

Е. А. Московкина

Алтайский государственный институт культуры, Барнаул

Специфика рекламного текста в аспекте лингвоперсонологии

Язык является частью системы социальных символов, закрепляющих сведения о членах соответствующей социальной среды. Рекламный образ, в том числе языковой, как правило, формирует социальный портрет потребителя рекламируемого товара, коррелирующий с определенным языковым типом личности. Рекламное сообщение, ориентированное на ту или иную целевую группу, использует лексические, грамматические и стилистические маневры этой группы. Рекламные тексты в соответствии со своими коммуникативными задачами могут быть направлены на языковых «централов» / «маргиналов» в ортологическом аспекте, «манипуляторов» / «актуализаторов» – в характерологическом, «порождающий» («аналитический») / «воспроизводящий» типы в концепции языковой личности Ф. де Соссюра; осуществлять эскалацию ментальных и культурологических языковых резервов; разворачиваться в пространство психодиагностики: тексты-настроения, тексты-эмоции (ностальгия, радость, веселье и т. п.), соционики, гендерной спецификации, мотивологии и других способов языковой онтологизации различий психо-, социокоммуникативных типов личности. Предпринята попытка выявить «инвариантные» модели и дихотомии лингвоперсонологии (вариативность антропотекстов), отследить языковую типологизацию в коммуникативном пространстве рекламного дискурса.

Ключевые слова: язык, текст, лингвоперсонология, языковой тип личности, реклама, коммуникация, дискурс.

В лингвистической, культурологической, психосоциальной и коммуникативной перспективе рекламные сообщения в силу своей семиотической насыщенности и компактности предоставляют благодарный материал для изучения лингвоперсонологической парадигмы. Непосредственно к вопросу лингвоперсонологии отсылает хорошо известный в теории рекламы тезис: реклама должна говорить на языке клиента.

«Спрессованный» языковой материал рекламного текста является, с одной стороны, иллюстрацией социокультурных и социально-психологических установок современного общества, отражением языкового мышления и языковых потребностей, с другой стороны, работает как мощный механизм психологического

Московкина Евгения Александровна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела организации научно-исследовательской работы Алтайского государственного института культуры (ул. Юрина, 277, Барнаул, 656055, Россия; evgenya.moskovkina@yandex.ru)

воздействия на потенциального потребителя, учитывающий социальную (возрастную, профессиональную, гендерную) стратификацию.

«Различные материальные блага, – пишет А. В. Овруцкий, – кроме очевидных функциональных ценностей формируют систему социальных символов, несущих информацию об их владельцах» [Анатомия рекламного образа, 2004, с. 12]. Частью этой системы, несомненно, является язык. Рекламный образ, в том числе языковой, обычно представляет собой условный портрет потребителя рекламируемого товара. Соответственно, рекламное сообщение, ориентированное на ту или иную целевую группу, использует лексические, грамматические и стилистические маневры этой группы.

Например, в рекламе средства от насморка центральным персонажем является образ заботливой матери, видеоряд сопровождается текстом: *Не дайте насморку испортить торжество, пусть Ваше солнышко сияет!* Очевидно, что *солнышко* – образ, который в психологии и вербалике матери соотносится с ребенком.

Речь «рекламных» подростков содержит сленговые элементы (*вливайся, не тормози, клёвый, ты не догоняешь* и т. п.), лояльна к пунктуационным нарушениям, каламбурной небрежности по отношению к языковой норме: *Повернутый на музыке* (мобильный телефон фирмы «Nokia»); *Собирай людей. Дуй к нам!* (дворец связи «Евросеть»); *Парни ведутся на все, что блестит и сверкает* (средства для укладки волос серии «Wella design»); *КОМКОМОЛЛ пацаны уже в курсе* (реклама торгово-развлекательного центра в Екатеринбурге); *8-А SUPER ПАЦА-НБЫ* (реклама краски торговой марки «Zabor») ¹.

Детскую речь отличают грамматические неточности, отражающие особенности возрастной психологии носителя языка. Например, в рекламе кефира, йогурта (грамматически мужской род) «Растишка» детский голос воспроизводит наименование этого продукта в категории женского рода: *Она такая вкусная!* Такое грамматическое нарушение, связанное с фонетической ассимиляцией гласных, распространено среди детей 3–4 лет: существительные с «женским» окончанием в фонетической трансляции воспринимаются детьми как существительные женского рода: *солнышка* (солнышко), *яблока* (яблоко), *чудовища* (чудовище), *поня* (пони).

«Сегодня во многом происходит возврат к принципам детского мышления, – пишет В. В. Корнев, – и многие рекламируемые вещи подают себя именно как наивные грамматические опыты ребенка. Вот, навскидку, названия одних только часто фигурирующих в СМИ лекарственных препаратов: “Длянос”, “Нестарит”, “Антисклерин”, “Исцелин”, “Жизнедар”, “Светодар”, “Ревматит” и т. п.» [Корнев, 2005, с. 45]. Поэтизация детской непосредственности, восприимчивости, доверчивости и открытости, актуализация так называемого внутреннего ребенка – еще одна тенденция современного копирайтинга: *Пока мы остаемся детьми, мы верим, что каждая вещь – живая: она мечтает, она боится, она способна искренне любить*, – гласит текст, посвященный продвижению авторских украшений.

Речь рекламных героев, адресованная уважаемому покупателю, напротив, нарочито грамотна, включает слова редкой грамматической частотности, ортологически безупречна, адресна: – *Сеньор Хворостовский, я знаю, что вы ищете. Вам нужен совершенный подарок. Ferrero Rocher – это неповторимая магия мастерства, воплощенная в изысканном вкусе. Впечатляет, не так ли? Ferrero Rocher – подарок для искушенных.*

Таким образом, тексты в рекламе элитной продукции, где семантически акцентирована традиционность, надежность, ориентированы на так называемых языковых «централов», в то время как продукты питания, бытовые атрибуты,

¹ Здесь и далее орфография и пунктуация авторов сохранены.

предметы повседневного обихода представлены, как правило, в «маргинальной» речи (женская, детская речь) [Арутюнов, 1994].

Примером корреляции орфоэпических характеристик и социально-психологических страт могут служить орфоэпические нюансы. В телевизионной рекламе зефира «Шарме» утонченные и воздушные (как рекламируемый зефир) дамы высшего общества пользуются надлежащим языковым материалом: слово *боловат* одна из них произносит грамотно (ударение на последний слог), что характерно для светского общества начала XX в. Тем самым авторы клипа подчеркивают традиционность и элитарность рекламируемого продукта.

Однако то же слово в другом видеоролике произносится с орфоэпическим нарушением, допущенным, по всей вероятности, сознательно и отражающим языковые тенденции разговорной речи молодежи. Героини ролика девочки-подростки в соответствии с речевыми особенностями своей социальной (возрастной) группы произносят слово *побалу* с ударением на второй слог, что противоречит современной языковой норме, однако отражает языковые тенденции разговорной речи. Рекламное сообщение, ставшее частью разговорного языка, снижает порог критичности восприятия, приобретает доверительный тон.

Аналогичный эффект можно наблюдать в рекламе кетчупа. *Мистер Рикко* – кетчуп из спелых помидоров – сравнительно дорогой продукт в ряду аналогичных, предназначенный, вероятно, для обеспеченного и, соответственно, вполне образованного покупателя. Поэтому в родительном падеже множественного числа существительного *помидор* рекламный призыв использует грамматически верную, однако практически не употребляемую в разговорной речи форму – *помидоров*.

Другим путем идет реклама более демократичного кетчупа «Пикадор»: *Пикадор – больше вкусных помидор*. Этот вариант противоречит литературной норме русского языка, однако отражает более привычную, узнаваемую, частотную и демократичную разговорную форму употребления этого слова в данной грамматической позиции в соответствии с тенденцией к экономии языковых средств (редукция окончания).

Явная неграмматикабельность рекламного текста определенным образом позиционирует целевую аудиторию телеканала «Пятница»: *Давайте радоваца! Поидём наряжаца! Пора женица! Будем хохотаца!*; ресторана кавказской кухни «Вахтангури»: *Захади дарагой!* и пр.

Оригинальный каламбурный эффект создает рекламная «дискуссия» на предмет лингвистической грамотности в видеоролике, посвященном продвижению торговой марки кофе «Grand». Вопрос грамматической нормы прямо поставлен в самом рекламном диалоге: – *Кофе – он или оно?* Ответ рекламного персонажа (актер Инвар Калныныш – публичный человек, представитель бомонда) намекает на качество кофе: «оно» – в том случае, если кофе плохой, он – когда напиток настоящий. Рекламный слоган подкрепляет убеждение рекламного героя: – *Grand – только он!*

В посмодернистском игровом пространстве реклама включается в языковую игру, «примеряет» этно- и социолингвистические маски как своей целевой группы, так и наиболее влиятельных для последней персонажей: «эксперты-профессионалы», «звезды», «лидеры мнений» (testimonial), «близкие люди», «независимые эксперты» – респонденты «с улицы».

Каждой группе соответствуют свои речевые маркеры. Речь «экспертов-профессионалов» (стоматолог, косметолог, инструктор, профессор и т. п.) интонационно сдержанна, насыщена терминологией (подчас несуществующей), псевдообъяснениями – приятными, но непонятными словосочетаниями: *уникальная система Мультистат; активный концентрат фруктов; новый слой Stay-Dry; elastesse – уникальный ингредиент для гибкой фиксации; голубые кристаллы Pro-Z*

и т. п. Речь «близких людей» (образы матери, бабушки, дедушки) сопровождается интонационной теплотой, содержит звательные формы, уменьшительные обращения, в остальном – нейтральна и правильна, а потому авторитетна. Речь «независимых экспертов» – крайне небрежна (что создает иллюзию спонтанности общения), содержит множество речевых паразитов, штампов, междометий, грамматических нарушений: *Мне нравится, что он реально конкретно оттирает жир* (о чистящем средстве).

Говоря о ментальной лингвоперсонологии, важно обратить внимание на разницу переводных и «исконных» рекламных слоганов. Прямые команды, эффективные в американской рекламе (*Пейте Coca-Cola!*; *Купи себе немного ОЛБИ*), отторгаются русским национальным мировоззрением. Кричащая, навязчивая риторика (*hard sell*), по меньшей мере, не привлекает российского потребителя. Поэтому российские и европейские слоганы, ориентированные на собственную ментальную парадигму, в отличие от американских менее категоричны, рассчитаны на латеральный эффект, стремятся вовлечь потребителя в интертекстуальную языковую игру. В речи российской рекламы актуализированы иные ценностные аспекты. *Россия – щедрая душа!* – такая реклама педалирует национальные ценности. На Западе нравственная категория щедрости обычно вытесняется категорией выгоды.

Ряд слоганов прочитывается только в ментальной проекции. Слоганы, основанные на фразеологизмах, при переводе, утратив интертекстуальные связи с национальным культурным фоном, будут выглядеть значительно беднее и менее выразительно. Так, рекламный слоган фитнес-центра: *Приходи за здоровьем!* апеллирует к разговорной идиоме *на здоровье*, узнаваемой только в контексте национальной культуры.

В создании ментального языкового портрета в современной рекламе креативные решения нередко порождают лингвистические суррогаты: псевдоэтнические, псевдодialeктные, псевдоархаичные обертоны. Таковы, например, слоганы компании РИКИ (российские исконные колбасные изделия): *Не добры словеса, добра колбаса, разложенная на блюде*. В том же контексте следует рассматривать имитацию дореволюционной орфографии: *Капиталь – твердая уверенность; Пушкинъ – не ищите на книжной полке*.

Рекламные тексты, казалось бы, лишённые явной характерологической языковой окраски, так или иначе указывают или намекают на индивидуальность, неповторимость потенциального клиента. Изысканное обаяние нетривиальности покупателя достигается исключительно благодаря языковой (графической, фонетической, риторической) ауре рекламируемого продукта: *ХорошаЯмебель; Ателье мебели; Я тот, кто я есть; Ты здесь главный*.

Отдельную проблему в рамках исследования лингвоперсонологической перспективы рекламы представляет интересный и не вполне объяснимый феномен безличных, неопределенно-личных эрзац-конструкций в рекламных текстах. На первый взгляд, такие рекламные слоганы, как *Многое сказать...* или *Чистота – чисто Tide!* выглядят как неудачный перевод или злоупотребление сленговыми дефинициями (ср. «братковское» *чисто* как «привет из 90-х»). В этом случае слоган *Чистота – чисто Тайд* можно рассматривать в одном ряду с девизами, ориентированными на сленг: *В натуре и на заказ; Обставим всех; Без разборок – высокое качество сборки* (реклама мебели). Однако частотность употребления абстрактных конструкций исключает версию о случайности или неточности рекламного сообщения. Подобные синтаксические пассажи выявляют постмодернистскую коммуникативную психологию: психологию пустот и ризом, открытого недосказанного текста, психологию многоточий: *выбирая лучшее...; превосходя ожидания...; приумножая победы России...*

Любопытное обоснование эффективности синтаксических «инвалидов», лишенных контекстуальной коннотации, дает одно из креативных агентств: с помощью вынесенного из контекста деепричастия «создается грамматический эффект “стоп-кадра” в движущейся ленте, мгновения посреди ощущений... Многие носители языка даже не подозревают о таком эффекте деепричастий, но часто чувствуют его интуитивно. И он полностью согласуется с ситуацией потребления: позволить себе долгие впечатления, прервав обычный ритм всего лишь на минутку»². Речь здесь идет о качестве слогана *Растворяясь во вкусе Италии*.

Однако в аспекте лингвоперсоналогии такие конструкции выглядят деперсоналистичными, нивелируют субъективное начало в социальном портрете, претендуют на универсальность и безграничность интерпретации. В обычной речи употребление подобных оборотов неприемлемо. Между тем «тотальная деперсонализация и дереализация», следуя логике В. П. Руднева, – суть отражение шизофренического дискурса современной культуры [Руднев, 1999].

Выветривание смысла из текста вполне закономерно с точки зрения постмодернистской философии абсурда. Абсурдистская логика позволяет инфинитивным и деепричастным оборотам существовать автономно от несуществующего центрального смысла, претендовать не на логическую, но на психологическую состоятельность. Эффект недосказанности, многозначности рекламного обещания, стилевой интриги вовлекает потребителя в эмоциональную и интеллектуальную игру, а следовательно, побуждает к коммерческому диалогу, одновременно снимая всякую ответственность с автора рекламного предложения: причины коммуникативного диссонанса реципиента – в ложной интерпретации рекламного текста, выпадающей из потока предложенных толкований (абстрактный позитив). Абстрактные конструкции создают намеренные смысловые разрывы: *Преодолевая любые преграды; Управляя завтрашними технологиями; Приумножая победы России; Опережая время; Доверяя друг другу*. Неразгаданные коннотации, говоря словами С. Зимена, «втягивают» клиента в «отношения с торговой маркой» [Зимен, Бротт, 2003, с. 73].

Другой предпосылкой стилистико-синтаксической экстравагантности слогов, выводящей последние не только за пределы языкового узуса, но и за пределы обыденного сознания, – распространение так называемого клипового сознания, сформировавшего собственную стилистику: «...экранный и текстовый синтаксис с преобладанием звонких, вызывающих метафор, громкой звукозаписью, вызовом глагольных форм, создающих материю повышенной ассоциативной сложности... В языковой среде победа клипового способа общения есть результат победы стихийного над нормативным: “нет проблем”, “воще”, “тащусь”, “балдею”, “блин”, “оттянуться” – самые безобидные образцы. Этот современный языковой имидж возник как реакция на долгий языковой пуризм тоталитарной эпохи. В условиях ускоренного курса демократии англицизмы, ненормативная лексика, латынь стали часто заходить в гости. Некоторые из них получают “постоянную прописку” и останутся надолго, может, навсегда», – утверждает Б. Л. Борисов [Борисов, 2004, с. 501].

Реклама представляет богатый арсенал текстов, которые могут быть рассмотрены в аспекте психодиагностики – тексты-настроения (*Макзавтрак в McDonald's. Не прости настроение!*); тексты-эмоции: ностальгия (*Душевно и по-русски; Как в старые, добрые времена*), восхищение (*Electrolux Inspiro – не просто хорошо, а превосходно!*), нежность (*Нежный сон – доброе утро; Нежен, как никогда; Нежнее, еще нежнее*), радость (*Ровента: радость в вашем доме; Краски ярче*

² Grano Milano, растворимые напитки для торговых автоматов // Fabula Branding. URL: <http://fabula.by/portfolio/rastvorimye-napitki-dlja-torgovyh-avtomatov> (дата обращения 23.04.2015).

лета!), бодрость («ЮНОСТЬ» всегда легка на подъем!; Бодрость на все утро), веселье (У нас всегда Пятница!; Здесь вкусно и не грустно!) и т. п.

Репрезентативные системы, описанные Д. Гриндером и Р. Бэндлером в методологии нейролингвистического программирования, также коррелируют с лингвоперсонологической сегментацией. Адресность рекламных текстов целесообразно представить с позиций учения о темпераментах Гиппократ, юнгианской характерологии, типологии характеров В. Сатир, психогометрии С. Делингер, эго-состояний Э. Берна, соционики А. Аугустинавичюте, психофизиологических типов Э. Кречмера.

Наиболее внятные лингвоперсонологические портреты позволяет сконструировать область нейролингвистического программирования [Бэндлер, Гриндер, 1995].

Рекламная вербалика визуальных типов направлена на визуальные образы, яркие впечатления, экспрессию, статусные характеристики: *Финляндия – красивая страна для красивых женщин* (услуги туристического агентства); *Роскошное окружение; Самый большой магазин света в Сибири*.

Аудиальные типы учтены в логоцентричных текстах, нацеленных на рациональную сферу реципиента («центровой» – характерологический тип) – традиции, нормы, надежность, стабильность (указанные смысловые оттенки представлены в формальной структуре речи): *...предлагаем Вам наиболее оптимальный в соотношении «цена – качество» измерительный инструмент от лучших фирм-производителей (АИСТ, Эталон, King Topy). Этот инструмент – точный, эргономичный и недорогой – пользуется популярностью у мастеров автосервисов, механиков и рядовых автолюбителей; ещё пример: Компания «Азбука строительства» занимается проектированием и возведением домов из керамического поризованного камня (кирпича) производства Wienerberger и «Победа ЛСР» (RAUF). Сооружения из такого материала долговечны и монументальны, ведь кирпич практически не подвержен выцветанию, гниению, плесени и грибку, имеет большую степень пожаростойчивости, высокую прочность и хорошую звукоизоляцию.*

Кинестетический модус заявлен в рекламе посредством «чувственной» речи, ориентированной на эмоции, настроения, насыщенной междометиями и многозначительными паузами; лексические доминанты подобных текстов – чувствовать, ощущать, переживать. Например, на «чувственников» рассчитан слоган сети обувных магазинов «Монро»: *Одежда для Ваших ног. Слово одежда, несомненно, более «мягкое», «легкое» и «комфортное» в сравнении с объективным обувь, – удачный эвфемизм, вносящий в сообщение дополнительный смысл: ‘повышенная комфортность обуви’.* Визуальная и кинестетическая модальности актуализированы в рекламе мягких игрушек фирмы «Аугога»: *Мягкий взгляд на жизнь.*

Все репрезентативные системы учтены в рекламе принтера «Epson»: *Видишь поле – почувствуй запах травы, видишь людей – услышь их смех. Печатай на принтере Epson – почувствуй настроение.* Лексика (главным образом, глагольные маркеры), ориентированная на визуалов – *видишь поле... видишь людей*, на аудиалов – *услышь смех*, на кинестетиков – *почувствуй запах, почувствуй настроение.*

В гендерном отношении персоналистичность рекламных текстов проявляется в их содержательных характеристиках. Тексты, ориентированные на мужскую аудиторию, – лаконичны, сдержанны, информативны (большая часть мужчин – аудиалы). «Женские» тексты более коммуникативны – в них целенаправленно создается иллюзия общения.

Женщины (преимущественно кинестетики, поэтому они хуже воспринимают звучащий текст), особенно домохозяйки, хорошо отзываются на пространные тексты, которые создают иллюзию заинтересованности в виртуальном собеседнике

(рекламном реципиенте), личностно-ориентированную модель общения [Дударева, 2002, с. 86]: *Каждая вещь, представленная в нашей коллекции, индивидуальна, как и Вы сами. Только примерьте, и Вы поймете – Ваша это вещь или не Ваша.*

Лимит речевой активности у мужчин и женщин тоже разный, что, соответственно, находит отражение в рекламных текстах гендерной ориентации. В работе «Социальное поведение и его связь с языком» М. Левис приводит результаты эксперимента, которые показали, что женщина использует в день около 15 000 вербальных сигналов, в то время как мужчина довольствуется только 6 000 (цит. по: [Там же]).

А. А. Дударева справедливо отмечает: «Важно помнить, что мужчины и женщины разговор строят по-разному. У мужчин предложения короче, чем у женщин, и структурно оформлены. Мужчины обычно дают вводную часть, ясно излагают суть и делают вывод. Из мужской речи легко понять, о чем он говорит и чего хочет. Женщина в ходе разговора ведет сразу несколько линий. Мужчины же такую речь не воспринимают, они путаются и теряют нить разговора. Это важно учитывать в рекламе. Реклама для мужчин должна быть четкой и рациональной. Перечислять все достоинства товара не имеет смысла, так как в этом случае мужчина может растеряться и не запомнить рекламу. В женской рекламе практически нет ограничений ни по объему текста, ни по форме его изложения» [Там же].

Очевидно, что женские типы текстов будут отчетливо экстравертивными, холеричными, эмоциональными, ориентированными на кинестетический эффект; мужские – напротив, интровертивно-сдержанными, флегматичными (вескими и основательными), логичными.

Предположительно, за словарь в мозгу мужчины отвечает специальная область, в то время как та же зона женского мозга отвечает за целый ряд других функций, в том числе за речь и слух. Поскольку запоминание терминов – не самая сильная сторона женщины, от них лучше отказаться в женской рекламе, сделав акцент на интонации. Мужчина, напротив, более склонен доверять слову, причем его буквальному смыслу.

Еще одна психолингвистическая особенность, которую, по мнению А. А. Дударевой, следует учитывать в «гендерных» текстах, – склонность женщины говорить намеками, а также преувеличивать, приносить в текст яркую эмоциональную окраску. Использование имплицатур и экспрессии в мужских текстах нежелательно [Там же, с. 88].

Сильна в копирайтинге и мотивология. Опытные копирайтеры стремятся сделать рекламное сообщение не только благозвучным, но и внушающим позитивные, побуждающие к действию, активности ассоциации. Не редки в современной рекламе положительные, но ассоциативно далекие от образа самого продукта мотивационные корреляты: таково, например, название новосибирской компании вентиляционного оборудования «Благовест».

Мотивология как компонент лингвоперсонологии оказывается задействованной в программе формулирования обращений рекламы и пропаганды к реципиенту: личностными характеристиками наделяется комплексное наименование целевой аудитории. Так, сталинское обращение к соотечественникам во время Великой Отечественной войны: *Братья и сестры!* – риторически выверено и отзывается на психологические потребности аудитории.

В соответствии с характерологией Э. Шострома в лингвоперсонологической парадигме рекламных текстов может быть выявлена дихотомия – речь манипулятора и актуализатора [Райгородский, 1997, с. 180–242]. Манипулятор использует адаптивные языковые модели, коммуникативные эффекты, суггестивные техники. Характеристики речи актуализатора – сердечность, выразительность, чистота, прозрачность.

Такие чистые и прозрачные для менталитета русского человека дефиниции были найдены и акцентированы в PR-акции предвыборной кампании Б. Н. Ельцина: *Верю, люблю, надеюсь* – сакральная лексика, закреплённая в социальной психологии русского человека как нравственный и эмоциональный стержень. Слова, связанные с наиболее почитаемыми на Руси святыми, как хоругви, пронесённые через войны, лишения и тяготы, сыграли решающую роль в предвыборной кампании первого президента: доверительность, открытость и необычайная сила, запечатлённые в рекламном слогане, ставшим инструментом манипуляции, прозвучали как речь актуализатора.

Рекламные тексты являются убедительной иллюстрацией языковых проявлений оппозиции – «порождающая» («аналитическая») / «воспроизводящая» языковая личность [Голев, 2004]. «Аналитический» элемент парадигмы Ф. де Соссюра, на наш взгляд, проявляется в копирайтинге, ориентированном на креативность, словотворчество, языковое трюкачество, где заявляет о себе «порождающая» языковая личность: *Не тормози! Сникерсни!* (реклама шоколадных батончиков «Сникерс»); *Пепсизм-Колализм* (слово из рекламы Пепси-Колы); *Вливайся!* (реклама напитка «Фанта»); *распумдажа* (слово из рекламного текста торговой марки «Рита»); *Кнорр – вкусен и скорр* (реклама бульонных кубиков); *Живи припиваячи* (реклама пива).

Рекламные штампы, в свою очередь, – продукт «воспроизводящей» языковой личности: *Новое время, новые чувства; Новая легкость, новая свобода*. По одной модели выстраиваются многочисленные рекламные «миры» – *Мир продуктов, Мир книги, Мир игрушек*. Особенно яркий пример слепого копирования стандартной языковой «формулы», без всяких раздумий над содержанием – *Мир кожи*. Широко распространена в копирайтинге схема: наименование торговой марки + «больше чем» + наименование видовой категории продукта – *Vanish. Больше, чем отбеливатель; Beyond Petroleum. Больше чем топливо; Kartina.TV. Больше чем телевидение*.

Обзор лингвоперсонологических стратегий в рекламном дискурсе приводит к заключению, что языковые портреты личности в социальной проекции представлены в рекламе достаточно полно и интересно: реклама позволяет выявить «инвариантные» модели и дихотомии лингвоперсонологии, отследить маневры языковой типологизации в полидискурсивном коммуникативном пространстве СМИ.

Список литературы

- Анатомия рекламного образа / Под ред. А. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
- Арутюнов С. А. Народные механизмы языковой традиции // Язык. Культура. Этнос. М.: Наука, 1994. С. 5–12.
- Бэндлер Р., Гриндер Дж. Рефрейминг: Ориентация личности с помощью речевых стратегий / Пер. с англ. И. М. Ребейко. Воронеж: Модэк, 1995. 256 с.
- Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: Фаир-пресс, 2004. 624 с.
- Голев Н. Д. Лингвоперсонологическая вариативность языка // Изв. Алт. гос. ун-та. 2004. № 4. С. 41–45.
- Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2002. 222 с.
- Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М.: Эксмо, 2003. 179 с.
- Корнев В. В. Система вещей в антропологической перспективе: Моногр. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. 280 с.
- Руднев В. П. Шизофренический дискурс // Логос: Филос.-лит. журн. 1999. № 4(14). URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_04/1999_4_03.htm (дата обращения 22.04.2015).

Райгородский Д. Я. Типологическая модель Э. Шострома // Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ характеров. М.: Бахрах-М, 1997. 640 с.

Е. А. Moskovkina

Altai State Academy of Culture and Arts, Barnaul, Russian Federation
evgenya.moskovkina@yandex.ru

The specificity of an advertising text in the aspect of linguistic personology

Language is a part of the system of social symbols consolidating the information about the members of the corresponding social environment. As a rule, an advertising image, including a linguistic one, forms an advertised product consumer's social portrait, correlating with a specific linguistic personality type. Accordingly, the advertising message focused on one or another target group, uses this group's lexical, grammatical and stylistic maneuvers. The advertising texts, in accordance with their communicative goals, can be directed to language «centrals» / «marginals» in the normative aspect, to «manipulators» / «actualizers» in the characterological one, the «generating» («analytical») / «reproducing» types in the conception of the linguistic personality of F. de Saussure; to implement the escalation of mentality and cultural language reserves; to unfold in the space of psychodiagnostics: texts-moods, texts-emotions (nostalgia, joy, fun, etc.), sociotics, gender specification, motivation and other ways of language determination of differences of psycho- and socio-communicative personality types. In the paper an attempt is made to reveal «invariant» models and dichotomies of linguistic personology (variability of anthropological texts), to track linguistic typology in the communicative space of an advertising discourse.

Keywords: language, text, linguistic personology, language personality types, advertising, communication, discourse.

DOI 10.17223/18137083/56/21

References

- Bandler R. W., Grinder J. *Refrejmjng: orientatsiya lichnosti s pomoshh'yu rechevykh strategij* [Reframing: the orientation of the person using the speech strategies]. Voronezh, Modehk, 1995, 256 p.
- Borisov B. L. *Tekhnologii reklamy i PR* [Technologies of advertising and PR]. Moscow, Fairpress, 2004, 624 p.
- Dudareva A. A. *Reklamnyj obraz. Muzhchina i zhenshhina* [The promotional image. Man and woman]. Moscow, RIP-kholding, 2002, 222 p.
- Golev N. D. Lingvopersonologicheskaya variativnost' yazyka [Personological difference of the language]. *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta*. Barnaul, Altai State University, 2004, no. 4, pp. 41–45.
- Kornev V. V. Sistema veshhej v antropologicheskoy perspective [The system of things in anthropological perspective]. Barnaul, Altai State University, 2005, 280 p.
- Ovrutskij A. (ed.) *Anatomiya reklamnogo obraza*. [Anatomy of promotional image]. Saint-Petersburg, Piter, 2004, 208 p.
- Rajgorodskij D. Ya. *Tipologicheskaya model' Eh. Shostroma* [Typological model of E. Shostrom]. In: Rajgorodskij D. Ya. *Psikhologiya i psikhoanaliz kharakterov* [Psychology and psychoanalysis of the characters]. Moscow, Bakhrakh-M, 1997, 640 p.
- Rudnev V. P. Shizofrenicheskij diskurs [Schizophrenic discourse]. *Logos: Filosofsko-literaturnyj zhurnal* [Logos: philosophical-literary magazine]. 1999, no. 4 (14). Moscow, Dom intellektual'noj knigi, pp. 21–34. Available at: URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_04/1999_4_03.htm (accessed 22.04.2015).
- Zimen S., Brott A. *Barkhatnaya revolyutsiya v reklame* [The velvet revolution in advertising]. Moscow, Eksmo, 2003, 179 p.
- Arutyunov S. A. Narodnye mekhanizmy yazykovoj traditsii [National mechanisms of linguistic tradition]. In: Neshhimenko G. P. (ed.) *Yazyk. Kul'tura. Ehtnos* [Language. Culture. Ethnos]. Moscow, Nauka, 1994, pp. 5–12.