

УДК 34

Печерская Екатерина Александровна.

Pecherskaya Ekaterina

студент

Научный руководитель: Новоселова А.Н., к.ф.н

Scientific adviser: Novoselova Antonina, c.f.s

НИГУ им. Лобачевского

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПЕРТНОЙ ДИАГНОСТИКИ
КОНФЛИКТОВ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В РЕКЛАМЕ БЫОТИ-
СФЕРЫ**

**THEORETICAL ASPECTS OF EXPERT DIAGNOSTICS OF
CONFLICTS OF A PERSONALITY IN ADVERTISING OF A BEAUTY
SPHERE**

Аннотация: В данной статье раскрыты основные аспекты экспертной диагностики конфликтов языковой личности в рекламе бьюти-сферы. Автор рассматривает историю возникновения вопроса понятия языковая личность, понятие языковой личности и ее черты. Рассматриваются особенности функционирования языковой личности в агрессивной рекламе бьюти-сферы, а также конфликтные маркеры языковой личности в агрессивной рекламе.

Ключевые слова: бьюти-сфера, конфликт языковой личности, реклама, маркеры, экспертная диагностика.

Resume: This article describes the main aspects of expert diagnosis of conflicts of a linguistic personality in advertising a beauty sphere. The author considers the history of the question of the concept of linguistic personality, the concept of linguistic personality and its features. The features of the functioning of the linguistic personality in aggressive advertising of the beauty sphere, as well as conflicting markers of the linguistic personality in aggressive advertising are examined.

Keywords: beauty-sphere, linguistic identity conflict, advertising, markers, expert diagnostics.

В конце XIX века появляются предпосылки к возникновению понятия «языковая личность». Впервые термин «языковая личность» был употреблен в исследованиях В.В. Виноградова. В начале XX века он ввёл в русскую лингвистику понятие «образ автора», которое предшествовало понятию «языковая личность». В 1930 году в работе «О художественной прозе» В.В. Виноградов впервые в отечественной науке употребляет словосочетание «языковая личность». Занимаясь разработкой данного понятия, он ставил перед собой задачу тщательно рассмотреть язык художественной литературы во всем его многообразии, учитывая все особенности его функционирования в данном типе текста¹. Можно сделать заключение, что языковая личность вмещает в себя не только социально-языковые формы и нормы коллектива, но и психологические механизмы, которые позволяют ему производить определенные речевые высказывания. Именно это и способствовало возникновению интереса к изучению языковой личности. Таким образом, в своих работах В.В. Виноградов выработал два пути изучения языковой личности – личность автора и личность персонажа. Также отметим, что ни один из лингвистов к этому времени не дает дефиницию новому понятию.

В середине XX века научное сообщество сосредоточило свое внимание на изучении философской стороны «языковой личности». Ученые стали выделять общее и частное, образ автора-создателя произведения, повествователя и образ персонажа. Сам термин употреблялся обобщенно и не представлял собой самостоятельного объекта изучения.

¹ Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 15.

На современном этапе развитии лингвистики, как и ранее, ученых отсутствовало единое мнение относительно выбора термина, наиболее точно отражающего понятие языковой личности. Исследователи данного вопроса предлагали разные обозначения: «человек говорящий» (Н.Д. Арутюнова), «речевая личность» (Ю.Е. Прохоров), «коммуникативная личность» (В.В. Красных) и «языковая личность» (В.П. Тимофеев, Ю.Н. Кауров). Термин «языковая личность» представляется наиболее предпочтительным, так как вмещает в себя и речевую (парадигматические отношения), и коммуникативную (проявление языковой личности в конкретной ситуации общения) личности.

В 1980-х советский ученый Г.И. Богин в монографии «Современная лингводидактика» определяет языковую личность как человека, рассматриваемого «с точки зрения его готовности производить речевые поступки. <...> Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать»². Одним из ученых, внесших значимый вклад в разработку, развитие и толкование «языковой личности», был широко известный советский и российский лингвист Ю.Н. Кауров. В книге «Русский язык и языковая личность» он дает свое определение понятию. Ученый считает, что «языковой личностью можно называть совокупность (и результат реализации) способностей к созданию и восприятию речевых произведений (текстов), различающихся: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью»³.

² Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис...докт. филол. наук., Ленинград: 1984. С. 3.

³ Кауров Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения. Сб. Язык и личность. Москва, 1989. С. 245.

Термин «языковая личность» активно утвердился в лингвистике. Его востребованность обусловлена, прежде всего, антропологической направленностью современной науки о языке. Множество его трактовок демонстрируют, с одной стороны, развитие многозначности, с другой стремление к устранению нежелательной для терминосистемы полисемии. Различия в понимании термина «языковая личность» возникают из-за разных подходов к ее изучению и уточнения понятия в процессе научных исследований.

В лингвистике нет общепризнанного концепта понимания термина «быюти-сфера». Поэтому для определения термина мы воспользуемся этимологическим и компонентным методами. Во-первых, при помощи англо-русского словаря Мюллера дадим перевод английского слова «beauty»: красота, прелест (часто ирон.); красавица⁴.

Далее определим значение слова «красота» при помощи Большого толкового словаря русского языка Ожегова⁵: Красота, -ы, мн. -оты, -от, -отам, жен.: всё красивое, прекрасное, всё то, что доставляет эстетическое и нравственное наслаждение.

Таким образом, мы приходим к выводу, что понятие «быюти-сфера» равнозначно понятию «сфера красоты» - это область, пределы распространения красоты. Важно отметить что понятия «быюти-сфера» и «сфера красоты» являются тождественными понятиями и обозначают одно и то же явление. «Бьюти-сфера» – это область распределения всего красивого. Определенным нами понятием мы и будем оперировать в нашем исследовании. Определим, что входит в эту сферу: а) быюти-макияж (макияж отличается своей яркостью и следованию трендам), б) быюти-блогер (чаще всего блогер-девушка, которая на «Ютубе» или в «Инстаграме» рассказывает и показывает, как она красится, ухаживает за

⁴ См.: Мюллер В.К. Англо-русский словарь. 24-е изд. - М.: Русский язык, 1998.

⁵ См.: Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений : [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб. – М.: Мир И образование, 2015.

кожей, волосами, раскрывает свои бьюти-секреты молодости и свежести), в) бьюти-журнал (модное чтиво о последних трендах красоты и ухода за собой. Здесь будут статьи о бьюти-макияже, о бьюти-блогерах, о бьюти-косметике и непременно вы найдете бьюти-фотографии), г) бьюти-салон (салон красоты, в котором все сделают по последним технологиям моды).

Из этого делаем вывод, что слово «бьюти» употребляют чаще всего в дополнение к другому слову, чтобы подчеркнуть его тематическую направленность на область красоты.

Реклама «бьюти-сферы» создаётся на основе наших представлений о красоте. Наши представления о прекрасном находятся во взаимосвязи с рекламой бьюти-сферы. Так как реклама создаётся на основе взглядов на красоту, но при этом реклама сама и формирует наше представление о красоте. Возрастной и гендерный аспекты рекламы, являются приоритетными дискурсами ее представления.

Реклама обладает определёнными функциями. Одна из них - мотивирование потребителя для покупки продукта и приобретения услуги.

Применение агрессивного подхода в сфере рекламы обуславливается самой природой рекламных коммуникаций. Реклама относится к социально-массовой коммуникации, и представляет собой информационное взаимодействие социальных единиц разного уровня организации в виде обезличенного общения и обмена информацией. Реклама представляет собой процесс передачи информации с целью воздействия на потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

Агрессивность в рекламе – это один из сильнейших эмоционально воздействующих факторов. Понятие «агрессивная реклама» используется относительно недавно и на сегодняшний момент не имеет конечного определения. По мнению Л.М Майдановой, при просмотре агрессивной

рекламы, человек неспособен сдерживать свои негативные эмоции. Этот феномен приводит человека к негативным внутренним переживаниям⁶.

Существуют две формы проявления речевой агрессии в рекламных текстах. Первая форма – это призыв адресата к агрессивным действиям. Вторая форма – стимулирование агрессивного состояния адресата при помощи речевых средств.

Например, такие выражения, как «*Ты обязан..*», «*Вам просто необходимо...*», «*Вы должны...*», «*Не пропусти...*», «*Защищи...*», «*Уничтожь...*». Вызывают у реципиента негативные эмоции. Это достигается применением лексики с «агрессивной» направленностью, к примеру, в косметическом магазине мы можем встретить рекламу: «*Пропеллер. Истребитель угревой сыворотки! Антиугревой лосьон для проблемной кожи.*». Данный рекламный текст содержит императивы, агрессивные восклицания.

Важно отметить, что в подобных рекламных текстах часто применяется тактика запугивания. Например, «*Помогите своей коже!*». Тактика запугивания применяется, как правило, в рекламе косметических услуг и косметической продукции, которые связаны со здоровьем. К примеру: «*У вас секущиеся и сухие волосы...*», «*Твои ногти ломаются и трескаются?...*».

Тексты агрессивной рекламы могут содержать угрозы, которые указывают на то, что реципиент неправильно выполняет действия по уходу за своей внешностью или здоровью. Например: «*Для того чтобы разгладить мимические морщины, недостаточно напитать кожу гиалуроновой кислотой!...*».

Нередко рекламные тексты призывают к активным агрессивным действиям. Можно встретить такие рекламные щиты – «*На что ты готов*

⁶ Майданова Л.М. Агрессивность и речевая агрессия // Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2015. С. 81.

ради «Chanel»?!» (реклама уходовой косметики). Данный рекламный слоган призывает адресата пойти на любые действия, возможно даже противоправные, ради покупки продукции рекламируемого бренда.

Важной составляющей языковой личности создателя рекламы при производстве бьюти-рекламы является «набор» характеристик его речи. Первой из таких характеристик будет выбор предпочтительного режима подачи информации, которая может быть представлена в виде монолога или диалога.

Рассмотрим наиболее популярные черты современной агрессивной «бьюти-рекламы» на основе лингвосемиотической трактовки ряда «лидирующих» современных слоганов. Данный анализ позволит нам сделать вывод, о приоритетных лексико-семантических признаках, которые выражаются в разнообразии стилевых приёмов, таких как: а) омонимия – «Если хочешь быть худой, срочно заменяй сливочный крем – на крем от целлюлита»; б) полисемия - «Омоложение любой ценой, но не за любую цену»» (реклама косметологических процедур); в) антонимия - «Как у мамы, только лучше», (косметика «Принцесса»); г) гиперонимия / гипонимия - «Можно потерять вишенку среди других вишенок, но нельзя потерять тушь «Dior» среди других тушей); д) метафоро-метонимические конструкции - «Всё сильнее и длиннее» (шампунь).

Таким образом, проведя анализ рекламы товаров бьюти-сферы, можно говорить о том, что с целью усиления воздействия на потребителей рекламой применяются чаще всего агрессивные приемы. В рекламе агрессия масштабно используется тексте. Поэтому возможность применения агрессии нужно сочетать с этическими ориентациями.

Проблема определения конфликтных маркёров в агрессивной рекламе бьюти-сферы в течение долгого времени представляет интерес для различных областей научных знаний. Конфликт - возникновение в процессе коммуникативного акта, разного рода противоречий, заключающееся в противодействии сторон и, как правило,

сопровождающееся негативными эмоциями. Во время коммуникативных конфликтов, участники используют определенные стратегии, и тактики: конфронтационную, нейтральную и кооперативную.

Лексическим маркёром речевого конфликта является употребление бранных слов. С помощью оскорбления адресант, в частности рекламодатель пытается заставить другую сторону, изменить поведение, спровоцировать определенные действия со стороны адресата. Подобная лексика используется с целью привлечь внимание адресата.

Пример агрессивной рекламы: «*Гель для душа успокаивающий дуру*» – оскорбительная игра слов на ценнике супермаркета. Слово «дура» воспринимается большинством русскоязычного населения как оскорбительное.

Лексическим маркером является также использование негативной оценочной лексики при характеристике адресата: его внешности, личностных качеств. В этих характеристиках выражается отношение говорящего к адресату. Подобная лексика градуируется по шкале хороший — плохой, умный — глупый, красивый — некрасивый и т. п. В состав этой группы лексики могут входить рациональные оценки, говорящие о низких интеллектуальных способностях собеседника, эмоциональные и эстетические, представляющие непривлекательные стороны собеседника, сенсорные и телесологические, направленные на унижение собеседника⁷.

Например, реклама салона красоты «Beautylab»: «*Превращаться из прекрасной бабочки в неуклюжую гусеницу привычно многим девушкам с наступлением холода. Но мы так делать не будем. Можно выглядеть привлекательно и даже сексуально задолго до наступления весны, а мы в этом поможем*» описывает внешность любой женщины, употребляя негативную оценочную лексику, а именно «неуклюжую гусеницу».

⁷ См.: Маркелова, Т.В. Социализация ценностных отношений языковыми средствами. - М., 2001.

Еще одним лексическим маркером являются слова-агнонимы - такие лексические единицы, которые неизвестны, непонятны или малопонятны многим его носителям⁸. В силу своей непонятности слова-агнонимы требуют особой сосредоточенности на себе в акте коммуникации, дополнительных коммуникативных ходов, применения метаязыковых и метаречевых операций.

Нередко местоимение первого лица ед. ч. вкладывается в уста знаменитости, которая рекомендует продукт. Так, существует серия однотипных рекламных произведений для фирмы Loreal, представляющих губную помаду: *Я просто влюбилась в этот оттенок Розовый Кристалл...* (Ева Лонгория); *Цвет утверждающий и в то же время элегантный и женственный. Я не расстаюсь с ним ни на дружеских вечеринках, ни на званных приемах* (Пенелопа Крус). Образ знаменитости прокладывает путь в мир фантазий адресата, который подсознательно стремится к красоте и готов воспользоваться тем, что рекламируется.

Грамматическим маркером конфликтного коммуникативного акта могут стать некоторые глагольные формы. Большой конфликтогенностью в русском языке обладает императив совершенного вида глагола. Он придает высказыванию оттенок резкости, «начальственности», так как в содержание фразы включаются компоненты со значением «пределность и внутренняя замкнутость действия».

Таким образом, мы можем сделать вывод о функционировании конфликтных маркеров языковой личности в рекламных текстах. Можно выделить, конфликтные маркеры на трех уровнях языка – лексическом, грамматическом и синтаксическом. Наиболее частыми в использовании являются лексические маркеры конфликта, в виде применения негативной оценочной лексики. Так же часто в рекламных текстах мы можем выявить грамматические маркеры конфликта, представленные в виде глагольных

⁸ См.: Морковкин В. В., Морковкина А. В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). - М., 1997.

форм. Подобные маркеры используют с целью привлечения внимания к рекламе и для того, что бы вызвать интерес у покупателя.

Использованные источники:

1. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис...докт. филол. наук. - Ленинград: 1984. – 86 с.
2. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. - Волгоград: Парадигма, 2005. – 310 с.
3. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения. Сб. Язык и личность. – М., 1989. – 261 с.
4. Майданова Л.М. Агрессивность и речевая агрессия // Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2015. – 117 с.
5. Маркелова, Т.В. Социализация ценностных отношений языковыми средствами. - М., 2001. – 216 с.
6. Морковкин В. В., Морковкина А. В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). - М., 1997. – 414 с.
7. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. 24-е изд. - М.: Русский язык, 1998. – 2106 с.
8. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений : [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб. – М.: Мир И образование, 2015. - 1375 с.