Лариса Владимировна Ухова

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского

[larissauchowa@mail.ru](mailto:larissauchowa@mail.ru)

**Мифологемы в персональном личностном дискурсе**

Статья посвящена изучению особенностей самопрезентации в текстах объявлений о знакомстве, размещенных на интернет-площадках. Отмечается, что межличностная реклама основана на тех же принципах, что и коммерческая, и преследует главную цель – эффективно позиционировать «товар» (виртуальную языковую личность) на рынке и выгодно его «продать».

Ключевые слова: маркетинг личности, самопрезентация, межличностная реклама, объявление о знакомстве.

Несмотря на то, что понятие языковой личности введено в научный оборот достаточно давно, интерес к этому феномену не только не угас, но, напротив, в последние десятилетия даже усилился [4: 65]. В цифровую эпоху особый интерес стала представлять собой виртуальная языковая личность, которая при создании персонального (личностно-ориентированного) дискурса [3] все чаще прибегает к определенному мифотворчеству, чрезмерно оптимизируя некоторые свои качества. Последнее объясняется стремлением актора создать привлекательный в глазах целевой общественности имидж, повысить паблисити, чтобы выгодно представить себя на рынке паблицитных капиталов.

Как и любой другой маркетинг, маркетинг виртуальной личности начинается с изучения потребителей и рынка, определения его сегментов. Далее определяется, в какой мере качества личности (то есть специфический «товар», подлежащий продвижению) соответствуют запросам целевых социальных групп и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Заключительным этапом является разработка программы продвижения личности и ее презентации (или самопрезентации) потребителям, под которой понимается поведение, направленное на создание благоприятного или соответствующего чьим-то идеалам впечатления о себе [1: 45].

Главным инструментом управления впечатлением традиционно считается реклама, которую в нашем случае корректней назвать межличностной рекламой и под которой мы понимаем информацию, распространяемую в процессе коммуникации некоего источника с другим целевым объектом, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему [2: 174]. В целом мы рассматриваем рекламные публикации этого типа в рамках персонального (личностно-ориентированного) дискурса [3].

Итак, объявления о знакомстве характеризуются небольшим объемом и относительно устойчивой композиционной структурой, условно делящейся на три части: 1) автопортрет; 2) требования, предъявляемые к спутнику жизни; 3) цель и модель желаемых взаимоотношений. Текст самопрезентации содержит, как правило, характеристики социального положения адресанта, указания на возраст и пол, дается характеристика личностных качеств. Образ адресата чаще всего представлен некоторыми базисными характеристиками, являющимися для автора существенными и релевантными при выборе партнера. Модель желаемых взаимоотношений включает цель и характер устанавливаемой связи между мужчиной и женщиной. Следовательно, речевыми аттракторами в текстах межличностной рекламы можно считать следующие:

* самопрезентация личности – «Кто я?» («рекламный модуль личности»: рекламный текст, состоящий из ответов на вопросы анкеты, высказывание объекта рекламы, фотография);
* конструирование образа адресата – «Кого ищу?»;
* цель (формализация отношений, которых адресант хочет добиться) – «Чего хочу?».

Важную роль в оформлении жанрообразующих признаков объявления о знакомстве играет требование к высокой информативности текста объявления. Последнее предполагает упрощение структурных элементов в языковом оформлении, иными словами, селективность и оптимизированность сообщения, когда на первый план выступают выпуклые характеристики, важные для адресанта, которыми он готов поделиться с адресатом.

В ходе анализа было выявлено, что оптимизации подвергаются следующие характеристики рекламодателя: возраст, семейное положение, уровень образования, характеристика телосложения, наличие вредных привычек, материальное положение, цель знакомства, личностные характеристики.

Литература

1. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. М.: РИП-холдинг, 2000.
2. Елизарова О. С., Ухова Л. В. Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности // Ярославский педагогический вестник. Т. I (Гуманитарные науки). 2014. № 3. С. 172–177.
3. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Ухова Л. В. Модель описания языковой личности медиаперсоны // [Научный результат. Серия: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34231054). 2016. Т. 2. № 1 (7). С. 65–71.