том, что применение товара позволит человеку не просто иметь хорошее зрение, но и изменить восприятие

окружающей действительности: *Мы поможем увидеть мир таким, каким он есть!* (салон «Ейская оптика»); *Смотри на жизнь ярче* (салон «Гелиос»).

Обращает на себя внимание частое использование в рекламных текстах устойчивых выражений *взгляд на мир, взгляд на жизнь*. Данные выражения в рекламе салонов оптики актуализируют несколько значений: прямое – «зрительное восприятие окружающей действительности» и переносное – «оценка окружающей действительности».

Продуктивным является конкретизация «взгляда на мир»: для характеристики взгляда используются разнообразные эпитеты: *твой, ваши, чёткий, ясный, яркий, позитивный, счастливый, солнечный, здоровый, бодрый* и др.

Прилагательные *чёткий, ясный* в большей степени акцентируют прямое значение слова *взгляд*: характеризуют то, как именно человек будет видеть. Например: *У меня свой чёткий взгляд на мир!* (очковые линзы «Crizal»). Лексемой *чёткий*, с одной стороны, подчёркивается, что зрение будет качественно лучшим, картина восприятия точной, а в метафорическом значении обращается внимание на то, что оценка человеком окружающего будет вполне определённой, осознанной. Вербальное выражение дополняется визуализированным компонентом: на баннере изображён успешный телеведущий Андрей Малахов в очках от фирмы «Crizal».

Особое внимание следует уделить рекламным текстам, в которых прилагательное даёт характеристику преимущественно тому, каким станет сам человек или его мнение об окружающем после применения продукции. Например: *Оптика «ELITE» – счастливый взгляд на яркий мир!* (салон «ELITE»). Производитель гарантирует своему покупателю, помимо основного результата – «хорошо видеть яркий мир», также стать более счастливым. *Солнечный взгляд на жизнь* (салон «Виктория»). Эпитет *солнечный* в данном слогане логически обусловлен, так как рекламируемым товаром являются солнцезащитные очки. В переносном значении *солнечный взгляд* – «исполненный внутренним сиянием» (ср.: *лучистый взгляд*), а также «отражающий позитивное отношение к жизни».

«Период существования кого-л.». Продуктивным является призыв рекламодателей воспользоваться товаром, чтобы изменить свою будущую жизнь: *Уверенно смотреть в завтрашний день!* (салон «Cronos»); *Взгляните в будущее с оптимизмом* (салон «Айкрафт»). В данных контекстах также реализуется несколько значений: с одной стороны, говорится о том, что рекламируемая продукция поможет сохранить хорошее зрение для дальнейшей жизни, а с другой – акцентируется мысль о том, что жизнь человека будет позитивной, а сам покупатель станет уверенным.

«Полнота проявления физических и духовных сил». Представление о жизни как о свободной деятельности человека в абсолютном довольстве также отражено в рекламе салонов оптики. В рекламных текстах полное удовлетворение от жизни напрямую зависит от качества зрения: *Улучшая зрение, помогаем людям жить полной жизнью* (салон «Точка зрения»); *Я чувствую, что мои глаза здоровы и полны жизни, так же, как и я* (линзы ACUVUE TruEye).

Таким образом, концепт «жизнь» в рекламе салонов оптики имеет положительную устойчивую коннотацию. Его различные понятийные составляющие выполняют главным образом функцию создания привлекательных образов, что, несомненно, обеспечивает успех рекламной деятельности компаний.

Библиографический список

1. Ипанова, О. А. Концепт «жизнь» в русской языковой картине мира / О. А. Ипанова // Вопросы истории и культуры северных стран и территорий. – 2017. – № 4 (40). – С.60-75.