

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.35>

Пантелеева Лилия Михайловна

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ СОЗДАТЕЛЕЙ ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ: ФОНЕТИЧЕСКИЙ И ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Идейно-содержательный фокус статьи обращен к новому объекту лингвоперсонологических исследований – языковой личности рекламиста. Актуальность его изучения вызвана количественным ростом рекламистских произведений в современном социально-культурном и языковом пространстве. В структурно-композиционном плане основная часть работы включает два раздела. В первом разделе представлены результаты стилистического анализа фонетической организации рекламных слоганов в газетах Пермского края – "Березниковская неделя" (г. Березники) и "В курсе Пермь" (г. Пермь). Во второй части статьи излагаются результаты психолингвистического анализа фоносемантической организации слоганов с помощью демонстрационной версии экспертной программы "ВААП" ("VAAL"). Результаты исследования будут востребованы у тех, кого интересуют стилиобразующие черты современной рекламы, фонетические и фоносемантические стратегии текстопорождения, русскоязычная языковая личность создателей эффективных PR-текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 156-163. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

5. **Нивина Е. А.** Изучаем возвратные глаголы. Тамбов: ТГТУ, 2014. 92 с.
6. **Потебня А. А.** Из записок по русской грамматике: в 4-х т. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР, 1958. Т. 1-2. 538 с.
7. **Фортунатов Ф. Ф.** О залогах русского глагола. СПб.: Тип. Имп. Акад. наук, 1899. 1158 с.
8. **Хавронина С. А., Широценская А. И.** Русский язык в упражнениях. М.: Русский язык. Курсы, 2009. 300 с.
9. **Хадехи Могадам М.** Анализ типичных ошибок персоговорящих при употреблении русских возвратных глаголов: дисс. ... к. филол. н. Тегеран: Университет «Тарбият Модарес», 2017. 176 с.
10. **Чагина О. В.** Возвратные глаголы в русском языке. Описание и употребление: учебное пособие по русскому языку для иностранных учащихся. М.: Русский язык, 2009. 264 с.
11. **Шелякин М. А.** Функциональная грамматика русского языка. М.: Русский язык, 2001. 288 с.
12. **Янко-Триницкая Н. А.** Возвратные глаголы в современном русском языке. М.: Изд-во АН СССР, 1962. 247 с.

ANALYSIS OF PERSIAN SPEAKERS' COMMON ERRORS IN RUSSIAN REFLEXIVE VERBS USE

Mohammadi Mohammad Reza, Doctor in Philology
Khademi Moghaddam Mohsen, Ph. D. in Philology
University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran
mrmoham@modares.ac.ir; Mohsen.khademi@modares.ac.ir

The article is devoted to the study of Persian speakers' common errors in Russian reflexive verbs use. In this connection, the errors that occur when choosing the forms of different meanings of the postfix -ся are examined. The results, obtained using the method of questioning, are presented. Finally, the authors give recommendations for minimizing errors when using Russian reflexive verbs by Persian speakers. The results show that it is important to master the category of transitivity/intransitivity for the correct use of reflexive verbs.

Key words and phrases: reflexive verb; postfix -ся; error analysis; Russian language; Persian language.

УДК 801.6

Дата поступления рукописи: 12.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.35>

Идейно-содержательный фокус статьи обращен к новому объекту лингвоперсонологических исследований – языковой личности рекламиста. Актуальность его изучения вызвана количественным ростом рекламистских произведений в современном социально-культурном и языковом пространстве. В структурно-композиционном плане основная часть работы включает два раздела. В первом разделе представлены результаты стилистического анализа фонетической организации рекламных слоганов в газетах Пермского края – «Березниковская неделя» (г. Березники) и «В курсе Пермь» (г. Пермь). Во второй части статьи излагаются результаты психолингвистического анализа фоносемантической организации слоганов с помощью демонстрационной версии экспертной программы «ВААЛ» (“VAAL”). Результаты исследования будут востребованы у тех, кого интересуют стилеобразующие черты современной рекламы, фонетические и фоносемантические стратегии текстопорождения, русскоязычная языковая личность создателей эффективных PR-текстов.

Ключевые слова и фразы: языковая личность рекламиста; слоган; печатная реклама; фонетическая организация рекламного текста; фоносемантическая организация рекламного текста.

Пантелеева Лилия Михайловна, к. филол. н.

*Соликамский государственный педагогический институт (филиал)
Пермского государственного национального исследовательского университета
liliya_pant@mail.ru*

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ СОЗДАТЕЛЕЙ ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ: ФОНЕТИЧЕСКИЙ И ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ¹

Введение

Изучение рекламы является молодым, но актуальным направлением лингвистики. Существенным отличием развития этой области знания от других разделов языкознания является то, что активная работа по теоретическому осмыслению феномена рекламы быстро «перетекает» в подготовку учебных материалов.

¹ Автор благодарит Шляхову Светлану Сергеевну, д. филол. н. (ПНИПУ), за консультационную помощь в написании статьи, а также Иванову Елизавету Ильиничну, студентку IV курса направления «Педагогическое образование» профиля «Русский язык» СГПИ (филиала) ПГНИУ, за помощь в сборе материала.

Это говорит о высокой востребованности информации об эффективной рекламной коммуникации у специалистов-практиков.

Сегодня накоплен большой комплекс правил и рекомендаций по созданию креативного PR-текста с точки зрения стилистической и жанрово-типологической организации, семиотического наполнения, функционально-прагматической направленности, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей (С. Н. Бердышев; Ю. С. Бернадская; Э. В. Булатова; Н. Н. Кохтев; А. Н. Назайкин; Е. А. Песоцкий; Ю. К. Пирогова; П. Б. Паршин; Е. Н. Сердобинцева; Л. Г. Фещенко; С. С. Шляхова и др.). При этом все авторы сходятся во мнении, что суггестивный потенциал рекламы раскрывается на всех уровнях текста.

Принимая во внимание общую обращенность современной лингвистики рекламы к средствам воздействия на потребителя, мы видим возможность смены исследовательского ракурса в противоположную сторону. В рамках данной статьи нас будут интересовать не адресаты, а создатели современных рекламных сообщений, отраженные в зеркале собственной продукции. Буквально объектом настоящего исследования является языковая личность авторов пермской печатной рекламы.

Классификационная характеристика объекта может задаваться с разных сторон. Над рекламным сообщением трудятся, как правило, несколько человек, выполняя авторскую и редакторскую работу. Соответственно, под создателем отдельного рекламного текста, если не устанавливается конкретная персона, понимается *коллективная языковая личность* (в случаях, когда речь идет о целой совокупности рекламных текстов, «коллективная» характеристика логично поддерживается). Кроме того, сообщество рекламистов принадлежит к сфере повышенной речевой ответственности, поэтому такой тип создателя текста можно назвать *«профессиональной языковой личностью»* [7]. Наконец, профессиональный коммуникатор в сфере рекламы – это *творческая языковая личность*, ориентированная на нестандартную реализацию языка [5].

Трудности вызывает типологическая характеристика объекта исследования по локальному признаку. Ограничивая материал статьи границами региона, мы не можем утверждать, что все авторы рекламных сообщений являются жителями Пермского края. Предполагаем, что достоверность этого высказывания может оцениваться в вероятностной проекции, т.е. оно в большей степени верно для местной прессы и в меньшей – для краевой прессы.

Предметом исследования в настоящей работе выступают лингвистические компетенции рекламистов в области организации звуковой материи текста. Актуальность обозначенного аспекта подтверждается неослабевающим интересом ученых к изучению эстетических и волюнтаривных свойств звукописи. В частности, в современной научной и учебной литературе по лингвистике рекламного текста совершенно укоренилось положение о том, что звуковая составляющая вербального компонента рекламы суггестивно воздействует на реципиента, а благозвучие слогана является одним из условий его коммуникативной эффективности (Бернадская (2008); Шляхова (2009); Ягодкина, Иванова, Сластущинская (2014); Баталов, Янковская (2015) и др.).

Соответственно, целью настоящей статьи является определение лингвистических компетенций рекламистов посредством анализа фонетических и фоносемантических приемов организации слоганов региональной печатной рекламы.

Материал исследования

Материалом исследования стали 63 текста печатной рекламы на страницах рекламно-информационных изданий Березников и Перми – «Березниковская неделя» и «В курсе Пермь» – в период с февраля по октябрь 2016 года. Привлечение к анализу местной и краевой газет поддерживается идеей сравнения языковых компетенций авторов рекламы, работающих в СМИ разного уровня.

Обзор печатной рекламы в региональной прессе позволяет заметить, что слоганы присутствуют в структурной организации не всех текстов. Это объясняется особенностями конкуренции объявлений в газете: содержание рекламы в печатном издании более прагматично, чем на радио и телевидении. Газетная реклама предоставляет читателю возможность сравнения цен, ассортимента, отдаленности фирмы от его места жительства [13, с. 333], в то время как теле- и радиореклама в большей степени эмоциональны. При этом нельзя сказать, что печатная реклама в газете совсем не ориентирована на эмоциональное воздействие, просто чаще всего эта функция реализуется не в рубричной, а в модульной рекламе (поскольку такая форма трансляции рекламной информации в текстовом отношении менее стандартизирована, а в графическом плане более разнообразна).

Что касается предметно-содержательного аспекта изучения печатной рекламы, то вряд ли можно установить зависимость между тематикой объявления и наличием или отсутствием в нем слогана: все тематические группы рекламы, выделенные нами в обеих газетах, представлены текстами со слоганами и без. Напротив, связь между величиной организации-рекламодателя и наличием слогана обнаруживается: крупные компании позволяют себе покупать больше рекламного пространства и размещают более проработанные в текстовом и графическом плане объявления.

Таким образом, количество объявлений со слоганами составило 1/5 часть от общего количества модульной рекламы. Большинство рекламных текстов (48 объявлений) в обеих газетах пересекается в тематической плоскости финансовых, медицинских, строительных организаций, СМИ, магазинов бытовых и автотоваров. Остальная часть рекламных текстов в печатных изданиях (15 объявлений) тематически расходится (см. Рис. 1).

Данные о тематике объявлений позволяют убедиться в определенной степени предметно-содержательного сходства рекламы в отобранных для исследования газетах. Это значит, что сбор материала из разных источников удовлетворял требованию однородности.

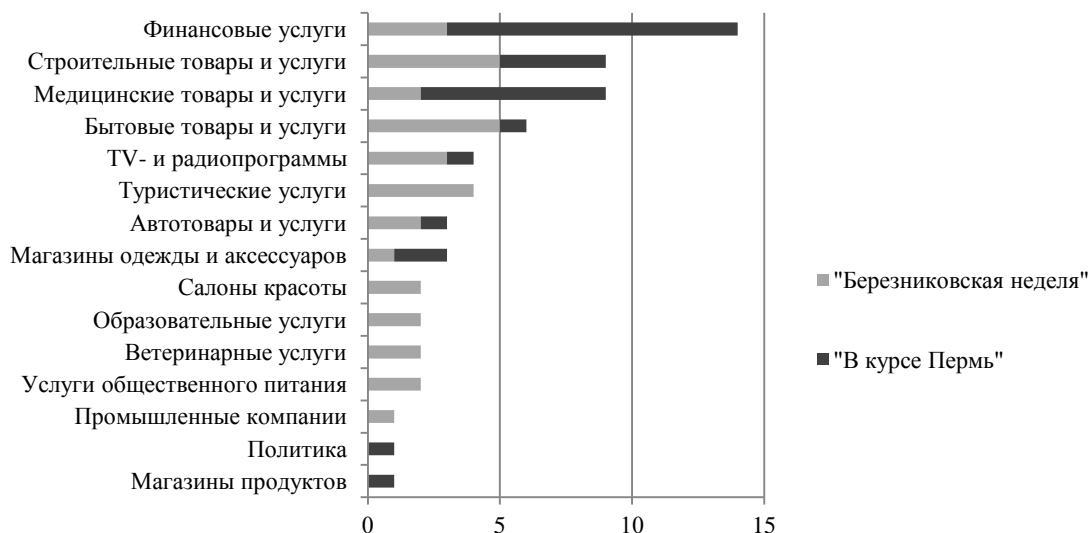


Рисунок 1. Количество объявлений со слоганами разной тематики

Фонетическая организация рекламных слоганов

Лингвистические компетенции рекламистов в области звукописи устанавливались через анализ фонетической организации рекламных текстов пермской печати. Исследование показало, что в рекламных слоганах, размещенных на страницах местных и краевых газет, отразились следующие художественно-стилистические приемы:

1) аллитерация: «*Большая стирка: Прачечная по-американски*», «*Витус: Ваш стабильный 2016 год*», «*Жорат: В школу идти легко!*», «*Конструктикон: Австрийские технологии на защите комфорта*», «*Позитив: Низкие цены, высокое качество*», «*Россита: Россия! На старт!*», «*Рос-Тур: Полное собрание путешествий!*», «*Синий крест: Все виды услуг для всех видов животных*», «*Турист: Укрась свою жизнь путешествиями!*», «*Уралкалий: Лидер уникальной отрасли*», «*ESKALAT: Избавься от долгов законно!*», «*32+ [тридцать два плюс]: Самая добрая стоматология*» [2]; «*Дилия: Товары для любимого дома и дачи*», «*Капитал консалтинг: Ликвидируй долг законно!*», «*Купол: Защита от кредитной кабалы*», «*Уральский банк реконструкции и развития: Время сберегать*», «*AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!*», «*Von prix: Примерьте хорошее настроение*» [4];

2) анаграмма: «*Уралкалий: Лидер уникальной отрасли*» [2];

3) ассонанс: «*Большая стирка: Прачечная по-американски*», «*Магия света: Там, где рождается свет!*», «*СтройАльянс: Ваш комфорт – наша забота!*», «*Твое активное лето (телепроект): Беги по пути доброты!*», «*Уралкалий: Лидер уникальной отрасли*» [Там же]; «*Золотой ВекЪ: Сбережения от слова БЕРЕЖНО!*», «*Купол: Защита от кредитной кабалы*», «*ООО “Юмикрон”: Взгляни на мир с улыбкой!*», «*AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!*» [4];

4) звуковое кольцо: «*AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!*» [Там же];

5) липограмма: «*Уралкалий: Лидер уникальной отрасли*» [2] (отсутствуют неблагозвучные Ж, З, Х, Ц, Ч, Ш, Щ), «*Бетулин Имуно: Помощь иммунитету в твоём холодильнике*» [4] (отсутствуют неблагозвучные Ж, З, С, Ц, Ч), «*Капитал консалтинг: Ликвидируй долг законно!*» [Там же] (отсутствуют неблагозвучные Ж, Х, Ц, Ч, Ш, Щ);

6) паронимазия: «*Россита: Россия! На старт!*», «*СтройАльянс: Ваш комфорт – наша забота!*», «*Уралкалий: Лидер уникальной отрасли*» [2]; «*Бережная аптека: Горячие бонусы в разгар лета!*», «*Бетулин Имуно: Помощь иммунитету в твоём холодильнике*», «*Золотой ВекЪ: Сбережения от слова БЕРЕЖНО!*», «*Кредитный помощник: Поможем получить положительное решение*», «*ЦБР: Нас выбирают!*», «*ООО “Юмикрон”: Взгляни на мир с улыбкой!*», «*AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!*» [4];

7) ритм: «*Автомобилестроительная корпорация “Тойота”: Стремиться / к лучшему*» (3-3), «*Брайт парк Лада: Честный / дилер*» (2-2), «*Кафе “Уют”: Маленькое кафе / для больших праздников*» (6-6), «*Клевер: Научим / новому!*» (3-3), «*Медицинский центр “Вита”: Лучшие / врачи / города!*» (3-2-3), «*ООО “Авиакон Тур плюс”: На море / из Перми*» (3-3), «*Ресторан “Васаби”: Япония / как она есть*» (4-4), «*Салон красоты “Beauty”: Подари себе праздник / молодости, / красоты / и здоровья!*» (4-3-4), «*Телепрограмма “Наши новости”: Мы / стали / еще / ближе!*» (1-2-2-2), «*Учебный центр “Березниковского рабочего”: Подготовим к ЕГЭ. // Доступно. // Эффективно. // Качественно*» (3-4-4) [2]; «*Бетулин Имуно: Помощь иммунитету / в твоём холодильнике*» (7-7), «*Магнитотерапевтический аппарат “Алмаг”: Болезни / суставов / лечим / с умом*» (3-3 / 2-2), «*Монтажная компания “Окна мастер”: Нас рекомендуют /*

друзьям и знакомым» (6-6), «Уральский фонд сбережений: Нам / доверяют / миллионы!» (1-4-4), «AND (Эй энд Ди): Удачный / на дачу!» (3-3), «Зз: Видеть / счастье!» (2-2) [4];

8) ритмика: «ООО “Юмикрон”: Взгляни на мир с улыбкой» (безударный – ударный и т.д.); «AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!» (безударный – ударный – безударный и т.д.); «Зз: Видеть счастье!» (ударный – безударный и т.д.) [Там же];

9) фонетическая анафора: «Клевер: Научим новому!» [2]; «Деньги: Поможем получить деньги», «Кредитный помощник: Поможем получить положительное решение», «Воп рrix: Примерьте хорошее настроение» [4];

10) фонетическая эпифора: «Галамарт: Не дай себя обмануть! Покупай дешевле!», «Учебный центр “Березниковского рабочего”: Подготовим к ЕГЭ. Доступно. Эффективно. Качественно» [2]; «Форвард-авто: Приезжайте и покупайте в “Форвард-авто”» [4].

Как видно из данных примеров, стилистические приемы фонетического уровня представлены в пермской печатной рекламе достаточно обширно, однако частотность применения того или иного средства звукописи является неодинаковой (см. Рис. 2).

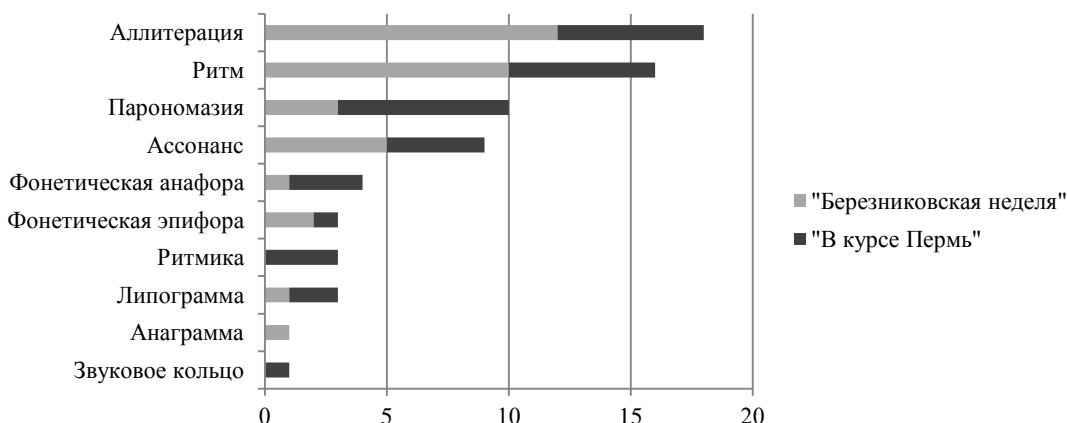


Рисунок 2. Количество стилистических приемов в рекламных текстах

Звуковая выразительность рекламных текстов чаще всего достигается применением аллитерации, ритма, парономазии и ассонанса. Количественное доминирование этих средств в обеих газетах – местной и краевой – позволяет рассматривать обозначенный «квартет» как некоторую особенность пермской печатной рекламы на фонетическом уровне.

Другое наблюдение можно сформулировать в отношении доли стилистически проработанных слоганов в общем объеме газетной рекламы. Подсчет показывает, что количество слоганов, в фонетической организации которых отразились художественно-стилистические приемы, составило 44 (или примерно 2/3 от общего числа). Такие рекламные тексты могут считаться эффективными с точки зрения выразительности фонетического облика, поскольку в них учтен и реализован суггестивный потенциал звукописи.

Однако степень звуковой эффективности текстов в рассматриваемом материале различна: она зависит и от качества художественно-стилистической обработки, и от количества звуковых приемов в слогане. Наибольшей степенью эффективности с точки зрения количественных показателей звукописи характеризуются четыре рекламных сообщения:

– «AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!» [Там же] (аллитерация, ассонанс, звуковое кольцо, парономазия, ритм, ритмика);

– «Уралкалий: Лидер уникальной отрасли» [2] (аллитерация, анаграмма, ассонанс, липограмма, парономазия);

– «ООО “Юмикрон”: Взгляни на мир с улыбкой» [4] (ассонанс, парономазия, ритмика);

– «Бетулин Иммуно: Помощь иммунитету в твоём холодильнике» [Там же] (липограмма, парономазия, ритм).

Неэффективными с точки зрения звукописи признаются такие рекламные тексты, в которых фонетические приемы организации звукового состава языка использовались неудачно или совсем отсутствовали. К этой категории нами относятся 18 текстов:

1) слоганы, в фонетической организации которых имеются погрешности, например:

а) звуковые повторы, не сочетающиеся с фонетическим обликом названия фирмы: «Мой дом: Вложись сегодня в успешное завтра!» [2]; «Я похудела: Не упустите ваш шанс победить лишний вес», «Стеклодом: Выбор пермяков» [4];

б) неуместная рифма: «АлМаНи: С нами здоровее и жить веселее! Мы будем рады видеть вас!» [Там же];

в) неоправданная ритмизация: «АлМаНи: С нами здоровее и жить веселее! Мы будем рады видеть вас!» [Там же];

2) слоганы, в фонетической организации которых не задействованы художественно-стилистические приемы: «ООО “Бригада”: Производство за 1 день!», «Дизайн-студия “ТеМа”: Всегда выгодное предложение», «Телепроект “Наши малыши”: Забавные ответы на серьезные вопросы», «ООО “Спецкомплект”: Достали цены на овощи? Ешь свои!», «Теплый дом: Тепло в доме – мир в семье», «Торговый центр “Тарасовский”: Мы дарим красоту и уют вашему дому!», «Ветеринарная клиника “КотоПес”: Работа для здоровья ваших любимцев!» [2]; «Кандидат КПРФ: КПРФ дает зеленый свет молодым и амбициозным», «ООО “ЛАБинструмент”: Весна! Пора заняться ремонтом», «Начало (финансовая организация): Выгодный процент для ваших сбережений», «Выставка-продажа “Новоторжская ярмарка”: За шубой!», «Радиопередача “Оттепель”: Даже в потоке бесконечной информации есть место... ЛЮБВИ», «Проект “Реальное ЖКХ”: Ваши проблемы в центре внимания!», «Финансовый успех: Деньги на выгодных условиях с доставкой на дом» [4].

Определение данных текстов с точки зрения фоники как неэффективных совсем не отменяет вероятной реализации их суггестивного потенциала в лексическом и грамматическом отношении. Мы убеждены: иной аспект изучения этих слоганов даст возможность удостовериться, что языковая организация части из них направлена не только на рациональное воздействие, но и на психологическое внушение.

Считаем логичным отнесение к неэффективным и таких рекламных текстов, в звуковой форме которых одновременно отразились и стилистические приемы, и погрешности. В нашем материале таким неоднозначно организованным явлением стал слоган финансовой организации «Церих»: «Новые технологии дохода» [Там же], ассонансный и аллитерационный эффекты в котором разнонаправлены по значимости¹. С одной стороны, смысловое звучание этой рекламы выстраивается «о-образно» («Новые технологии дохода»), тем самым рождая у носителей русского языка такие ассоциации, как «хороший», «большой», «мужественный», «активный», «сильный» и др. А с другой стороны, в тексте часто воспроизводится звук [x] («Церих: Новые технологии дохода»), символический ореол которого составляют ассоциации «маленький», «пассивный», «слабый», «медленный», «злой», «темный» и др. Принимая во внимание немецкое происхождение названия компании, мы считаем, что разработчики этой рекламы намеренно усилили аллитерационный строй слогана за счет повтора одного заднеязычного согласного. Вероятно, этим они хотели вывести читателя на стереотипное представление о немецкой речи, обрастающее такими положительными ассоциациями о немецкоговорящих людях (немцах), как аккуратность, чистота, пунктуальность и др. [6, с. 368]. Однако сам по себе «хрипящий» облик немецкой речи не вызывает у русскоговорящих людей реакций эвфонического толка, поэтому в этой части слогана не учтены «звуковые вкусы» целевой аудитории.

Результаты фонетического анализа слоганов позволяют констатировать, во-первых, что звуковая сторона рекламы не всегда находится в поле внимания составителей текстов. Фонетический облик 1/3 всех объявлений современными рекламистами не прорабатывается (см. Рис. 3).

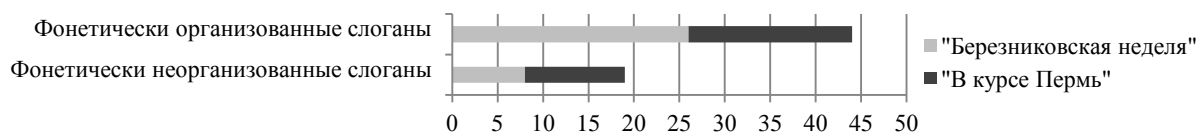


Рисунок 3. Количество фонетически организованных и фонетически неорганизованных рекламных текстов

Во-вторых, стилистическое оформление звуковой стороны слогана осуществляется как в краевой, так и в местной рекламе. Можно заметить, что звуковая проработка слоганов в городской газетной рекламе осуществляется чаще, чем в краевой. Общий объем эффективных слоганов в печатных изданиях таков: 76,4% – «Березниковская неделя», 62% – «В курсе Пермь». Напротив, степень эффективности слоганов (соотносимая со средним количеством стилистических приемов звуковой организации в одном рекламном тексте) в краевой рекламе выше, чем в местной: 1,3 – «Березниковская неделя», 1,8 – «В курсе Пермь» (мы сознательно воздерживаемся от объяснения этих данных, поскольку для сопоставления выявленных количественных показателей необходимо дополнительное знание о характере производства и размещения рассматриваемых рекламных текстов; пока же к этим результатам следует относиться как к данности).

Фоносемантическая организация рекламных слоганов

Лингвистические компетенции рекламистов в области звукосимволизма устанавливались через анализ фоносемантической организации рекламных текстов пермской печати. Фоносемантическое изучение слоганов осуществлялось с помощью демонстрационной версии программы “VAAL” («ВААЛ») – “VAAL-mini”, в которой устанавливалось фоносемантическое значение названия фирмы и ключевых слов в рекламном слогане по заранее определенным биполярным шкалам. Эффективными слоганами с этих позиций нами признавались только те, в которых фоносемантическое значение названия фирмы (проекта, товара) совпадало с фоносемантическим значением ключевых слов в слогане по тому или иному показателю в разных семантических шкалах (при этом оценивалось и соответствие фоносемантических значений смыслу рекламного сообщения). Напротив, слоганы, в которых этой корреляции не обнаруживалось, признавались неэффективными.

¹ Мы понимаем, что значимость звука или звукообразы – это предмет фоносемантики. При этом считаем уместным размещение данного примера в этой части статьи, поскольку рассматриваем здесь разные типы звуковых повторов.

После оценки звуковой формы текстов выяснилось, что критериям эффективности с точки зрения фоносемантической организации удовлетворяют только два слогана из всех привлеченных к исследованию печатных объявлений. Это слоган публичного акционерного общества «Уралкалий» (звукосимволические значения в котором пересеклись по положительному показателю в шкале «гладкий / шероховатый») и слоган транснациональной компании-производителя медицинской техники «Эй энд Ди» (звукосимволические значения в котором пересеклись по положительному показателю в шкалах «большой / маленький», «громкий / тихий», «простой / сложный») (см. Таблицы 1 и 2).

Таблица 1. Количественные показатели фоносемантических значений названия и слогана ПАО «Уралкалий»

Фоносемантические шкалы	Фоносемантические показатели значений названия фирмы и ключевых слов в слогане			
	«Уралкалий»	лидер	уникальной	отрасли
радостный / печальный	-3	37	-7	19
яркий / тусклый	3	30	-3	33
активный / пассивный	14	18	8	25
быстрый / медленный	-20	-4	-24	-9
подвижный / медлительный	-10	-7	-14	6
веселый / грустный	-10	37	-13	15
большой / маленький	19	-21	15	30
могучий / хилый	11	-21	0	25
храбрый / трусливый	28	17	19	32
громкий / тихий	27	5	22	32
холодный / горячий	17	-4	10	19
сильный / слабый	10	-6	1	29
мужественный / женственный	23	-40	14	11
грубый / нежный	1	-38	-8	2
тяжелый / легкий	-20	-19	-26	-13
величественный / низменный	1	3	-7	34
светлый / темный	-3	41	0	25
добрый / злой	-1	41	5	9
округлый / угловатый	14	29	18	35
гладкий / шероховатый	30	30	34	31
простой / сложный	27	5	29	37
безопасный / страшный	-3	40	3	8
красивый / отталкивающий	18	45	19	32
хороший / плохой	22	50	19	45

Таблица 2. Количественные показатели фоносемантических значений названия и слогана компании «Эй энд Ди»

Фоносемантические шкалы	Фоносемантические показатели значений названия фирмы и ключевых слов в слогане		
	«Эй энд ди»	удачный	(на) дачу
радостный / печальный	21	-15	13
яркий / тусклый	25	-8	24
активный / пассивный	-20	-1	21
быстрый / медленный	-27	-27	11
подвижный / медлительный	-18	-15	19
веселый / грустный	5	-22	-3
большой / маленький	45	29	36
могучий / хилый	12	13	27
храбрый / трусливый	33	22	38
громкий / тихий	33	25	25
холодный / горячий	23	17	15
сильный / слабый	27	11	30
мужественный / женственный	20	34	51
грубый / нежный	11	16	41
тяжелый / легкий	-18	-12	0
величественный / низменный	36	-8	14
светлый / темный	27	-16	-8
добрый / злой	21	-4	-1
округлый / угловатый	43	8	-7
гладкий / шероховатый	36	23	-4
простой / сложный	35	26	29
безопасный / страшный	38	-11	0
красивый / отталкивающий	42	5	24
хороший / плохой	47	5	26

Следовательно, фоносемантическая составляющая рекламного текста учитывается и прорабатывается на практике в меньшей степени, чем его фонетический облик. Создатели рекламных объявлений не принимают в расчет звуко-символический потенциал слов.

Исследование показало, что из общего массива слоганов в местной региональной печати по качеству звукописи и звуко-символизма выделяются два удачных текста: «*Уралкалий: Лидер уникальной отрасли!*» [2] и «*AND (Эй энд Ди): Удачный на дачу!*» [4]. Их рекламодателями являются финансово стабильные организации со значительным рекламным бюджетом. А это значит, что в настоящее время понятия творческой и коммерческой затратности на рекламу, ее коммуникативной и коммерческой эффективности существуют в одном поле.

Результаты и их обсуждение

Рассуждая о звуковых особенностях пермской печатной рекламы, мы понимаем, что эти особенности привнесены ее создателями. Рекламный текст дает нам возможность изучения не только языковой фактуры, но и авторской характерности. Профессиональная коллективная языковая личность создателей пермской печатной рекламы открылась нам со следующих сторон.

В текстах рекламных сообщений пермской прессы обнаруживается, что рекламисты владеют художественно-стилистическими приемами организации звуковой стороны рекламы. Отличительной чертой звукописи является ее тяготение к таким формам, как аллитерация, ритм, паронимазия, ассонанс. Составителями слоганов вполне осознаются и находят выражение нормативные (связанные с соответствием текста требованиям приятного звучания) и прагматические (связанные с соответствием звучания основной идее текста) задачи. Однако творческие приемы организации фонетической стороны слогана проявляются нерегулярно (в третьей части рассмотренных слоганов средства звуковой изобразительности не обнаружены).

В качестве причин, объясняющих нерегулярность фонетической проработки рекламных текстов, мы видим два экстралингвистических обстоятельства. Во-первых, при общем внимании создателей газетной рекламы к таким важным факторам, как содержание, графика, иллюстрации, остаются незамеченными звуковые особенности текста. Вероятно, рекламисты не берут в расчет субвокализационные особенности чтения, выражающиеся в создании «внутреннего образа» звука. Во-вторых, не секрет, что созданием рекламы сегодня занимаются люди разных специальностей, подчас очень далеких от филологии. Их языковые и лингвистические компетенции нередко не удовлетворяют требованиям рекламно-информационной деятельности в части подготовки эффективных *PR*-текстов.

Что касается использования фоносемантического инструментария, то в этой части рекламисты обнаруживают очень слабые компетенции: звуко-символические возможности абсолютного большинства текстов не развиты. Невнимание к фоносемантическим средствам организации текста мы связываем с низкой популярностью фоносемантического знания у научной общественности и, как следствие, у практикующих копирайтеров (см., напр., [14; 16]).

Описывая языковую личность рекламиста в зеркале пермской прессы, мы должны ответить на вопрос: какие из черт этого лингвистического портрета являются типическими, а какие – индивидуальными? Решение этой задачи требует сравнения лингвистических компетенций разных типов профессиональных коммуникаторов.

В этой связи обратимся к исследованию звуковой организации рекламы в российских печатных изданиях. По словам С. В. Мошковой (ИГХТУ), наиболее востребованными средствами англоязычной и русскоязычной звукописи в общенациональной прессе являются звуковые повторы (аллитерация, консонанс, ассонанс), рифма и паронимазия. Менее заметны в фонетической структуре рекламы звукоподражания [8].

Результаты ивановской исследовательницы качественно оттеняют наши выводы относительно стилиобразующих особенностей регионального рекламного контента. Становится понятным, что аллитерация, ассонанс и паронимическое соположение слов являются продуктивными средствами фонетики в современной российской рекламе в целом. Рекламисты любого уровня часто обращаются к этим приемам для воплощения творческой идеи в эстетической форме.

Индивидуальный облик пермской рекламы определяется такими чертами, как регулярность фонетических приемов организации текста, частотность различных фонетико-стилистических средств, их качественное несовпадение с функционирующими в российской печати, наличие погрешностей. Прояснять содержание этих черт нет смысла (о них мы подробно говорили в основной части настоящей статьи), а детально комментировать их через сравнение с данными российской печати нет возможности (для этого нужна релевантная информация, которой мы не располагаем). Решение вопроса об общем и частном на уровне фоносемантики рекламного текста также можно отложить до того времени, пока не появятся соответствующие исследования.

Заключение

В заключение статьи отметим, что языковая личность профессионального коммуникатора хоть и новый объект лингвистических исследований, но объект интересный и перспективный. Взгляд на рекламу с этого ракурса имеет большую значимость, и этому есть свои объяснения.

Рекламист через текст транслирует не столько мировоззрение заказчика, сколько собственное мировоззрение. Он, как переводчик, подбирает средства для выражения интенций субъекта, иницирующего коммуникацию. Но, в отличие от переводчика, ему не на что опираться в содержательном и формальном отношении. Единственное, чем располагает специалист по рекламе, – намерение заказчика, а значит, использовать он может все средства, имеющиеся в собственном арсенале, начиная от содержательно-идеологических и заканчивая формально-структурными.

Рекламист – скрытая, но постоянная фигура всеобщего языкового окружения. Адресат постоянно слышит его слова, но не задумывается об их авторстве, приписывает их создание герою ролика или самому рекламодателю.

Рекламист находит подход к разным людям, потому что говорит в едином с ними режиме, т.е. владеет социально-языковыми нормами и поддерживает их. В его речи отражается языковой укус потребителя. Но вместе с тем специалист по рекламе может намеренно или ненамеренно отступать от языковых норм, и привыкающий к его текстам слушатель принимает эти образцы, сохраняя жизнь новых языковых феноменов. Таким образом формируется особая языковая эстетика и соответствующие ей языковые предпочтения у носителей языка.

Это только некоторые из оснований, определяющих важность изучения языковой личности профессионального коммуникатора. В каких направлениях может вестись ее дальнейший анализ? Во всех, которые существуют в современной лингвоперсонологии и являются адекватными рассматриваемой реалии. Какими способами? Всеми, которые существуют в языкознании и являются применимыми к соответствующему языковому материалу.

Список источников

1. Баталов А. А., Янковская Е. А. Фонетические особенности слоганов в рекламе с элементами юмора // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2015. № 1. С. 161-167.
2. Березниковская неделя: информационно-рекламная газета / учредитель ООО «Рекламное Агентство “АПРИОРИ”». 2016. Февраль-октябрь.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
4. В курсе Пермь: рекламно-информационная газета / учредитель ООО «АктивМедиа». 2016. Февраль-октябрь.
5. Иванцова Е. В. Типология языковых личностей // Иванцова Е. В. Лингвоперсонология: основы теории языковой личности: учебное пособие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2010. С. 72-95.
6. Караулов Ю. Н., Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. М.: Астрель; АСТ, 2002. Т. 1. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов. 784 с.
7. Комарова З. И., Плотникова Г. Н. Профессиональная личность в лингвистическом пространстве и времени: Н. С. Трубецкой – Э. В. Кузнецова // Образ человека и человеческий фактор в языке: словарь, грамматика, текст: материалы расширенного заседания теоретического семинара «Русский глагол» (г. Екатеринбург, 29 сентября – 1 октября 2004 г.). Екатеринбург, 2004. С. 49-50.
8. Мощева С. В. Введение диссертации [Электронный ресурс] // Мощева С. В. Фонетико-орфографические особенности оформления рекламного дискурса (сравнительно-сопоставительное исследование на материале английского и русского языков в свете теории речевых актов): дисс. ... к. филол. н. СПб., 2007. URL: <http://www.dissercat.com/content/fonetiko-orfograficheskie-osobennosti-oformleniya-reklamnogo-diskursa-sravnitelno-sopostavit> (дата обращения: 30.10.2017).
9. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Электронный ресурс]: практическое пособие. URL: <http://docplayer.ru/36083229-Aleksandr-nazaykin-reklamnyy-tekst-v-sovremennyh-smi.html> (дата обращения: 28.11.2017).
10. Песоцкий Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 379 с.
11. Проект ВААЛ (психолингвистическая экспертная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vaal.ru> (дата обращения: 13.08.2017).
12. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2010. 160 с.
13. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
14. Шевченко Д. А. Оценка эффективности коммуникационного процесса [Электронный ресурс] // Современные технологии управления. 2013. № 2 (26). URL: <http://sovman.ru/article/2606/> (дата обращения: 28.11.2017).
15. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие. Пермь: Издательство ПГТУ, 2009. 387 с.
16. Шмыкова Е. И. Фоносемантические аспекты рекламного текста // Филология в зоне актуальности: вызовы времени: сборник статей по материалам всероссийской научной конференции молодых ученых (г. Пермь, 1-2 апреля 2014 г.) / ред. М. П. Абашева, Е. Е. Бразговская, Ю. Ю. Даниленко, Ф. А. Катаев. Пермь: Изд-во ПГПУ, 2014. С. 174-178.
17. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

LINGUISTIC PERSONALITY OF PERM NEWSPAPER ADVERTISING CREATORS: PHONETIC AND PHONOSEMANTIC ASPECTS

Panteleeva Liliya Mikhailovna, Ph. D. in Philology

Solikamsk State Pedagogical Institute (Branch) of Perm State National Research University
liliya_pant@mail.ru

The idea-content focus of the article is addressed to a new object of linguo-personological research – the linguistic personality of an advertiser. The topicality of its study is caused by the quantitative growth of advertising works in modern socio-cultural and linguistic space. In the structural and compositional aspect the main part of the article includes two sections. The first section presents the results of the stylistic analysis of the phonetic organization of advertising slogans in the newspapers of Perm region – “Bereznikovskaya Nedelya” / “Berezniki Week” (Berezniki) and “V kurse Perm” / “Perm Is Aware” (Perm). In the second part of the paper, the results of the psycholinguistic analysis of the phonosemantic organization of slogans are described with the help of the demonstration version of the expert program “VAAL”. The results of the research will be in demand among those, who are interested in the style-forming features of modern advertising, phonetic and phonosemantic strategies of text generation, the Russian-language linguistic personality of the creators of effective PR-texts.

Key words and phrases: linguistic personality of advertiser; slogan; print advertising; phonetic organization of advertising text; phonosemantic organization of advertising text.