

УДК 81'42
ББК 81

Е.Н. Ляшенко

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ ПЕРСНИФИКАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ТЕМАТИКИ

Персонификация – способ художественного освоения действительности, в процессе которого неодушевленный денотат наделяется свойствами человека. Рождение нового смысла сопровождается имплицитными приращениями эмоционально-оценочного характера. Сложная природа этого тропа привлекает внимание лингвистов, литературоведов, фольклористов, психологов, философов и культурологов. В рекламной сфере персонификация выполняет различные функции – формирование привлекательного образа товара, его индивидуализация; демонстрация преимуществ товара; создание определенного эмоционального настроения и т.п. Олицетворяющая семантика словесных товарных знаков отражает характер деятельности компании-производителя. Идея персонификации может быть связана с созданием контекстуальных антонимических пар, обыгрыванием многозначности слов, включением в рекламный текст имен конкретных исторических персонажей.

Ключевые слова: *персонификация, персонификатор, денотат персонификации, атрибуты человека, имплицитная информация, индивидуализация бренда, формирование привлекательного образа товара.*

DOI 10.23683/1995-0640-2018-2-128-135

Ляшенко Елена Николаевна – канд. филол. наук, доцент кафедры английского языка гуманитарных факультетов Южного федерального университета
Тел.: 863-292-31-26, 8-928-119-44-96
E-mail: elena.bezruchcko@mail.ru

© Ляшенко Е.Н., 2018.

Персонификация – один из способов переосмысления значения, стилистический прием, связанный с процессами формирования образного мышления и усиливающий выразительность речи. При персонификации проявляется определенное свойство психики человека строить модель мира по принципу антропоцентризма – считается, что такой мир легче понять, в нем легче ориентироваться.

В настоящей статье термины «персонификация» и «олицетворение» рассматриваются как синонимы, так как они имеют схожие дефиниции [ССРЛЯ, 1959, т. 9; Литературная энциклопедия терминов и понятий, [http](http://); Толковый словарь Ушакова, [http](http://)].

Семантически сложная природа персонификации находит отражение в многообразии определений этого явления. Так, одни лингвисты дают более широкую трактовку, понимая под персонификацией одушевление: «Персонификация – поэтический троп, состоящий в наделии неодушевленных предметов свойствами одушевленных существ» [ССРЛЯ, 1959, т. 9]; «Олицетворение – присущее мифологическому сознанию свойство перенесения на неодушевленные вещи или явления черт живых существ или животных, а также наделии животных качествами человека» [Гин, 1992, с. 24, цит. по: Серебрякова, [http](http://)], другие придерживаются более узкого понимания этого феномена, считая конечной сферой транспозиции персонифицированного денотата сферу антропонимов. В настоящей статье в качестве рабочего принимается следующее определение:

«персонификация – олицетворение, представление какого-нибудь предмета или абстрактного понятия в образе лица, в образе человека» [Толковый словарь Ушакова, [http](#)].

Как предмет изучения персонификация привлекает внимание лингвистов, литературоведов, фольклористов, психологов, философов и культурологов. Образный потенциал персонификации исследуется в трудах Л.В. Щербы, Р.О. Якобсона, В.В. Виноградова, А.Н. Гвоздева, А.И. Ефимова, Е.И. Шендельс, Я.И. Гина. Анализу этого тропа посвящены работы Е.И. Некрасовой, С.К. Константиновой, М.В. Барменковой, Б.И. Болквандзе, С.Ю. Воскресенской, А.Р. Исаакян, А.С. Лебедевского, Е.В. Серебряковой, Н.В. Чесноковой, Н.И. Юриковой и др.

Современными исследователями олицетворение рассматривается как «частный случай метафоры, т.е. перенос свойств предметов или явлений одушевленного мира на предметы или явления неодушевленно-го» [Бахмутова, 1964, с. 69, цит. по: Константинова, [http](#)].

При персонификации происходит взаимодействие двух семантических блоков – признаков человека и признаков персонифицируемого денотата, в результате чего рождается новый смысл. Свобода интерпретации в олицетворении «дает большой простор для индивидуального осмысления образа, а индивидуализация ... тесно связана с субъективным и эмоциональным восприятием» [Хованская, [http](#)].

Использование образного потенциала персонификации – важный фактор прагматического воздействия в рекламе. Возрастающая конкуренция на рынке товаров приводит к необходимости их индивидуализировать, выделив из массы подобных продуктов. В связи с этим большое значение уделяется созданию ярких, запоминающихся рекламных образов. Товары приобретают личностные характеристики, наделяются качествами и свойствами, присущими человеку. Использование персонифицированных образов в рекламе предполагает воздействие на эмоциональную сферу потребителя, а через нее – на его разум и волю. Целью настоящего исследования является рассмотрение способов языкового выражения персонификации в рекламных текстах дизайнерской тематики.

Особенности функционирования персонификации в языке рекламы в числе других тропов рассматриваются в работах Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина, С.В. Тумского, Е.Ю. Ждановой, Е.А. Селянской, А.В. Прохорова и т.д. Вместе с тем механизм действия этого приема и связанные с ним семантические процессы остаются недостаточно исследованными.

В анализируемых текстах денотатами персонификации являются предметы рекламы, а также слова, имеющие непосредственное к ним отношение: типы жилых пространств, строительные материалы, оборудование, мебель.

В качестве инструментов олицетворения выступают существительные – названия конкретных предметов, отвлеченных понятий, совокупности однородных предметов.

Существительные-персонификаторы в представленных рекламных текстах можно разделить на следующие тематические группы:

1. «Слова-деятели».
2. Формы обращения к человеку.
3. Атрибуты человека.
4. Статус, положение в обществе.
5. Отношения.

1. «Слова-деятели».

В рекламе часто используются «одушевляющие» существительные, сообщающие о выгоде, которую потребитель может получить от товара, хорошо выполняющего свою функцию.

а) «Кухонные *помощники*. Отдельно стоящие модули и передвижные столики на колесиках позволяют быстро и просто обрести дополнительное место для хранения и рабочую поверхность в одном предмете мебели» [каталог ИКЕА, 2017].

б) «Rosa. THE LEADING GLOBAL BATHROOM BRAND. Это твой мир. “Rosa, признанный *лидер* на рынке решений для ванной комнаты, привносит инновации и технологии в организацию пространства”. Rosa – это твой мир» [Интерьер+Дизайн, 2014, № 10].

2. Формы обращения к человеку.

В современном маркетинге принято относиться к бренду как к человекоподобному существу, поэтому в качестве словесного товарного знака часто используются «смоделированные» имена, отчества и фамилии, семантика которых отражает характер деятельности компании, указывает на реализуемые или производимые товары.

Весьма оригинальным представляется название магазина «*Диван Диваныч*», созданное по модели, характерной для русского языка и соразмерное имени и отчеству *Иван Иваныч*. С помощью просторечной формы отчества актуализируется сема «доступность». Несомненно, магазин с таким названием выделяется среди других предприятий торговли, а следовательно, лучше запоминается.

Для усиления эффекта персонификации смоделированные фамилии могут сочетаться с формами вежливого обращения, принятыми в различных странах. Такие эргонимы выполняют определенные прагматические функции – имплицитно указывают на: а) высокое качество продукции: «*Синьора Керамика*. Плитка. Сантехника», б) уникальность, оригинальность исполнения: «*Mr. Doors*. Мебель для индивидуальностей», название также содержит комплимент потенциальному клиенту, в) изысканность, утонченность объектов рекламы: «*Леди Роза*. Саженьцы роз» [Ландшафтный дизайн, 2012, № 6].

3. Атрибуты человека.

В целях индивидуализации бренда объектам рекламы приписываются характеристики, которые используются при описании человека (внешний вид, одежда, эмоциональное состояние).

а) «Мебельный торговый комплекс ГРАНД. *Лицо* вашего дома будет особенным!» [Интерьер +Дизайн, 2014, № 4].

б) «АпрельИнтер. Одежда для окон. Изготовление на заказ роскошных штор, декоративных подушек, скатертей, покрывал, рулонных и плиссированных жалюзи» [Благоустройство, 2015, №10]. Собирательное существительное «одежда» указывает на разнообразный ассортимент предлагаемой продукции.

в) «MARTINI. Итальянский *костюм* для Вашего дома!» [Интерьер + Дизайн, 2012, №5].

Значение существительного-персонификатора «костюм» подразумевает сочетание, поэтому данное рекламное послание является косвенным призывом совершить не одну, а несколько покупок. Топоним «итальянский», имеющий в своем значении элемент престижной коннотации, имплицитно указывает на высокое качество предлагаемой продукции. В результате олицетворения создается образ эlegantного, безупречно одетого мужчины. Неслучаен выбор названия бренда, ведь «Мартини» – символ роскоши, богатства и успеха, красивой и обеспеченной жизни. Введение в рекламный текст притяжательного местоимения «ваш» помогает представить покупку как уже свершившееся событие.

г) «Особое *настроение* вашей спальни. Коллекция спальных систем VERDA» [Интерьер + Дизайн, 2015, №8].

Персонификатором выступает отвлеченное существительное «настроение». Текст сопровождается визуальной информацией – понятно, что «особое настроение» – у людей, изображенных на фоне спальни. Емкость, информативность данного рекламного послания связана с взаимодействием двух значений существительного «спальня»: «комната для сна» [ru.m.wiktionary.org/wiki] и «комплект мебели для такой комнаты» [Ожегов, Шведова, с. 753]. Покупая предметы обстановки для спальни, потребитель получает не только комфорт и красивый современный интерьер, но и те положительные эмоции, которые испытывает олицетворенный объект – «комната».

4. Статус, положение в обществе.

Включение в текст существительных со значением лица, занимающего высокое положение в обществе, позволяет дать косвенную оценку предмета рекламы.

а) «Рай в аренду».

В съемной квартире ванная обычно представляет печальное зрелище – выдавшая виды раковина, старая плитка... Но мелкие индивидуальные детали могут превратить *дурнушку в принцессу*. Навесные шкафы и тележки *обеспечат* место для всех вещей, *подстраиваясь* под имеющееся пространство. А неповторимые элементы ручной работы сделают вашу ванную просто уникальной!» [каталог ИКЕА, 2017].

Метафоризация действительности начинается с заголовка – «Рай в аренду». Олицетворяющий контекст представляет собой рассказ о «чудесных превращениях» неодушевленного предмета, которые происходят с ним благодаря использованию предметов рекламы. В образном выражении «...могут превратить *дурнушку в принцессу*» противопостав-

ление по семе «оценка» основано на контекстуальных антонимах, за счет актуализации семы «красота», не являющейся обязательной для существительного «принцесса», имеющего значение «титул нецарствующего члена королевского или вообще владетельного дома» [Ожегов, Шведова, 2010, с. 595]. Эффект олицетворения в предложении «Навесные шкафы и тележки *обеспечат* место для всех вещей, *подстраиваясь* под имеющееся пространство» достигается при помощи глагола и деепричастия, обозначающих действия разумных существ. Прилагательные эмоционально-оценочного характера «неповторимые», (просто) «уникальная» также способствуют созданию привлекательного образа товара.

б) «РЕГИНА. Сама изысканность и элегантность. Шикарный цвет и оригинальные декорации сделают ее *королевой* вашего дома. Множество полок, ящиков и витрин позволяют хранить большое количество посуды и других кухонных принадлежностей. Корпус – орех «Мария Луиза». Опция – свет» [рекламный проспект «Мебель Стоплит», 2017, сентябрь].

В данном рекламном тексте наблюдается взаимодействие двух значений слова «королева»: «монарх» и «лучшая среди других подобных» [Ожегов, Шведова, 2010, с. 297]. Значение существительного-персонажика «королева» перекликается с названием модели «Регина» (в переводе с латинского – царица, королева). Ярко выраженная оценка представлена в 1 и 2 предложениях. Эмоционально-воздействующую функцию здесь выполняет разговорное слово «шикарный» (цвет), (значение «роскошный по внешности, убранству» [Ожегов, Шведова, 2010, с. 896]). Идея величия, превосходства обыгрывается и в семантике наименования материала – «Корпус – орех «Мария Луиза» (скорее всего, имеется в виду Мария-Луиза Австрийская).

6. Отношения.

Олицетворение позволяет моделировать ситуации, в которых товары наделяются свойствами человека, проявляют готовность прийти на помощь и т.д.

а) «Лучший *друг* дивана. На него удобно поставить тарелку с едой и чашку с напитком, а также положить все остальное, что может вам понадобиться, пока вы сидите на диване. Этот стол даже *готов предоставить* место для хранения настольных игр, аксессуаров для хобби и других вещей, незаменимых для хорошего отдыха» [каталог ИКЕА, 2017].

Персонафикация представлена в заголовке, следующий за ним текст раскрывает идею олицетворения. Неодушевленный денотат появляется только в середине текста, что вносит некоторый элемент интриги. В третьем предложении с помощью предиката, выраженного составным глагольным сказуемым, сообщается о способности товара совершать определенные действия. Это дает возможность конкретизировать рекламный образ, наглядно продемонстрировать преимущества товара. Предмет рекламы представляется как верный, добрый, заботливый, надежный [Словарь эпитетов русского языка, <http>].

б) «Мебельград. Мебель, которая станет *подругой*» [рекламный плакат, ноябрь, 2017]. Предмет рекламы (мебель) может представляться как лучшая, верная, красивая, заботливая, достойная, надежная, идеальная [kartaslov.ru].

Тема дружеских отношений и возникающие в связи с этим ассоциации переносятся на качество, функциональность и эстетические свойства товаров.

Проведенный анализ показал, что персонификация как способ формирования оценочных смыслов в сознании адресата рекламы используется для достижения ряда коммуникативных целей: создания определенного эмоционального настроения, демонстрации тех или иных свойств товара, индивидуализации бренда. В качестве персонификаторов выступают смоделированные имена, отчества и фамилии, часто в сочетании с иноязычными формами обращения к человеку. Лицетворенные товары и бренды представляются в виде друга, помощника, лидера и т.д., наделяются атрибутами человека. Идея персонификации может быть связана с введением в текст контекстуальных антонимов, иноязычных имен и фамилий, обыгрыванием многозначности.

Лицетворение, являясь важнейшим элементом структуры рекламного текста, способствует созданию ярких образов товаров и продвижению бренда.

Литература и источники

Константинова С.К. Лицетворение в художественном тексте: семантический и грамматический аспекты: автореф. дис... канд. филол. наук. Белгород, 1996. [Электронный ресурс] – URL: // [http:// www.dissercat.com](http://www.dissercat.com). (дата обращения – 12.01.2018).

Серебрякова Е.В. Персонификация как прием иносказания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. [Электронный ресурс] – URL: // <http://cheloveknauka.com/personifikatsiya-kak-priyom-inoskazaniya> (дата обращения 06.11.2017).

Хованская З.И. Принципы анализа художественной речи и литературного произведения. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1975 [Электронный ресурс] – URL: // [http:// www.dissercat.com](http://www.dissercat.com) (дата обращения 18.11.2017).

Словари

Горбачевич К.С. Словарь эпитетов русского языка. СПб.: «Норинт», 2002. [Электронный ресурс] – URL: [https:// docviewer.yandex.ru/view/](https://docviewer.yandex.ru/view/) (дата обращения 05.11.2017).

Литературная энциклопедия терминов и понятий / Рос. акад. наук, ИНИОН, гл. ред. и сост. А.Н.Николюкин, М.Интелвак, 2001. [Электронный ресурс] – URL: http://samlib.ru/a/alina_a/opredelenia.shtml (дата обращения: 23.01.2018).

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений /РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова: 4-е изд., доп. М.: ООО «А ТЕМП», 2010.

Словарь современного русского литературного языка. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1959. Т. 9.

- Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] – URL: <http://ushakovdictionary.ru/> 2008–2017 (дата обращения 19.10.2017).
ru.m.wiktionary.org/wiki (дата обращения 15.01.2018).
kartaslov.ru (дата обращения 15.01.2018).
 Благоустройство, 2015, №10.
 Каталог ИКЕА, 2017.
 Интерьер +Дизайн, 2014, №4.
 Интерьер+Дизайн, 2014.№10.
 Интерьер +Дизайн, 2012, №5.
 Интерьер +Дизайн, 2015, №8.
 Ландшафтный дизайн, 2012, №6.
 Рекламный проспект «Мебель Стоплит», 2017, сентябрь.

References

- Konstantinova S.K. *Olitsetvoreniye v khudozhestvennom tekste: semanticheskiy i grammaticheskiy aspekty*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Belgorod, 1996. [Elektronnyy resurs] – URL: [http:// www.dissercat.com](http://www.dissercat.com). (data obrashcheniya 12.01.2018). (In Russian).
 Serebryakova E.V. *Personifikatsiya kak priem inoskazaniya*: avtoref. dis... kand. filol. nauk. M., 2010. [Elektronnyy resurs] – URL: <http://cheloveknauka.com/personifikatsiya-kak-priyom-inoskazaniya> (data obrashcheniya 06.11.2017). (In Russian).
 Khovanskaya Z.I. *Printsipy analiza khudozhestvennoy rechi i literaturnogo proizvedeniya*. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 1975 [Elektronnyy resurs] – URL: [http:// www.dissercat.com](http://www.dissercat.com) (data obrashcheniya 18.11.2017). (In Russian).

Slovari

- Gorbachevich K.S. *Slovar' epitetov russkogo yazyka*. Sankt-Peterburg. «Norint», 2002. [Elektronnyy resurs] URL: [https:// docviewer.yandex.ru/view/](https://docviewer.yandex.ru/view/) (data obrashcheniya 05.11.2017). (In Russian).
Literaturnaya entsiklopediya terminov i ponyatiy / Ros. akad. nauk, INION; gl. red. i sost. A.N. Nikol'yukin, M. Intelvak, 2001. [Elektronnyy resurs] – URL: http://samlib.ru/a/alina_a/opredelenia.shtml (data obrashcheniya 23.01.2018). (In Russian).
 Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy*. Rossiiskaya akademiya nauk. Institut russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova: 4-e izd., dopolnennoye. M.: OOO «A TEMP», 2010. (In Russian).
Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. M.; L., Izd-vo Akademii Nauk SSSR, 1959, t. 9. (In Russian).
Tolkovyy slovar' Ushakova, [Elektronnyy resurs] – URL: <http://ushakovdictionary.ru/> 2008-2017 (data obrashcheniya 19.10.2017).
ru.m.wiktionary.org/wiki (data obrashcheniya 15.01.2018).
kartaslov.ru] (data obrashcheniya: 15.01.2018).
 Blagoustroystvo, 2015, №10.
 Katalog ИКЕА, 2017.
 Inter'er +Dizain, 2014, №4.
 Inter'er+Dizain, 2014.№10.
 Inter'er +Dizain, 2012, №5.
 Inter'er +Dizain, 2015, №8.
 Landshaftnyy dizain, 2012, №6.

Reklamnyy prospekt «Mebel' Stoplit», 2017, sentyabr'.

Elena N. Lyashenko (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Semantic Types of Personification in Design Advertising Texts

Personification is a way of artistic assimilation of reality, in the process of which an inanimate denotate is endowed with human properties. The formation of a new meaning is accompanied by implicit increments of an emotionally evaluative nature. The complex nature of this trail attracts the attention of linguists, literary critics, folklorists, psychologists, philosophers and culturologists. In the advertising sphere, personification performs various functions – the formation of an attractive image of the product, its individualization; demonstration of the advantages of the goods; creating a certain emotional mood. As instruments of impersonation in the analyzed texts are specific, collective and abstract nouns, as well as verbs with anthropomorphic semantics. In order to specify advertising images, goods are endowed with human attributes, they are represented as an assistant, friend, etc. The personifying semantics of verbal trademarks reflects the nature of the company's activities.

The idea of personification can be associated with the creation of contextual antonymic pairs, the playing of polysemantic words, the inclusion in the advertising text of the names of specific historical characters.

Key words: *personification, denotation of personification, human attributes, implicit information, individualization of the brand, formation of an attractive image of the product.*

Elena N. Lyashenko – candidate of Philology, associate professor. English language for Humanitarian faculties dpt. Southern Federal University. Phone: 863-292-31-26, 8-928-119-44-96; e-mail: elena.bezruchcko@mail.ru