

УДК 81.2

<https://doi.org/10.25076/vpl.38.06>

И. Д. Романова

Московский государственный лингвистический
университет

МОДЕЛЬ ЛИЧНОСТИ И ПЕРСУАЗИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ

В статье представлен анализ использования персуазивных средств воздействия в русле развивающейся науки соционики. В данном исследовании автор опирается на классические модели личности, выделенные К. Юнгом, которые можно сгруппировать в пары взаимоисключающих признаков (логики – этики; сенсорика – интуиция; экстраверты – интроверты, рационалы – иррационалы), и проводит сравнительно-сопоставительный анализ персуазивных средств воздействия, используемых в рекламе на примере пары «логиков-этиков». Проведенное исследование показало, что современные рекламные тексты персуазивного характера составляются с учетом особенностей различных моделей личности, что отражается в комплексном использовании как логосных средств воздействия, которые отвечают за организацию и структуру текста и ориентируются на логиков, так и пафосных, которые задействуют эмоциональный аспект воздействия и ориентируются на этиков. Комбинация данных средств воздействия и использование разнообразного семантического наполнения позволяет разрабатывать рекламные тесты, которые потенциально являются персуазивными для разных моделей личности, а именно преподнести один и тот же материал с разных сторон. При составлении современных рекламных текстов учитывается также информационные аспекты, задействованные индивидами в процессе обработки информации, среди которых выделяется деловая (экстравертная) логика, структурная (интровертная) логика, этика отношений (интровертная этика), силовая (экстравертная) сенсорика, сенсорика ощущений (интровертная сенсорика), интуиция возможностей (экстравертная интуиция), интуиция времени (интровертная интуиция). В рекламных

сообщениях можно наблюдать как переключение информационных аспектов, так и их пересечение, что подтверждает стремление рекламодателей создать рекламу, не замыкающуюся только на одном варианте репрезентации информации. Автор описывает основные особенности, присущие данным информационным аспектам, и выявляет персуазивные средства воздействия, соответствующие каждому из них. В статье также акцентируется внимание на значимости этосного компонента персуазивного воздействия, который выражается в построении выбранного компанией корпоративного имиджа – «лица» компании. В зависимости от выбранного компанией образа текст рекламного сообщения может быть соотнесен с языковыми средствами, характерными для рассматриваемых в соционике моделей личности. Таким образом, компания может принимать образ логика, этика, сенсорика, интуита и т.д. Многочисленные примеры являются подтверждением данных наблюдений.

Ключевые слова: персуазивное воздействие, реклама, соционика, модель личность, логики, этики, сенсорики, интуиты, экстраверты, интроверты, рационалы, иррационалы, деловая логика, структурная логика, этика отношений, силовая сенсорика, сенсорика ощущений, интуиция возможностей, интуиция времени, корпоративный имидж

UDC 81.2

<https://doi.org/10.25076/vpl.38.06>

I. D. Romanova

Moscow state linguistic university

HUMAN TYPES AND PERSUASION IN ADVERTISING

The article presents the analysis of persuasive means in accordance with socionics theory. The author carries out a research into the persuasive means used during communication basing on Carl Jung's models of psychological types represented in dichotomy (logics – ethics; sensorics – intuit; extraverts – introverts; rationals – irracionals). Deducing the comparative analysis of logics' and ethics' ways of perceiving information, the author comes to the conclusion that

modern advertisements are created considering the mentioned psychological types which is reflected in the use of both rational and emotional persuasive means. The combination of these persuasive means allows to adjust persuasive texts to different human types which gives the opportunity to present information from different perspectives. The other idea of socionics used in advertising is that information can be divisible into information aspects – the categories that include information elements which a person's psyche processes (extraverted logic, introverted logic, introverted ethics, extraverted sensing, extraverted intuition and introverted intuition). These elements imply the human's ability or inability to get the presented information. Modern advertising texts use the linguistic means shifting information aspects in order to present the information which can be perceived by different human types. The author describes the main characteristics of each information aspect and reveals corresponding persuasive means used to reflect them. In addition, the article claims the importance of ethos during persuasive interaction which results in building up a proper corporate image. It is possible to draw a parallel between the advertising text and the psyche type depending on chosen persuasive means. To be more precise, the company can be presented as a person related to logics, ethics, sensorics, intuits, extraverts, introverts, rationals or irrationals. Ample examples are provided to prove the author's conclusions.

Key words: persuasion, advertising, socionics, psyche type, logics, ethics; sensorics, intuits; extraverts, introverts; rationals, irrationals, extraverted logic, introverted logic, introverted ethics, extraverted sensing, extraverted intuition, introverted intuition, corporate image

Введение

В современной рекламе доминирование воздейственной функции не подлежит сомнению. В силу естественного желания адресата (целевой аудитории) сохранять независимость и защитить себя от навязывания рекламных продуктов и услуг, что часто ведет к негативному восприятию любой рекламы, рекламные компании стремятся использовать персуазивное воздействие при создании рекламных текстов, которое отличается этической нейтральностью, ненавязчивым характером и отсутствием давления. Основная цель персуазивного воздействия

– это добиться осознанного изменения установок адресата в атмосфере гармонии и свободы выбора. Сохранение этого баланса и осуществление воздействия на ментальном уровне представляется наиболее возможным при понимании того, как адресат обрабатывает информацию и какие лингвистические средства являются наиболее эффективными для лучшего восприятия рекламного текста. Развивающаяся наука соционика рассматривает разные модели личности и описывает особенности, присущие каждому психологическому типу. Принимая во внимание данные особенности, настоящее исследование анализирует персуазивные средства, используемые в современной рекламе, с точки зрения воздействия на разные модели личности.

Материалы и методы

Материалом исследования послужили аутентичные рекламные сообщения британских и американских компаний, представленных в сети интернет, а также рекламные тексты рекомендательного характера, разработанные компанией «Voices.com». При анализе материала исследования автор использовал методы лингвистического наблюдения и описания, а также лингвопрагматический и когнитивный анализ.

Результаты и обсуждение

Развивающаяся наука соционика выделяет 16 типов личности, разделенных в зависимости от восприятия реальности (Удалова, 2011). Данная классификация восходит к трудам австрийского психолога Карла Густава Юнга (Юнг, 2001), который впервые описал отдельные черты личности, присущие каждому психологическому типу и выявил свойства личности каждого психологического типа, из которых выстраивается восприятие информации. Согласно К. Юнгу, существует четыре пары дихотомических признаков, сочетания которых формируют определенный тип личности, точнее то, как этот тип личности воспринимает действительность: логики-этики, сенсорики-интуиты, экстраверты – интроверты, рационалы – иррационалы. Особенности и отличительные признаки каждой пары представлены в Таблице 1.

<i>Логики</i>	<i>Этики</i>
Сущность – это реальное понятие; провалы в рассуждениях являются недопустимыми; структурная организация сказанного имеет весомое значение; истинность утверждений должна быть доказана.	Реальность – понятие гуманизма и нравственности, а правила и законы – конвенция; сопереживание, установление отношений и обмен эмоциями являются важными аспектами.
<i>Сенсорики</i>	<i>Интуиты</i>
Обращают внимание на детали текущего момента и положение предметов в пространстве; фиксируют сознание на текущем моменте и собственных ощущениях.	Способны предвидеть развитие ситуации; быстро воспринимают и анализируют события в настоящем, прошлом и будущем; проявляют быструю реакцию на происходящие события.
<i>Экстраверты</i>	<i>Интроверты</i>
Объективное восприятие реальности, где собственное «я» – это объект среди других объектов; открыты к расширению деятельности; важна внешняя сторона явлений.	Субъективное восприятие реальности; углубляются в детали своей деятельности; важны мотивы, намерения, смысл, а не внешний вид.
<i>Рационалы</i>	<i>Иррационалы</i>
Консерваторы; точно соблюдают инструкции и поставленные сроки; приветствуют план выполнения действий; опираются на установленные традиции.	Новаторы; приветствуют новые способы решения; свободно ориентируются в незнакомой ситуации.

Таблица 1. Модели личности и связанные с ними особенности

В данном исследовании мы изучаем различия в использовании персуазивных средств воздействия в рекламе, ориентированных на модели личности, на примере взаимоисключающей пары «логиков-этиков».

Из представленных в таблице характеристик можно сделать вывод, что при составлении рекламных текстов, ориентированных на логиков, следует учитывать значимость использования логосных средств воздействия, которые призывают к разуму и отвечают за рациональное построение речи, куда прежде всего следует отнести: (1) предоставление фактологической информации (статистических данных, количественных показателей и т. д); (2) использование синтаксических структур, выражающих причинно-следственную связь, т. е. каузальных структур, которые организуют содержательную сторону текста (Дзялошинский, 2012) ; (3) употребление многочисленных повторов с целью повышения воздейственного потенциала сообщения, что четко структурирует макротекст, обеспечивает его связность и позволяет фокусировать внимание адресата на наиболее важной информации (Князева, 2016; Лисоченко, 1971), (4) использование триплета – фокусировка внимания адресата на репрезентации сказанного посредством приведения трех и более (четырёх) аргументов в пользу предмета коммуникации (Allison, 2009; Darics, 2018; Mulholland, 2005). Для логиков может иметь значимость и ссылка на прошлый опыт, которая выстраивает причинно-следственную связь между прошлыми событиями и возможным будущим результатом и предоставляет обоснованное доказательство необходимости в изменении ситуации.

Однако для этиков хорошая структурная организация текста находится в меньшем приоритете с точки зрения лучшего восприятия информации и успешного осуществления воздействия на данный тип личности. Учитывая особенности восприятия действительности этиками, рекламодатели апеллируют к чувствам, используя эмоциональные средства воздействия, к которым прежде всего следует отнести положительно-окрашенную лексику, позволяющей дать высокую оценку предмету коммуникации и вызвать положительные ассоциации в сознании адресата. Употребление вопросительных структур в рекламных

сообщениях позволяет обеспечить диалогизирующий эффект, что создает имитацию общения, во время которого происходит обмен эмоциями.

Современные рекламные тексты комбинируют эмоциональные и рациональные (логосные) персуазивные средства для оказания воздействия на разные психологические типы. Так, например, комплексное использование триплета, перечисляющего основные аргументы в пользу рекламируемого продукта, а также триплета, наполненного положительно-окрашенной лексикой, является распространенным примером попытки оказания воздействия как на логиков, так и на этиков, например:

You've always wanted to retire in style. The residents of Green Gables Retirement Community enjoy 25% more life and easy living! There's no need to cut the lawn, shovel the driveway, or climb unnecessary stairs - you'll have more time, more energy, and more life! Those are just three great benefits of living at Green Gables. Green Gables, the world at your doorstep with all the amenities! (Voices.com)

В данном рекламном сообщении адресант (рекламодатель) неоднократно использует триплет для предоставления необходимого количества причин обратиться в его компанию: *There's no need (1) to cut the lawn, shovel the driveway, or climb unnecessary stairs – (2) you'll have more time, more energy, and more life!* Первая часть предложения (1) содержит триаду аргументов, ориентированных на логиков, где предоставляется перечисление обыденных и общеизвестных обязанностей человека, живущего на пенсии в своем доме. Такая организация фактов акцентирует внимание адресата на том, почему у него появится больше свободного времени при сотрудничестве с *Green Gables Retirement Community*. Вторая часть предложения и одновременно второй случай использования триплета (*you'll have more time, more energy, and more life*) также указывает на преимущества, которые может получить адресат, однако подача данных преимуществ ориентирована уже на этиков, что символизирует эмоциональная составляющая высказывания за счет положительно оценочной лексики в комбинации с лексической и графической интенсификацией (*more time, more energy, and more life!*). Следует также обратить внимание на содержательную сторону двух частей

данного предложения: в первом случае – это реальные факты, с которыми часто сталкивается среднестатистический пенсионер, живущий в Англии, что звучит убедительно для логиков; во втором случае информация носит абстрактный характер, а ключевым является воздействие на эмоции, что представляется более удачным вариантом воздействия на этиков. Данное рекламное сообщение – это пример оказания персуазивного воздействия с учетом различного восприятия информации, о чем свидетельствует смещение фокуса с одной модели личности на другую.

Следующее рекламное сообщение также демонстрирует параллельное использование рациональных и эмоциональных средств воздействия:

May we suggest you tell the board you are choosing a five-seater family saloon

So, you've spent the last few months diplomatically "loosing" at golf. You've laughed at the MD's jokes (some were even funny) and you kept schtum when the Chairman's wife deliberately forgot your name.

Yesterday it paid off. Your back was patted (not stabbed) and you've just been told to invest some company money in some brand-new metal.

Allow us to make suggestion. Test drive the stunning new CD Carlsson from Saab. Of course, you'll be hooked from the moment you sit in a driving seat, but then there's a problem. People may think you're getting ideas above your already lofty station. And you didn't get where you are today by people thinking you're getting ideas above your already lofty station.

So here what you tell the Financial Director. Firstly, the new Saab is a four-door, five-seater, family saloon. Don't mention the integrated aerodynamic skirts, alloy wheels, or exclusive badging. Secondly, inform him there is 23.8 cu. Feet of luggage space in the boot, but omit there's 195 b.h.p. 16-valves, and an all new turbo-charged power unit under the bonnet. Say that's it's quite nippy, and jolly safe when overtaking. But please leave out the 0-60 in 7.5 seconds, forget that it's faster than a Ferrari Mondial from 50 to 70 m. p. h. Oh, and mention the 38.1 m. p. g. Not the 140 m. p. h. And finally, whatever you do, don't say the new CD was partly developed by Erik Carlsson, the legendary rally driver. Just explain that it's wholly favoured by Harry Dobson, the frugal company car manager. If all goes well, you'll soon

be driving the new Saab Carlsson CD into the company car park. Obviously, you'll be hiding it in a corner until it's time to make your move. That day, in the not-too distant future when you "accidentally" park it in the Chairman's space. Or have we been addressing the Chairman all along? (advertisement in *The Independent* magazine, 21 October 1989)

Целевая аудитория данного рекламного сообщения – это деловые люди, которые предпочитают машины представительского класса. Данный рекламный текст имитирует общение между близкими друзьями, которые прекрасно понимают друг друга, о чем и свидетельствует разговорный стиль и юмор рекламы. Обильное использование местоимения *you* при обращении к адресату помогает сократить дистанцию между адресантом и адресатом. Первые два абзаца рекламного сообщения, описывающие типичную жизненную ситуацию целевой аудитории данной рекламы, демонстрируют, что адресат выражает свое понимание ситуации, в которой оказался его собеседник (<...> *So you've spent the last few months diplomatically "loosing" at golf. You've laughed at the MD's jokes (some were even funny) and you kept schtum when the Chairman's wife deliberately forgot your name* <...>). Такая эмоциональная вовлеченность и обращение к адресату посредством местоимения *you* очень важны для этиков, для которых установление отношения с рекламодателем (даже удаленное) является основным вектором для оказания дальнейшего воздействия. Вопросительная структура в конце рекламного текста, ориентированная на адресата, также позволяет создать ощущение ведения диалога с потенциальным покупателем (*Or have we been addressing the Chairman all along?*)

Однако помимо указанных эмоциональных средств воздействия данное рекламное сообщение не лишено четкой структуры и рациональных средств убеждения, которые позволяют противоположному типу личности, логикам, лучше воспринимать посыл рекламного текста и быть убежденными в необходимости приобрести рекламируемый товар, что можно наблюдать в фрагменте, где представляются основные технические параметры автомобиля: (<...> *So here what you tell the Financial Director, Firstly, the new Saab is a four-door, five-seater, family saloon. Don't mention the integrated aerodynamic skirts, alloy wheels, or exclusive*

badging. Secondly, inform him there is 23.8 cu <...>And finally, whatever you do, don't say the new CD was partly developed by Erik Carlsson, the legendary rally driver. Just explain that it's wholly favoured by Harry Dobson, the frugal company car manager <...>). Структурирование данного фрагмента текста осуществляется посредством цепочки вводных слов (*firstly, secondly, finally*), которые являются навигацией, позволяющей адресату следовать за мыслью адресанта. Предоставление большого объема фактологической информации (*there's 195 b.h.p. 16-valves, and an all new turbo-charged power unit under the bonnet. Say that's it's quite nippy, and jolly safe when overtaking. But please leave out the 0-60 in 7.5 seconds, forget that it's faster than a Ferrari Mondial from 50 to 70 m. p. h. Oh, and mention the 38.1 m. p. g. Not the 140 m. p. h.*) является логичным доказательство того, почему данный автомобиль заслуживает внимания адресата. Ссылка на авторитет (*the new CD was partly developed by Erik Carlsson, the legendary rally driver. Just explain that it's wholly favoured by Harry Dobson, the frugal company car manager<...>*) также добавляет сказанному достоверности.

Так как создатели рекламных текстов не могут заранее оценить, к какой модели личности относится адресат, то такое комплексное использование указанных персуазивных средств увеличивает шансы того, что оказанное персуазивное воздействие увенчается успехом и что адресат в независимости от того, является ли он логиком или этиком, изменит свое коммуниктивное поведение и приобретет рекламируемый продукт.

Информационные аспекты и их отражение в современной рекламе

Согласно теории соционики любая информация, воспринимаемая индивидом, может быть разделена на несколько информационных аспектов, что является значимым при обработке сознанием полученных во время коммуникации сообщений (Звонарева, 2016).

«Деловая логика» – экстравертная логика, которая носит неабстрактный характер и имеет дело с четкой организационной деятельностью, оперирует с ресурсами, умением создавать шаблоны. Данный информационный аспект предоставляет описание одного технологического процесса через другой, что на

синтаксическом уровне отражается в построении высказываний с помощью каузальных структур, а на лексическом – в приведении конкретных данных. В рекламе при оказании персуазивного воздействия данный информационный аспект описывается на конкретных жизненных примерах того, как преумножить имеющиеся ресурсы в жизни индивида посредством предмета рекламы, что выводится логической цепочкой рассуждений.

Located in the gated community of Shavian Lake, this fantastic rental home is perfect for nature lovers. Features include a natural gas fireplace, tiered floor design, and a lovely all-season sun room, perfect for bird watchers or bookworms. With a covered balcony facing the lakefront, summer paddle boat rentals, and access to a year-round nature trail, the Shavian Lake community is truly a community for all seasons (and you can bring your pets too!). For more details, contact Hinterland Rentals at 555-3489. Inquire about this rental home's short-term leasing program, starting at \$1500 per month. (Voices.com)

«Структурная логика» - интровертная логика, которая не описывает ситуацию, а объясняет ее, придерживаясь четкой структуры, организуя события в логическом порядке с применением конкретных цифр и статистических данных. Логичность повествования обеспечивается за счет указания причинно-следственных связей, сравнений и классификаций. На лингвистическом уровне при оказании персуазивного воздействия в рекламных сообщениях данный информационный аспект часто затрагивается посредством использования предложений в императиве с указанием причинно-следственной связи, например: <...> *For nights when you just can't get to sleep, try Nocturnal Rest and get to sleep fast!* <...> (Voices.com). В данном примере желаемый результат (*get to sleep fast*) является следствием приема рекламируемого снотворного (*try Nocturnal Rest*). Структурная логика данного сообщения заключается в описании последовательности действий и предоставлении логичного повествования с причинно-следственной связью: если ты выпьешь данный препарат, то ты быстро уснешь.

«Этика отношений» – интровертная этика, которая описывает отношение к объекту, предоставляя свою оценку поступков или поведения людей, а также содержит заключения по поводу

моральных качеств какого-либо человека и отвечает за умение выразить сострадание и сочувствие. В рекламе в процессе оказания персуазивного воздействия существует немало примеров, когда адресат затрагивает насущную проблему в жизни потенциального клиента, выражая понимание и сочувствие, а также готовность помочь в виде совета воспользоваться предметом рекламы:

It's that time of year again (yikes! Nail-biting). Tax Time (booming voice – over the top women's scream or Homer Simpson scream)!!! Are your statements in order? Even if you are miles behind, our certified general accounts will get you and your tax forms up to speed, increasing your refund and giving you peace of mind. Why pull your hair out every April when you can rely on Tax Tally? Tax Tally knows your frustrations, believe me, we do. we're here! Call us today at 555-5674 for a free estimate. Tax Tally, we crunch numbers so that you don't have to. (Voices. com)

«Силовая сенсорика» – экстравертная сенсорика, которая направлена на предоставление хорошего визуального восприятия объекта, осознания пространства, описывает желания и способы воплотить их в жизнь, а также затрагивает описание энергии, необходимой для достижения целей, и отвечает за ощущение пространства и территории. Следующее рекламное сообщение, где адресант акцентирует внимание целевой аудитории на ее возможных желаниях (жить в собственной роскошной вилле), задействует информационный аспект «силовая сенсорика» посредством лексики из семантического поля «мечты» и «роскошь», а также посредством модального глагола *can* в значении возможности, в комбинации с лексикой, подчеркивающей, что адресат может достигнуть обозначенной цели:

Finally, the kids have moved out of the house and you're ready to live in luxury! You can make changes in your lifestyle now that you've only dreamed of, including living in your very own villa. Find all the comforts of home and more in a classic Italian setting at Rossini's! Sign your lease with us in the next 3 weeks and receive a special housewarming gift... your very own crate of Soave from "I Dream of Vino", an Andrea Bocellini CD, a splendid basket full of Vero Amore pasta, tantalizing tomato sauces from Lazio, and the finest olive oil in the

world made in Florence. Sound good to you? Call us today to take a tour of our luxury villas at 555-7834 or visit our website online. (Voices. com)

«Сенсорика ощущений» – интровертная сенсорика, которая описывает восприятие физического мира и затрагивает упоминание вкуса, запаха, а также внутренние ощущения и физиологические процессы. В современной рекламе «сенсорика ощущений» проявляется при описании положительных чувств, которые может испытать адресат благодаря предмету рекламы (чувство комфорта, гармонии, спокойствия, адреналина и т. д.), вызывая в его сознании необходимые ассоциации, приводящие к изменению его пост-коммуникативного поведения, т. е. к успешному осуществлению персуазивного воздействия. В представленном ниже фрагменте информационный аспект «сенсорика ощущений» затронут в первом предложении рекламного текста для создания необходимой атмосферы рекламируемого фестиваля, что задает нужное направление дальнейшего персуазивного воздействия.

The rhythmic beating of the drums, the cheerful tinkling of rain sticks, and the mouthwatering aroma of chimichangas... yes, its Fiesta time again in Lincoln Park! Bring the kids, your in-laws, your neighbor, and even their dog to join in the fun at this flavorful and exotic celebration of Central, South American, and African culture. Taste food from kitchens around the world and dance to sultry sambas with performers in traditional dress. It doesn't get any better than this! Join the Fiesta this long weekend at Lincoln Park. Hope to see you there! (Voices. com)

«Интуиция возможностей» – экстравертная интуиция, которая описывает потенциальные или скрытые возможности какого-либо объекта или человека и затрагивает выдвижение альтернативных вариантов, а также описание совпадений. Использование данного информационного аспекта можно наблюдать во многих рекламных сообщениях, которые подразумевают, что приобретение предмета рекламы предоставит человеку определенные возможности, как например:

(a) *Business travel at the speed of your fax machine... is that even possible?! Zip around the country in your own personal jet, complete with a licensed pilot and hors d'oeuvres to keep you on top of your*

game. Get from point A to point B within minutes! Visit our website online to find out more about how you can beat the traffic, on land or in the air. Need to book that flight right now? Give us a call at 555-6482. Show up in style (and on time). Start flying to your meetings today! (Voices. com)

(b) (Inner monologue) Back to the old to do list again. Let's see... Climb Mount Everest... done. Snorkeling with the dolphins off the coast of Australia? Done. Sky diving in Borneo... yup, that's checked off too. Barreling over Niagara Falls (chuckle) – Nah, too risky! How about discovering a Land of Lost Caverns in the highlands of Costa Rica? (Reading) Easily trek to view scenic wonders of beauty and mystery... ancient unexplored caverns await... (Said to another person) Hey Jeff / Alice, what do you think of this? (Announcer) Why just travel when you can 'adventure' travel? Call us today to book your next out-of-this-world thrill seeker vacation. (Voices. com)

«Интуиция времени» – интровертная интуиция, которая отвечает за прогнозирование и описывает все, что связано со временем, воспоминаниями, фантазиями, а также новыми тенденциями или идеями, которые воплотятся в жизнь в будущем. В рекламных сообщениях интуиция времени проявляется при описании того, что предмет рекламы привнесёт в жизнь индивида что-то новое, иное и непохожее на других. В представленном ниже рекламном сообщении обозначена идея воспользоваться рекламируемым подкастом для продвижения бизнеса, что по прогнозам позволит быть не только в тренде, но и закрыть множество полезных задач.

Ever heard of a podcast? People listen to them, they subscribe to them, and they love them... as a business, doesn't that sound like something that you'd like to be a part of? Well, you can when you hire the podcast pros at Podcast Princess Productions. Imagine... You'll have a team of creative and technical people at your disposal and a killer podcast to spread the word about your business. Getting old biz into new media is not for the faint of heart, but it can happen with the help of Podcast Princess Productions. Get a free estimate by emailing info@website.com or call 555-5555 today. (Voices. com)

В рекламных текстах нередко происходит переключение информационных аспектов для увеличения воздейственного потенциала рекламы. Существует много примеров, где

задействуются информационные аспекты «интуиция возможностей» и «силовая сенсорика», благодаря которым адресату демонстрируется, что рекламируемый продукт или услуга гипотетически могут воплотить его мечты в жизнь или открыть новые горизонты, как например:

(a) *Getting married this year? Organizing a corporate function that needs all the trimmings? Sophie's Elegant Events is your premiere event coordinating and concierge firm. We coordinate and cater events of all sizes, specializing in theme weddings and receptions. Don't wait until the Spring to give us a call. We want to make sure that your event goes off without a hitch, and that means planning ahead NOW! Call us at 555-1290 to make your dreams come true.* (Voices. com)

(b) *Picture your dream house. For you, it might be a sprawling lakefront property with mature trees and a winding driveway through a wrought-iron gate... or, perhaps it's something more cozy and closer to the shopping mall - we're not just talking picket fences here! Come in and chat with one of our mortgage specialists. Tell us about your dreams. We'll make them a reality.* (Voices. com)

Представленные рекламные сообщения завершаются предположением, что рекламируемый продукт может претворить мечты адресата в жизнь (*to make your dreams come true, make them a reality*). Стоит отметить, что данной информации предшествует императив, использованный для мотивации адресата-интуита получить предмет рекламы, который и сможет предоставить указанные возможности, а также модальный глагол *will* в значении обещания со стопроцентной уверенностью.

Помимо информационного аспекта «интуиция возможностей» в примере (a) также задействуется «интуиция времени» при рекомендации адресата обратиться в его компанию как можно быстрее (*Don't wait until the Spring to give us a call. We want to make sure that your event goes off without a hitch, and that means planning ahead NOW!*)

Анализируя пример (a) и (b) с точки зрения воздействия на другие модели личности, можно отметить использование вопросительных структур в (a) для привлечения внимания и диалогизирующего эффекта (*Getting married this year? Organizing a corporate function that needs all the trimmings?*), а также употребление местоимения *you* и его формы *your* по отношению к

адресату в примере (а) и (b) для сокращения дистанции (*your premiere event coordinating and concierge firm, your dream house, for you* и т. д.) – ориентир на этиков. В примере (b) адресату предлагается представить дом своей мечты, после чего рекламное сообщение дает детальное описание возможных вариантов, что более персуазивно для сенсориков.

В современных рекламных сообщениях наблюдается тенденция затрагивать информационный аспект «сенсорика ощущений», что проявляется в детальном описании физического состояния или самочувствия, как в следующем рекламном сообщении компании Dove.

The more someone makes you think about your body, the harder it becomes to ignore.

Your tongue, for example. Usually, you hardly notice it's there. But when I mention it, you can feel your tongue bumping against your lower front teeth. The tip's just resting on them. You notice your tongue feels just a little too long for your mouth. And you notice it never really lies still. You move it about constantly, without thinking about it. Backwards and forwards. And from side to side. Suddenly, it feels strangely wet and heavy in your mouth, doesn't it?

A few seconds ago, you hardly noticed your tongue. But just one message ensured you can't stop thinking about it. Now imagine the hundreds of messages girls are exposed to every day, subtly changing the way they think about their bodies. See how you can help at selfesteem.dove.co.uk. Dove. Be your beautiful self¹.

Как видно из данного текста, адресант (рекламодатель) предлагает адресату сосредоточиться на внутренних ощущениях и предлагает сконцентрировать сознание на своем языке. Многочисленные повторы глаголов чувственного восприятия позволяют это реализовать (*you can feel your tongue <...> You notice your tongue feels just a little too long <...> you notice it never really lies still <...> it feels strangely wet and heavy in your mouth, doesn't it?*). Интересно отметить, что такое детальное описание состояния является частным примером того, как изменить восприятие собственного тела в лучшую сторону, что и является

¹ URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495>

основным посылом данного рекламного сообщения. В конце рекламного сообщения, переключаясь на информационный аспект «интуиция возможностей», адресант предлагает посетить сайт компании «Dove», который может помочь достичь данной цели. (*See how you can help at selfesteem.dove.co.uk. Dove. Be your beautiful self*). В результате, данное рекламное сообщение снова не ограничивается ориентиром только на одну модель личности, хотя, на первый взгляд, это не совсем очевидно.

Следующий пример компании «Honda» затрагивает «силовую сенсорнику» и «интуицию возможностей»:

VO: (slow and deep) Want a sneak peek of the new Honda CRV Black Edition? Close your eyes...

(Very long pause)

The Honda CRV Black Edition. All the power of an SUV. All the clever thinking of a Honda. All in black.

See it for yourself, at Henry's Honda, Crossmyloof, Glasgow².

В начале рекламного сообщения происходит привлечение внимание адресата за счет апелляции к желанию увидеть новую рекламируемую модель машины (*Want a sneak peek of the new Honda CRV Black Edition?*), после чего следует призыв закрыть глаза и сконцентрироваться на последующих деталях описания и постараться «увидеть» рекламируемый объект. Информационный аспект, отвечающий за визуальное восприятие объекта, относится к «силовой сенсорике». Более того, предоставление описания осуществляется посредством персуазивного средства воздействия триплета, в который входит трехкратный повтор местоимения *all* (*All the power of an SUV. All the clever thinking of a Honda. All in black*), что по ощущениям дает ассоциацию обширного пространства автомобиля – «силовая сенсорика». Однако адресант не дает слишком развернутого описания предмета рекламы, разжигая интерес адресата. Переключение на аспект «интуиция возможностей» осуществляется в конце рекламного текста,

² URL: (<https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495>)

мотивирующего зайти в магазин «Honda» и посмотреть на машину вживую.

Корпоративный имидж как модель личности

Поскольку персуазивное воздействие состоит не только из рациональных и эмоциональных, но и также из этосных средств воздействия, то для успешного достижения поставленных целей и изменения пост-коммуникативного поведения адресата в пользу желаемого и необходимого для адресанта, рекламные компании уделяют большое внимание построению благоприятного корпоративного имиджа, формирующего позитивный образ компании в глазах адресата. Корпоративный имидж – это заявленное «лицо» компании, а также позиция и установки, которых она придерживается. Соответственно, рекламный текст – это «речь» компании, которая имеет свои особенности и семантическое наполнение. В зависимости от выбранной стратегии поведения, а также от целевой аудитории, рекламные компании заранее определяют стиль общения с потенциальными клиентами. Анализ выбранных средств, реализующих коммуникацию, позволяет соотнести рекламные тексты с моделями личности, рассматриваемыми в соционике. В одних случаях рекламный текст звучит как высказывания, наиболее характерные для логика, а в других – для этика и т. д. Рассмотрим три примера одного и того же рекламного сообщения, направленного на продвижение пользованием кредитной картой, и посмотрим на соотношение каждого текста с моделями личностями, а также сопоставим задействованные информационные аспекты.

(a) We can open doors on your behalf. Whether you want great days and nights out with your friends and family, a bit of peace and quiet before you leave the airport or entrance to an exclusive shopping event, we can make it happen. (Darics, 2018, p.76)

(b) We'll get you in. There are some gig, movies, store sale and other events that are just too good to miss. Tell us where you'd like to be and we'll get you in. Going travelling? We'll get you lounge access, away from the hustle and bustle of the airport. (Darics, 2018, p. 76)

(c) We'll open doors for you. If there's a special show or exhibition you'd love to see, or an exclusive sale you'll like to be at, we'll be pleased to organize it for you. Likewise, if you're planning a trip, we

can arrange access to the sanctuary of a private airport lounge, so you can avoid the maddening [sic] crowds. (Darics, 2018, p. 76)

Рекламный текст примера (а) имеет четкую структуру и звучит как логично выстроенное повествование за счет использования каузальной структуры, наполненной аргументами в пользу преимуществ предмета рекламы (*Whether you want great days and nights out with your friends and family, a bit of peace and quiet before you leave the airport or entrance to an exclusive shopping event...*). В данном случае компанию справедливо отнести к логике или рационалу, поскольку рациональный компонент персуазивного воздействия находится в приоритете. С точки зрения информационных аспектов, в примере (а) можно наблюдать «деловую логику» (употребление каузальной структуры и предоставление аргументов: *Whether you want great days and nights*<...>) и «силовую сенсорнику» (апелляция к желаниям и их реализация: *Whether you want great days and nights out with your friends and family... we can make it happen*).

Пример (b) имитирует диалог с адресатом, посредством использования вопросительной структуры (*Going travelling?*) и разговорного стиля коммуникации, который передан в сокращениях (*we'll get you in, we'll get you lounge access, you'd like to be*) и в лексике, свойственной для неформального общения (, что звучит более открыто по отношению к потенциальному клиенту, сокращает дистанцию, позиционирует компанию как друга и показывает, что компания открыта к общению. При такой подаче рекламного сообщения компания звучит более характерно для этика. В примере (b) также задействованы следующие информационные аспекты: «силовая сенсорика» (*Tell us where you'd like to be*), пересечение «силовой сенсорики» и «структурной логики» (*Tell us where you'd like to be and we'll get you in*), а также «сенсорика ощущений» (*away from the hustle and bustle of the airport*).

Пример (c) выделяется ориентированностью на клиента за счет неоднократного использования сочетания предлога и местоимения *for you* (*We'll open doors for you* <...> *we'll be pleased to organize it for you for you*). Однако рациональный компонент персуазивного воздействия данного рекламного текста, заключающийся в использовании синтаксического параллелизма и каузальных

структур, а также в установлении причинно-следственных связей позволяет ассоциировать данный текст с логиками. Анализируя информационные аспекты, можно выделить следующие: «деловая логика» представленная цепочкой рассуждений (*If there's a special show or exhibition, we'll be pleased to organize it for you. <...> if you're planning a trip, we can arrange access to the sanctuary of a private airport lounge, so you can avoid the maddening [sic] crowds*) и «силовая сенсорика» (*you'll like to be at, we can arrange access to the sanctuary of a private airport lounge*).

Выводы

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что использование знаний, применяемых в соционике, является полезным для создания рекламных текстов персуазивного характера, а также для формирования желаемого корпоративного имиджа. Современная реклама выделяется комбинацией персуазивных средств воздействия, которые апеллируют как к рациональной, так и к эмоциональной составляющей, что является эффективным для разных моделей личности. Принятие во внимание информационных аспектов, выделяемых в соционике, а также их пересечение и переключение между ними обеспечивают возможность лучшего восприятия информации разными психологическими типами.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.
2. Звонарёва Н. А. Применение диагональных императивов в рекламных предложениях // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология № 1-2. – 2016. – С. 30-35.
3. Князева Н. В. Лексический повтор как средство организации синтаксических единиц // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Изд.: Научное издательство «Институт стратегических исследований». – 2016. – С. 58-61.
4. Лисоченко Л. В. Связанные конструкции с лексическими повторами в русском языке: Связанные конструкции с

лексическими повторами в русском языке: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-н/Д, 1971. – 201 с.

5. Удалова Е. А. Соционика. Основы диагностики. – М., 2011.
6. Юнг К. Г. Психологические типы. – СПб.: Азбука, 2001.
7. Allison J., Townend J., Emmerson P. *The Business Upper-Intermediate Teacher's Book*. – MacMillan, 2009.
8. Darics E., Koller V. *Language in Business, Language at work*. – Palgrave Macmillan, 2018.
9. Mulholland J. *Handbook of Persuasive Tactics: A Practical Language Guide*. – N.Y.: Routledge, 2005.

References

- Allison, J., Townend, J., & Emmerson, P. (2009). *The Business Upper-Intermediate Teacher's Book*. MacMillan.
- Darics, E., & Koller, V. (2018). *Language in Business, Language at work*. Palgrave Macmillan.
- Dzjaloshinskij, I. M. (2012). *Kommunikativnoe vozdejstvie: misheni, strategii, tehnologii [Communicative impact: tragets, strategies, technologies]*. Moscow: NIU VShJe.
- Jung, K. G. (2001). *Psihologicheskie tipy [Psychological types]*. SPb.: Azbuka.
- Knjazeva, N. V. (2016). Leksicheskij povtor kak sredstvo organizacii sintaksicheskikh edinic [Lexical repetition as a means of syntactic units organisation]. In *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk* (pp. 58-61).
- Lisochenko, L. V. (1971). *Svjazannye konstrukcii s leksicheskimi povtorami v russskom jazyke [Connected constructions with lexical repetition]*. Rostov-n/D.
- Mulholland, J. (2005). *Handbook of Persuasive Tactics: A Practical Language Guide*. N. Y.: Routledge.
- Udalova, E. A. (2011). *Socionika. Osnovy diagnostiki [Socionics. Basics of diagnostics]*. Moskva.
- Zvonarjova, N. A. (2016). Primenenie diagonal'nyh imperativov v reklamnyh predlozhenijah [Application of diagonal imeratives in advertising]. *Menedzhment i kadry: psihologija upravljenja, socionika i sociologija, 1-2*, 30-35.