

**М.В. Ягодкина**

*Ленинградский государственный университет*

### **Формирование виртуальной реальности в языке рекламы**

*Аннотация:* В статье обсуждаются проблемы формирования виртуальной реальности в языке рекламы. Рассматриваются два аспекта проблемы: реклама как данность нашего времени и реклама, оформленная языковыми средствами. Отмечается, что в рекламе доминирующее положение занимает не предмет, существующий в реальной действительности, а его виртуальный образ, созданный языковыми средствами. В статье доказывается, что язык рекламы является инструментом для моделирования представлений о мире. Он служит своеобразным фильтром, позволяющим когнитивной системе отсекаать все лишнее из опыта для того, чтобы система не перегружалась и адекватно функционировала.

*Ключевые слова:* реклама, язык рекламы, виртуальная реальность, константная реальность, текст, объект рекламы, трансформация, слоган, когнитивная система.

Реклама, с языковой точки зрения, представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Посредством языка в рекламе изображается абсолютная, идеальная картина мира. Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определенными правилами. Рассмотрение феномена языка рекламы позволяет выявить потенциалы, заложенные в языке для характеристики новой действительности.

Во второй половине XX века идея виртуальности возникла в нескольких сферах науки и техники, независимых друг от друга, и к настоящему моменту времени термин «виртуальность» прочно вошел в наш лексикон. В современном русском языке «виртуальный» толкуется как: 1) *спец.* возможный, такой, который может или должен появиться при определенных условиях; 2) условный, кажущийся [БТС, 2000, с. 132].

Современная реклама предлагает адресату мир овеществленных возможностей и средством создания этого мира является язык. Язык рекламы служит для формирования особой реальности, реальности условной и одновременно возможной реальности, реальности возможностей: *«Этот мир лучше, чем реальность»* («Samsung»), *«мир желаний, мир возможностей»* («J7»).

Реальность, все существующее в той или иной форме, можно разделить на: 1) константную реальность – то, что существует в действительности объективно, не зависимо от сознания и восприятия человека (то, что есть); 2) виртуальную реальность – имитацию константной реальности, моделирование действительности, осуществляемое посредством вербальных и невербальных средств (то, что может быть); 3) вербальную реальность – отраженную 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.

Схема построения любого рекламного сообщения, может быть представлена 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 легкий “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 – легкое, белое), «южный ветер» (легкий, теплый, приятный), «утренняя роса» (чистая, свежая), «радуга» (разноцветная, веселая), «залиvistый смех» (звонкий и перелиvчатый), «свежие фрукты» (натуральные, вкусные), он «новый» (появившийся недавно), «легкий» (не отягощающий), 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 его виртуальный вариант. Вербальные 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 счет представлений, отраженных в языке.

Рассмотрим текст: *Знак хорошего вкуса и традиций пример – высший сорт чая «Lipton» – всегда под рукой. Знак прекрасного вкуса чая «Lipton», знак успеха – это очевидно, «Lipton» чай для тебя и для друзей. На работе, дома и везде, чай «Lipton», выбираем тебя. Чай «Lipton» – знак хорошего вкуса*. Рекламируемый объект раскрывается следующим образом: «знак хорошего вкуса» – то есть, с одной стороны, у данного напитка хороший вкус, с другой стороны, если Вы выбрали этот чай – значит у Вас хороший вкус – Вы умеете выбирать хорошие продукты; «пример традиций» – традиционный чай, хороший чай, чай высокого качества, чай, который производят в соответствии с хорошими традициями; «знак успеха» – успех сопутствует тому, кто пьет чай данной марки, у него в жизни все будет хорошо; «для тебя и для друзей» – хорошо посидеть за чашкой хорошего чая в хорошей компании. В виртуальном плане чай становится не напитком для утоления жажды, а способом продемонстрировать статус, раскрыть особенности личности, приобрести друзей; доминанта данного поликомпонентного сообщения – «хорошо».

Образы, воплощаемые посредством языка рекламы, всегда построены на основе положительной характеристики. Это образцы, которые призваны выполнять функцию формирования положительного варианта мира в сознании человека. Например: *«А земля наша как легенда – у каждого своя. Кто самородок золотой найдет, у кого руки золотыми станут, кто сердце золотое повстречает, а кому золото полей достанется. Каждому прибавится от щедрот си-*

**бирских. 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: адресат не успел к началу рассказа и может наблюдать его завершение, итог доверительной беседы. Удачно обыгрывается в тексте многозначность прилагательного «золотой». В значении «из золота», прилагательное выступает в сочетании «золотой самородок»; в 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. Адресат погружается в виртуальную реальность, мир, созданный для него производителем пива данной марки. Интересно, что слово «легенда» имеет значения: «основанное на устных преданиях, опозитизированное сказание об историческом или вымышленном лице»; «вымышленная биография, придуманное обстоятельство из жизни разведчика, предопределяющее его поведение, поступки». Конечно, для рекламодателя более выгодным является семантизация потребителем «легенды» как «опозитизированного сказания», чем как «придуманного обстоятельства».

Применительно к рекламе можно говорить об определенной 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 счет этой посылки удастся сформировать некую «дверь» в иную реальность. Мир непривычный, необычный, не такой как мир, что нас окружает. Вкус у шоколада «тающий» – очень нежный. Вряд ли конфеты действительно теплые, поскольку шоколад при достаточно высокой температуре теряет форму, но слово «тепло» – создает ассоциацию с ощущением комфорта. Образ, создаваемый сочетанием «немного солнца в шоколаде» вызывает ассоциации – жизнь, лето, радость, тепло.

Реклама МТС: «Все-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, подключенным к МТС (Мобильным ТелеСистемам), получает возможность войти в мир ирреальный.

Фраза от первого лица «Все-таки мне повезло» позволяет продублировать ее адресату в своем сознании. Во-первых, приобретение телефона от МТС – везение само по себе; во-вторых, покупай телефон от МТС, и тебе повезет. Выбрав МТС, потребитель оказывается в кругу друзей, окруженный заботой и любовью. Друзей – миллионы, и реклама позволяет потребителю приобрести иллюзию получения их в качестве некой «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, сформированный в сознании адресата.

След присутствия в языке действительности в результате их постоянного взаимодействия сказывается в том, что язык предстает уже как некая самостоятельная реальность, а не только как средство освоения действительности через язык и при помощи языка, то есть через вербальное воплощение.

Действительность же, в разнообразии представляющих ее посредством языка реальностей, в свою очередь, в результате языкового воплощения становится зна-

комой, узнаваемой, 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 (неоязыковленная 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»* [Киященко, 2000, с. 38].

Категория виртуальности заставляет по-новому взглянуть на представления, об объективности «реального» мира. Говоря о процессе взаимопроникновения мира реального и виртуального, Н.В. Носов приводит образную аналогию: *«Можно говорить о принципе меланжевой нити. 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»* [Носов, 2000, с. 76].

Этот «принцип меланжевой нити» наилучшим образом демонстрирует особенность 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, жесты и т.д.). Процесс формирования виртуального варианта объекта рекламы может быть назван «рекламной абберрацией» – по аналогии с термином из области физики, где «абберрация» понимается как «искажение оптического изображения», и биологии, где «абберрация» трактуется в переносном значении как «заблуждение, отклонение от истины».

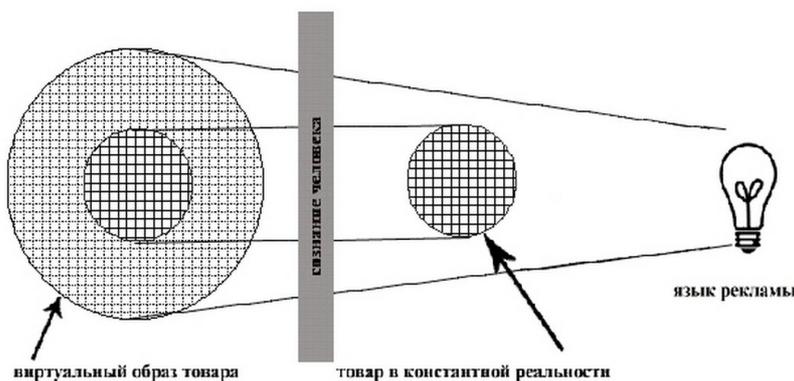
Предмет, существующий объективно в константной реальности, в рекламе всегда представлен с позиции положительного преувеличения – гипертрофированного внимания к положительным характеристикам и намеренного невнимания к отрицательным или нейтральным. Реальные характеристики товара, безусловно, являются частью виртуального образа, но основная информационная нагрузка ложится на положительную доминанту образа рекламируемого объекта, которая присутствует во всех компонентах языка рекламы – вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения. Вербальный план является базой для формирования виртуального образа, так как посредством положительных виртуальных коннотаций в сознании человека воссоздается положительная «виртуальная проекция» объекта рекламы.

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 закрепленные в сознании адресата рекламным сообщением.

Целью вербального представления рекламируемого объекта всегда является формирование положительного образа, при этом номинация товара соединяет в себе рациональную и иррациональную составляющую. Рациональный план важен, поскольку является базой для формирования адекватного образа объекта, но именно иррациональный план позволяет сформировать у адресата положительное отношение к объекту. Например: *«Каждая хозяйка станет настоящей волшебницей, если на кухне у нее 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 счет применения в процессе готовки посуды рекламируемой марки. Посуда данной марки становится посредником между миром реальным, где возможны проблемы в приготовлении еды, и виртуальным, где все происходит с легкостью, само собой. Технические характеристики посуды, которые можно оценить на рациональном уровне, в тексте отсутствуют, но есть иррациональная отсылка к «волшебству» – магическим, таинственным приемам, имеющим целью воздействовать на силы природы или на людей. Таким образом, приобретая посуду марки «*Moneta*», хозяйка становится «*волшебницей*» (слово «волшебница» в современном русском языке имеет коннотацию «добрая, хорошая»), также она получает возможность минимального участия в приготовлении еды, а как следствие – больше свободного времени, что тоже хорошо.

Можно сказать, что язык рекламы выполняет функцию своеобразного «источника света» – все его компоненты непосредственно принимают участие в формировании виртуального образа товара в сознании адресата. Реклама, в своем языковом воплощении, высвечивает положительные стороны рекламируемого объекта, а все, что не соответствует рекламной концепции, остается в тени.



Необходимо отметить, что данная схема действительна лишь при рассмотрении процесса формирования образа товара в сознании потребителя, так как сам товар существует в нескольких вариантах:

- 1) товар, присутствующий 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;
- 3) товар, каким бы его хотел представить потребителю производитель (рекламодатель) – образ товара, сформированный в ходе рекламной кампании 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, поскольку именно этот объект и является конечным продуктом рекламной деятельности. Данный образ виртуален в своей основе, на его формирование оказывает непосредственное влияние как форма подачи информации и

сопровожающие эффекты, так и личностные характеристики каждого реципиента.

Язык рекламы представляет собой особую область, где вербальный план сообщения позволяет в сознании человека сформировать образ, имеющий в своей основе константную реальность. Являясь частью реальности, рекламный текст сам потребляется как продукт, при этом он образует идеальный 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 создает ощущение прямой связи с реальностью объективной.

В процессе формирования виртуального варианта объект рекламы приобретает виртуальные коннотации – возможные, ассоциативные семы, программируемые посредством языка рекламы в сознании адресата. Данный вид коннотаций может не иметь никакой связи с константной реальностью, они формируются автономно сознанием человека – это то, в существование чего хочется верить. Создателями рекламных сообщений эксплуатируется способность человека к восприятию информации с последующей самостоятельной конкретизацией. Вот почему, например, в рекламе сигарет, семантической доминантой сообщения является удовольствие, получаемое курильщиком, а наличие фразы *«Минздрав предупреждает: курение вредит вашему здоровью»* становится не функциональным. Указанная фраза исключается из восприятия адресатом рекламы как негативное сообщение, неприятное, мешающее получать удовольствие, а поэтому – малозначимое, хотя и имеющее в своей основе действие объективной потребности в самосохранении. В сознании конкретного человека потребность в удовольствии может оказаться гораздо выше потребности в самосохранении, что и позволяет языку рекламы оказывать эффективное воздействие.

В рекламе происходит закономерная трансформация константной реальности с учетом потребностей и особенностей адресата и продуцирование положительной виртуальности. Например, слоган джипа *«Mitsubishi»*: *«Mitsubishi, Люди не смотрят на вас иначе»*. Семантическая цепочка, которую можно воспроизвести в данном случае: *«иначе – лучше, чем сейчас – с бо́льшим уважением»*. Данный слоган сопровождает рекламный ролик, где визуализируются возможные положительные коннотации: симпатичный молодой человек с правильными чертами лица путешествует на джипе *«Mitsubishi»* по пересеченной местности, с легкостью преодолевая горы, ручьи, овраги. Через некоторое время он заезжает в деревню, чтобы спросить дорогу у местного жителя. Для этого герой открывает окно автомобиля, и тут происходит превращение: он оказывается щуплым очкариком, весьма непрезентабельного вида, тем не менее, житель деревни не замечает этих изменений. Как только водитель поднимает стекло и продолжает путь, он снова становится «героем» – в окне автомобиля мы видим идеального покорителя дорог. Виртуальные коннотации объекта рекламы (автомобиля): *«красивый», «сильный», «активный», «высокий социальный статус», «заслуживающий уважения»* переносятся на обладателя рекламируемого предмета. Следовательно, можно говорить о том, что процесс формирования виртуального образа в сознании потребителя имеет своей целью замещение образа товара существующего в константной реальности.

В случае успешного наложения виртуальных семантических коннотаций объект рекламы становится, например, не просто «стиральным порошком», он приобретает семантические наращивания: средство для улучшения взаимоотношений в кругу семьи, способ вызвать уважение и зависть соседей, улучшить имидж, повысить свой социальный статус, приобрести душевное равновесие. Даже отдавая себе отчет в том, что шампунь представляет собой средство гигиены, а не способ завязать знакомство или вызвать жгучую зависть подруг, его

приобретают по цене более высокой, нежели мыло. Ведь платят не за объективно чистые волосы, а за обязательные виртуальные коннотации, навязанные рекламой: «пышные», «блестящие», «густые», «красивые».

Язык рекламы формирует образ мира, который является виртуальным, но для человека, в сознании которого посредством 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» [Носов, 2000, с. 62]. 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.

Рассмотрим текст: **«Природа дарит новую силу вашим волосам! Ту силу, которую вы всегда хотели почувствовать. Силу, которую дают нам минералы, заключенные глубоко в земле и донесенные 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» адресата: 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 оставляют возможности для анализа информации, при помощи языковых средств он помещается в ситуацию, когда процессы происходят независимо от его желаний и поступков. За счет четырехкратного повторения слова «сила» создается 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 адресата конструкция завершает текст: «чем дольше вы им пользуетесь, тем красивее становятся ваши волосы». С помощью данной синтаксической конструкции в сознание адресата 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 их значительности, но что на самом деле скрывается под этим словосочетанием, потребителю придется проверить эмпирическим путем.

Восприятие реальности всегда опосредовано: мы видим мир через призму собственных представлений о нем, 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 свое отношение к себе и к окружающему посредством использования рекламируемого товара. Поскольку обычным следствием процесса употребления алкогольных напитков становится повышение самооценки, то можно утверждать, что словосочетание «совершенный ты в совершенном мире» отражает реальность, правда, такие характеристики как «философ и оп-

тимист» весьма редко можно применить к одной личности. Рекламный текст навязывает способ достижения совершенства – водка «Матрица».

Язык служит своеобразным фильтром, позволяющим когнитивной системе отсекалть все 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 обедненный 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 «Revlon», настроение на нуле – чай «Brook Bond», торт «Причуда» – когда хочется праздника.

Успешность воздействия рекламного сообщения зависит от возможности формирования адекватного образа товара. Рассмотрим текст: **«Вам знакома стихия страсти? Этот огонь желаний. Водоворот эмоций. Ураган искушений. И все 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 иноязычного слова *Ambassador*. Единственное, на что не обратили внимание создатели текста, так это на перевод названия торговой марки. *Ambassador* в переводе на русский язык обозначает «посол, дипломат», а семантика этих слов в русском языке не включает в себя коннотаций «страсть» или «искушение».

Таким образом, в рекламе 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 в реальности константной: человек с большей легкостью верит приятным для него фактам.

Виртуальная реальность, формируемая посредством языка рекламы обладает специфическими свойствами: порожденностью – 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.

Язык рекламы берет свое начало в наших способах выражения, привычках, мировоззрении. Реклама реализует потенциальные возможности языка и, соответственно, влияет на языковые характеристики личности. 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 счет виртуальности.

## Литература

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

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

Носов Н.А. Виртуальная психология. М., 2000.