УДК 811:659

ЛИНГВОПЕРСОНОЛОГИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (к постановке проблемы)

Т. С. Журавлева

LINGVO-PERSONAL TYPOLOGY OF ADVERTISING TEXTS CONSUMERS (statement of the problem)

T. S. Zhuravleva

В статье обсуждается проблема корреляции разнообразия качеств языковой способности потребителей рекламных текстов и разнообразия качеств самих этих текстов, и предлагается решение данной проблемы – построение лингвоперсонологической типологии потребителей рекламных текстов на материале данных лингвистического эксперимента.

This article discusses the problem of the correlation and diversity of language ability characteristics of advertising texts consumers and the variety of characteristics of these texts. A solution to solution to this problem is suggested: constructing a lingvo-personal typology of advertising texts consumers on the material of the linguistic experiment data.

Ключевые слова: лингвоперсонология, языковая личность, языковая способность, потребитель, рекламный текст, интерпретация, типология языковой личности потребителя.

Keywords: linguistic personology, linguistic personalities, language ability, consumer, advertising text, interpretation, typology of linguistic personalities of the consumer.

В настоящем исследовании обсуждается проблема корреляции качеств языковой способности потребителей рекламных текстов и разнообразия качеств самих текстов рекламы. Основным способом решения данной проблемы представляется построение классификации названных качеств, как потребителей, так и самих текстов, и выявление и описание их взаимодействия. Данное исследование вписывается в лингвоперсонологическую гипотезу языка, сформулированную Н. Д. Голевым, предполагающую его (языка) «лингвоперсонологическое варьирование», т. е. функционирование языка в пространстве качественного разнообразия языковых способностей и вариативность результатов такого функционирования. Вариативность восприятия и интерпретации рекламных текстов при таком подходе рассматривается как отражение разнообразия языковых личностей потребителей и типов языковой способности, наличием которых они характеризуются [6, с. 58 – 63].

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что один и тот же рекламный текст воспринимается и интерпретируется разными потребителями по-разному, эта вариативность зависит от разнообразия природного качества языковой способности потребителей, а еще глубже – от разнообразия ментальных структур языковых личностей потребителей рекламных текстов. Иными словами, разные люди по-разному осмысливают и понимают рекламные сообщения, и это разнообразие зависит от типа языковой личности.

В центре нашего исследования – языковая личность потребителя рекламных текстов. Под языковой личностью мы понимаем, личность, данную в ее интеллектуальных характеристиках, «выраженную в языке (текстах) и через язык, реконструированную в основных своих чертах на базе языковых средств» [8, с. 38]. Языковая личность существует в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслов текстов, продуцируемых языковой личностью, которая, являясь носителем языкового сознания, «представляет собой синтез психологического и языковедческого знания» [12, с. 74] и наряду с такими составляющими, как языковая способность, коммуникативная потребность и речевое поведение, раскрывает характер и образ жизни человека [12, с. 74]. Языковая личность потребителя рекламных текстов существует в дискурсе рекламы и проявляется в интерпретирующих текстах (т. е. текстах интерпретативной деятельности реципиентов [9]) рекламных сообщений.

В литературе по рекламе под потребителем понимают индивида, на которого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель [2, с. 105]. Выделяют несколько основных типологий потребителей:

1) по скорости принятия продукта,
2) потребительская ориентация,
3) психологические типы.

Итак, одно из оснований выделения типов потребителей – скорость принятия продукта. Здесь рассматривают следующие типы: новаторы, быстропринимающие, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы (запоздалые).

Новаторы восприимчивы к рекламе СМИ, получают информацию о продукте оттуда. Для них характерно: молодость, высокий социальный и экономический статус, мобильность, желание обновить что-либо. Быстропринимающие, как и новаторы, получают информацию о товарах и услугах из средств массовой информации, отличает эту группу то, что данные потребители являются лидерами мнения в других группах, они мобильнее и моложе, чем большинство. Раннее большинство имеют тот же ориентир, что и предыдущие группы, однако смотрят и на продавцов и на свою группу, в значительной степени подвержены влиянию лидеров мнения. Позднее большинство – для них важнее не информация в СМИ, а важно сориентироваться и увидеть товар на полках в магазине. Для данной группы потребителей характерно: социальный статус и доход ниже среднего, привязанность

к своей же группе. Самой сложной и трудной в оказании влияния является группа консерваторов, для них характерно: низкий социальный статус, редкие социальные контакты, определенное сопротивление переменам [14].

Другое основание для выделения типов потребителей – потребительская ориентация. Выделяют три основные типа:

1) информационно-ориентированный,

2) потребностная ориентация,

3) оценочно-ориентированный.

Потребителей, относящихся к первому типу, информационно-ориентированному, привлекает различная информация о продукте: основные характеристики, функциональные качества, преимущества продукта перед подобными, особенности материала и т. п. Зачастую такие личности настолько увлекаются информацией о товаре, что забывают свою собственную потребность.

Для потребителя с потребностной ориентацией важными оказываются те характеристики продукта, которые указывают на удобство применения, дающие возможность удовлетворения своих потребностей. Такому потребителю не важна информация сама по себе, она значима лишь с точки зрения перспективы удовлетворения его потребности.

Третий тип – оценочно-ориентированный – так же как и первый тип, узнает информацию о продукте, и, так же как и второй, не забывает о своей потребности. Однако третий тип потребителя отличает от первых двух то, что он тщательно сопоставляет потребность с предметом (продуктом), способным ее удовлетворить. Такому потребителю не нужно навязывать информацию о продукте, не нужно акцентировать внимание на удовлетворении потребности, для него важен сам процесс сопоставления одного с другим [3].

Еще одно основание для выделения типов потребителей – черта характера индивида. Здесь в первую очередь выделяют экстравертов и интровертов. Е. А. Песоцкий, опираясь на психологические типы К. Г. Юнга, отмечает, что экстраверты обычно предпочитают резкую и даже слишком навязчивую рекламу, что согласуется с их потребностью в дополнительной стимуляции мозговой деятельности. Кроме того, для экстравертов весьма важны мотивы престижа и своей социальной значимости. Интроверты быстрее экстравертов улавливают смысл рекламного сообщения, а поэтому требуют меньшего количества повторений. Реклама должна быть более убедительной, иначе интроверты могут не попробовать новый товар. Соображения престижа и социальной значимости мало привлекают интровертов [10, с. 94 – 95].

Однако этих двух типов не достаточно для полного объяснения всех различий отношения потребителей к рекламе. Е. А. Песоцкий выделяет мыслящий тип (потребитель данного типа склонен к анализу и обдумыванию содержания рекламного сообщения и поэтому лучше всего поддается прямому аргументированному способу убеждения), чувствующий тип (фокусирует свое внимание на эмоциональной стороне жизненного опыта, судит о ценности вещей в категориях «приятный» или «неприятный», «плохой» или «хороший»), ощущающий тип (восприимчив ко вкусу, запаху, теплу, холоду и прочим ощущениям, поступающим из окружающего мира, в том числе и из рекламы), и интуитивный тип (потребитель, живущий интуицией, таких людей совершенно не интересует реклама) [10, с. 76 – 87].

Данные типологии потребителей основываются на психологических характеристиках индивида: мотивация, быстрота принятия новой информации, черта характера. В нашем исследовании потребитель рассматривается не в его конкретном проявлении, а как представитель определенного типа со своими ментально-психологическими характеристиками. Основной своей задачей мы видим построение типологии языковой личности потребителя рекламных текстов.

Проблема типологии языковой личности – одна из основных проблем теории языковой личности, что обусловлено неоднозначностью и уникальностью самого объекта изучения – личностью человека говорящего. Хотя, в современной лингвистике число типологий языковых личностей стремится к бесконечности, что объясняется принципиальной неизмеримостью вширь и вглубь содержания понятия «языковая личность», мы считаем, что типы языковых личностей «значимы для понимания вариативного бытия языка» [5, с. 8]. Разнообразные типы языковой личности образуют особое пространство, которое формируется под воздействием языковой доминанты и внеязыковой, связанной с разными аспектами индивидуального существования человека (социальным, психологическим, соционическим, гендерным и др.) [12, с. 55].

На сегодняшний день выделяют несколько подходов к изучению языковой личности. Языковые особенности личности описывают с точки зрения психологии (каждый из типов характеров так или иначе проявляется в коммуникации); социологии (гендерные, возрастные, профессиональные характеристики речи); культурологии (моделирование лингвокультурных типажей – обобщенных узнаваемых представителей определённых групп общества); лингвистики (описание коммуникативного поведения носителей элитарной либо массовой языковой культуры, характеристика людей с позиций их коммуникативной компетенции); дискурса (в основе типологий по этому параметру лежит прагматический аспект, т. е. типологии могут строиться на разных основаниях: одноплановость / многоплановость дискурсов, серьезность / несерьезность общения, конкретность / отвлеченность тематики и т. п.) лингводидактики (развитие языковой личности учащихся, т. е. разработка в лингвометодическом аспекте выхода учащихся на творческий уровень развития учебной деятельности) [7].

Как видим, типологии языковой личности достаточно разные и описывают личность с разных сторон. В нашем исследовании избираются ментально-психологические параметры классификации языковой личности потребителей рекламных текстов. Данные параметры активно разрабатываются Н. Д. Голевым и его учениками.

В связи с этим языковая личность рассматривается нами как носитель языковой способности определенного качества, данного ей изначально и далее развиваемого в соответствии с заложенным в ней

потенциалом. Введение термина «языковая способность» позволяет понять, как складывается совокупность правил пользования языком для реализации различных коммуникативных задач. Языковая способность представляет собой функциональную систему, компоненты которой включают в себя специфические правила прескрипторного типа. По этим правилам осуществляется выбор средств, необходимых для решения различных коммуникативных задач. Иными словами, языковая способность человека – это процессы и механизмы соотношения коммуникативных и когнитивных структур, соотношения речемыслительной и предметно-практической деятельности [13, с. 213 – 223]. Таким образом, в роли главного системообразующего параметра типологии языковой личности выступает ментально-психологический аспект языковой способности [5, с. 10 – 11]. Природное разнообразие качества языковой способности языковой личности (а еще глубже – разнообразие ментальных структур разных типов личности) определяет вариативность интерпретации различных типов текстов [4, с. 41].

Таким образом, один и тот же текст разные люди воспринимают и интерпретируют по-разному, что обусловлено индивидуальными ментальными установками разных типов личности. Тоже относится и к текстам рекламы. Под рекламным текстом мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющую в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентация), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты, и отличающуюся равной значимостью вербально и не вербально выраженного смысла» [11, с. 27]. Иными словами, рекламный текст направлен на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда [1, с. 9]. Также отметим, в нашем исследовании мы обратились к рекламным сообщениям, относящимся к вербально-визуальному типу [11, с. 28], т. е. это реклама, размещенная в печатных изданиях СМИ.

Мы считаем, что рекламный текст, как и любой другой текст, с одной стороны, воплощает авторский замысел, следовательно, обладает значением как постоянной величиной, а с другой стороны, содержание рекламного текста определяется предпочтениями интерпретатора, т. е. предпочтениями языковой личности потребителя, а потому рекламный текст имеет множество переменных величин – смыслов. Следовательно, «опыт читателя» подключается к «опыту текста» тем самым активизируя интерпретативную деятельность [9, с. 84].

Итак, в результате интерпретативной деятельности реципиента одно и тоже рекламное сообщение приобретает множество смыслов, что детерминировано тем пространством, в котором языковая личность осуществляет себя как таковая. Вариативность текстов создается такими естественными внешними особенностями языковой личности, как национальность, социально-гендерные и узусно-территориальные особенности, а так же собственными внутренними особенностями – ментально-психологическими и физиологическими [9, с. 92]. В рамках нашей гипотезы мы обращаемся к ментально-психологическим особенностям языковой личности и считаем, что разнообразие интерпретаций рекламного текста зависит от качества языковой способности потребителя рекламных текстов, т. е. различное восприятие и интерпретация рекламного текста может послужить основанием для выделения типологии языковой личности потребителя рекламных текстов. Следовательно, цель нашего исследования заключается в описании данных типов с точки зрения вариативности их (текстов) восприятия и интерпретации.

Особенности восприятия и интерпретации рекламных текстов выявлялись через опрос информантов. В эксперименте участвовала группа из 150 человек. Испытуемыми являлись студенты 1 и 2 курсов филологического факультета АлтГПА, 1 и 4 курсов отделения связей с общественностью, 1 курса географического факультета АГУ. Естественность эксперимента обеспечивалась тем, что экспериментатор не раскрывал себя как лингвиста, а представлялся сотрудником рекламного агентства, которое проводит опрос среди населения. Это позволило испытуемым отнестись к рекламным текстам не как объекту анализа, а как к объекту обычного чтения, направленного на смысл читаемого текста.

Целью нашего эксперимента в его лингвоперсонологическом аспекте является выявление типов языковых личностей потребителей рекламных текстов.

Для эксперимента нами были подобраны два рекламных текста, посвященные лекарственным препаратам, улучшающим и защищающим иммунную систему человека. Выбранные нами тексты являются интерпретируемыми текстами, т. е. объектами рецептивно-интерпретационной деятельности [9, с. 35]. Между собой рекламные тексты отличаются стилем написания, лексическими, синтаксическими и морфологическими особенностями, направленностью на адресата. К данным текстам были предложены следующие задания и вопросы:

1) задание на понимание смысла текста: после прочтения рекламного текста, письменно пересказать содержание прочитанного;

2) ответить на вопросы: «Какому рекламному тексту Вы доверяете?» и «Почему?».

Такого рода задания помогут активировать ментально-психологическую и интерпретационную деятельность реципиентов, а также помогут выявить как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, т. е. что притягивает внимание реципиента, какую информацию он выделяет и запоминает при прочтении рекламного сообщения. Так же эксперимент поможет нам установить предпочтения испытуемых (потенциальных потребителей), определить причины доверия или недоверия рекламе. Полученные в результате эксперимента данные позволят выделить и описать типологию языковых личностей потребителей рекламных текстов.

В результате проведенного эксперимента мы получили интерпретирующие тексты, т. е. результаты рецептивного ментально-речевого процесса [9, с. 35], а именно пересказы рекламных текстов, а так же оценку данных сообщений реципиентами. Нами была разработана следующая методика описания полученных результатов.

В первую очередь нами были проанализированы интерпретируемые тексты, в которых мы охарактеризовали композиционные, языковые и жанровые особенности, а так же выделили основные пропозиции. Такой подход к анализу текста необходим для того, чтобы выявить основные предпочтения потребителей, на что они обращают внимание при прочтении рекламы, какую информацию запоминают.

Интерпретирующие тексты нами были охарактеризованы следующим образом. В текстах-пересказах реципиентов мы выделяем пропозиции, затем соотносим данные пропозиции с теми ответами, которые были даны на вопросы: «Какому тексту доверяете?» и «Почему?». Иными словами, пропозиции, выделенные в основном тексте, а также в тексте-пересказе, должны определенным образом соотноситься с ответами испытуемых на поставленные вопросы. Например, одна группа реципиентов отвечает, что доверяет данному рекламному тексту потому, что он написан доступным языком. Следовательно, при пересказе этого текста, данная группа, возможно, запомнила и передала все основные пропозиции исходного текста. На основе проведенного анализа мы сможем выделить типы языковых личностей потребителей, которые в дальнейшем и будут описаны.

Таким образом, выдвигаемая нами гипотеза о том, что разные люди (потенциальные потребители) поразному воспринимают и интерпретируют рекламные тексты, основана на проблеме соотношения качеств языковой способности потребителей рекламных текстов и разнообразия качеств самих текстов рекламы. Данная гипотеза, по нашему мнению, может быть доказана посредством лингвистического эксперимента, который в дальнейшем позволит нам выделить и описать типы языковых личностей потребителей в их взаимосвязи с текстами рекламных сообщений. В статье дается схема такого эксперимента, который, на наш взгляд, соответствует поставленной задачи и показывает пути ее решения.

Литература

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Л. П. Амири. – Ростов н/Д., 2007. – 26 с.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М., 2009. – 407 с.
3. Верхоглазенко, В. Н. Психологические типы потребителей в маркетинге / В. Н. Верхоглазенко, М. В. Хлюнева. – Режим доступа: // http://acmegroup.ru/node/274/
4. Голев, Н. Д. Лингвоперсонологическая вариативность языка / Н. Д. Голев // Известия Алтайского гос. университета. – 2004. – Вып. 4.
5. Голев, Н. Д. Лингвотеоретические основания типологии языковой личности / Н. Д. Голев // Лингвоперсонология: типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение: монография; под ред. Н. Д. Голева, Н. В. Сайковой, Э. П. Хомич. – Барнаул; Кемерово, 2006.
6. Голев, Н. Д. Опыт лингвоперсонологического описания производных текстов (к типологии антропотекстов) / Н. Д. Голев, Т. И. Киркинская, К. Бринёв // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. – Ч. III: Письменная речь в психолингвистическом, лингводидактическом и орфографическом аспектах: материалы конференции; под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул, 2004 а.
7. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М., 2004. – 390 с.
8. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987. – 261 с.
9. Ким, Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: монография / Л. Г. Ким. – Томск, 2009. – 312 с.
10. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М., 2008. – 224 с.
11. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2003. – 232 с.
12. Чернышова, Т. В. Тексты СМИ в ментально-языком пространстве современной России / Т. В. Чернышова. – М., 2007. – 290 с.
13. Шахнарович, А. М. Языковая личность и языковая способность / А. М. Шахнарович // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность: сб. статей к 60-летию Ю. Н. Караулова. – М., 1995.
14. Царев, А. Типы потребителей. – Режим доступа: http://eso-online.ru/bank_informacii/klassifikaciya_ludej_-i_ih_motivov/tipy_potrebitelej/

Информация об авторе:

Журавлева Татьяна Сергеевна – аспирант кафедры общего и русского языкознания Алтайской государственной педагогической академии, 8-909-500-6107, taniapele@rambler.ru.

Tatyana S. Zhuravleva – post-graduate student at the Department of General and Russian Linguistics, Altai State Pedagogical Academy.