

**Еромейчик Татьяна Владимировна**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры речеведения  
и теории коммуникации  
Минский государственный  
лингвистический университет  
г. Минск, Беларусь

**Tatsiana Eromeitchik**  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Speech Studies and Communication Theory  
Minsk State Linguistic University  
Minsk, Belarus  
Tatsiana\_Eromeitchik@tut.by

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ФОРМА МОНОАДРЕСАЦИИ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ

## INTERACTIVITY AS A FORM OF MONOADDRESSATION IN THE ADVERTISING DISCOURSE

В статье рассмотрена адресованность как доминантная текстовая категория рекламного текста, особая роль которой обусловлена специфическими характеристиками дискурса рекламы и прагматической задачей модификации поведения конкретной целевой аудитории. Автор разворачивает свой анализ в рамках теории диалогичности, подразумевающей наличие в любом высказывании фактора адресата. В фокусе исследования находятся две основные стратегии манифестации адресованности – прямая и косвенная номинация реципиента. В результате определяется репертуар наиболее значимых для рекламной коммуникации приемов диалогизации на композиционно-содержательном и языковом уровнях (аксиологических, экспрессивно-стилистических, концептуальных, невербальных, тематических и т.д.).

**Ключевые слова:** *дискурс рекламы; адресованность; интерактивность; фактор адресата; адресация; прагматика.*

The article explores targeting as a dominant text category of an advertising text, the specific role of which is determined by some particular characteristics of the advertising discourse and the pragmatic task of modifying the behavior of a concrete target audience. The author develops

the analysis within the framework of the theory of dialogicity, which implies the presence of the addressee in any utterance. The research focuses on the two main strategies for manifesting targeting – direct and indirect nomination of the recipient. As a result, we define dialogization techniques, which are most significant for the advertising communication at the content and linguistic levels (axiological, expressive-stylistic, conceptual, non-verbal, thematic, etc.).

*Key words:* *advertising discourse; targeting; interactivity; addressee factor; addressation; pragmatics.*

Изучение вопросов эффективной внешней коммуникации организации сегодня является динамично развивающейся, активно ставящей новые проблемы областью лингвистических исследований. В ситуации тотального влияния медиасреды на общественное и индивидуальное сознание, повсеместного использования новых коммуникационных технологий и медийного конструирования публичной сферы особый интерес представляет дискурс рекламы как специфический тип современной социокультурной практики.

В настоящее время в науке существует множество определений феномена рекламы, что говорит о ее полифункциональности, сложности и многогранности. Анализ имеющихся трактовок позволяет выделить две базовые парадигмы в рассмотрении рекламы – маркетинговую и социально-культурологическую. В соответствии с маркетинговым подходом рекламу традиционно рассматривают как «неперсонифицированную оплачиваемую передачу информации, имеющую характер убеждения и распространяемую посредством различных носителей» [1, с. 5]. В рамках социально-культурологического подхода реклама трактуется как «особый инструмент социокультурного формирования предпочтений и стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей, сущностно затрагивающий ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические и художественно-творческие предпочтения» [2, с. 3]. То есть реклама представляет собой специфическую область социальной массовой коммуникации, в рамках которой осуществляется постоянный процесс создания и трансляции смыслов.

При этом в силу имеющейся неравноправности коммуникативных ролей участников данного речевого взаимодействия, несовпадения поля зрения, асинхронности воспроизведения момента речи рекламу относят к особому дискурсу неканонической коммуникации, которая интересна тем, что как бы предполагает диалог, представляя особый текст, предназначенный для функционирования в нестандартной коммуникативной ситуации [3, с. 7]. Так, лингвопрагматический потенциал текста в рекламном дискурсе детерминруется прагматической установкой, для успешной реализации которой принимаются во внимание не только свойства объекта рекламирования (товара или услуги), но, прежде всего, фактор адресата.

Философия диалогизма связана в лингвистике с идеями М. М. Бахтина, который отмечал, что необходимым признаком любого высказывания является его адресность, представляющая собой особую коммуникативную категорию, под которой понимается «целевая, содержательная и формальная ориентированность речи на адресата сообщения» [4, с. 247].

По мнению Е. А. Баженовой, способ вербального представления сообщения всегда осуществляется с учетом «фактора адресата» – одного из компонентов сложного комплекса экстралингвистических факторов, детерминирующих как глубинную, так и поверхностную структуру текста [5]. Подобная доминантная роль адресата в текстообразующей деятельности адресанта обусловлена тем фактом, что достижение коммуникативной цели в рамках любого речевого произведения возможно только при условии его адекватного восприятия реципиентом. Поэтому адресант вынужден строить текст, «ориентируясь на определенный уровень подготовленности потенциального интерпретатора, стремиться в той или иной мере предусмотреть его возможные реакции, т.е. постоянно сверять свой замысел с формой его воплощения в тексте» [6, с. 24].

Специфичность рекламы как раз и состоит в том, что она, реально не имея возможности обратиться лично к каждому адресату в силу физической разобщенности и неопределенной массовости реципиентов и отправителей, тем не менее создает видимость интерперсональной коммуникации и отличается специфической диалогичностью. Данная особенность объясняется тем, что любое рекламное сообщение как бы заочно диалогизирует с потенциальным адресатом и полемизирует с соперником.

Как пишет Е. С. Попова, «адресант должен учитывать присутствие адресата, его исходные знания, установки, систему мотивации, то есть пресуппозиции, которые обеспечивают адекватное восприятие передаваемой информации и позволяют рекламе найти своего потребителя» [7, с. 10]. С одной стороны, это учет социальных характеристик адресата, что выражается в выборе адекватных языковых средств, с другой стороны, это ориентировка на апперцепционные возможности, проявляющиеся в том, что продуцируется текст, доступный пониманию реципиента.

Кроме того, в контексте неблагоприятных для реализации авторской интенции условий данной коммуникации – разобщенности во временном и пространственном отношении участников рекламной ситуации, неопределенной массовости реципиентов, нежелательности, недоверия и предубеждения аудитории – подобная интерактивность становится одним из эффективных инструментов привлечения внимания и возбуждения интереса потребителя, трансформации полиадресатного рекламного текста в моноадресатный и более индивидуализированный.

Для конкретизации влияния фактора адресата на формирование речеповеденческого потенциала адресанта в дискурсе рекламы нами было предпринято исследование современных контекстов англоязычной, белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации. Отобранные методом сплошной выборки рекламные сообщения были подвергнуты лексикографическому и контекстологическому анализу, цель которого состояла в реконструкции образа адресата с помощью пересекающихся, взаимодополняющих признаков, субъекта восприятия, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях.

Исследование показало наличие двух основных стратегий манифестации адресованности – прямой номинации реципиента и косвенного, контекстологического создания образа адресата.

Первая стратегия отличается достаточно низкой частотностью. При этом самым распространенным средством называния адресата рекламного текста являются имена нарицательные в позиции обращения или бенефактивные номинативные конструкции, характеризующие адресата по социальным: *Tempur-Pedic. Playground of the rich. And famous* ‘Площадка для игр богатых. И знаменитых’; демографическим: *Журнал «Апельсин». Для крутых мальчишек и девчонок*; психографическим: 1) *To thinkers, dreamers, observers, wonderers, pundits, lovers of all things original. Borders* ‘Для мыслителей, мечтателей, наблюдателей, странников, экспертов, любителей всего оригинального’; 2) ООО «Зов-Древ». *Выбор людей, которые заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких*; гендерным: 1) *Vitex for Men. Косметика для истинных мужчин*; 2) *Michael Kors. A chic, luxurious, sexy fragrance for women* ‘Шикарный, роскошный, сексуальный аромат для женщин’; эмоциональным: *Cacharel. For passionate, impulsive, electric* ‘Для страстных, импульсивных, волнующих’; профессиональным параметрам: *БелВэб. Пакеты услуг для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц*.

Вторая стратегия в корпусе проанализированных контекстов составляет абсолютное большинство, что позволяет рассматривать ее как доминантный способ диалогизации в дискурсе рекламы. Реализуется данная стратегия посредством ряда маркеров: лексических, экспрессивно-стилистических, концептуальных, невербальных, тематических, стереотипных и т.д. В качестве примера можно рассмотреть рекламную кампанию кондитерской фабрики «Витьба», которая ориентирована на молодежь. Так, в целях моноадресации адресант прибегает к использованию неформального обращения на «ты», сокращающего дистанцию, молодежного сленга, темы учебы, дружбы, конфронтации с родителями, а также демонстрирует нонконформистский и бунтарский аспекты социального взаимодействия: 1) *Тебе ставят выбор – она или друзья? Спроси у друзей, что захватить! Отшивай по-черному!*; 2) *Родителям не нравится, как выглядит твой парень? Просто выключи свет! Договорись по-черному!*; 3) *Попал на тусовку в новую компанию? Громко поблагодари всех, что пришли! Вливайся по-черному!*; 4) *Родители заставляют ходить к репетитору? Изучай с ним фильтры для селфи! Выкручивайся по-черному!*

Таким образом, в текстах рекламной коммуникации косвенное конструирование образа адресата осуществляется как на композиционно-содержательном, так и языковом уровне.

В рамках композиционно-содержательного уровня наиболее распространенным является употребление элементов, репрезентирующих картину мира, стиль жизни и социальный статус адресата.

В текстах рекламной коммуникации модель мира того адресата, для которого предназначен текст, создается посредством соответствующих аксиологических, концептуальных и тематических маркеров. Так, в англо-

язычном корпусе большинство контекстов строится с опорой на морально-этические (помощь и сотрудничество, сострадание, бескорыстие и щедрость, совесть и т.д.): *She needs shoes, clothing, food in the home. This shouldn't be what a five year old in America has to think about. Children Inc.* 'Ей нужна обувь, одежда, еда. Пятилетний ребенок в Америке не должен об этом волноваться' и общественно-социальные (семья, активность, дисциплина, индивидуализм, прагматизм, оптимизм и т.д.) ценности: *Finally, a shipping company that works with you the way you want to work. DHL* 'Наконец, транспортная компания, которая работает с Вами так, как Вы хотите'. При этом высокий уровень жизни и благосостояние населения снижает актуальность демонстрации витальных ценностей.

В белорусском корпусе, наоборот, преобладает апелляция к потребностям в безопасности и самосохранении в связи с существующими непростыми экологическими и социально-психологическими условиями жизни. В этой связи белорусская рекламная коммуникация использует в большей степени витальные (безопасность, здоровье, экология, жизнь): 1) ОАО «Здравушка-милк». *Ощути вкус полезного*; 2) *Слышишь? Это голос живой природы. Если ты хочешь, чтобы это пение слышали твои дети и дети твоих детей, обрати внимание на новую линию изделий «Речицкого Текстиля» «Эколайн»* и гражданско-политические ценности (патриотизм, государство, родина, национальный язык), актуальные для отечественного потребителя: 1) *Мае першае слова «сябар».* Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?; 2) *Хлеб – тое, што нас аб'ядноўвае.*

При этом указанные маркеры не только позволяют реконструировать культурно-национальные особенности аудитории, но и ее гендерную специфику.

Так, в большинстве случаев маскулинности атрибутируются такие качества, как рациональность, активность, стабильность. Поэтому в рекламных сообщениях для мужчин наблюдается преобладание рациональной оценки, насыщенной логической информацией: ОАО «БелКредо» *специализируется на выпуске одежды для мужчин. Большой опыт работы, использование высококачественных тканей известных производителей, фурнитуры высшего качества, а также осуществление строгого контроля на всех стадиях производства позволяют изготавливать продукцию, соответствующую потребностям самого взыскательного покупателя.*

Фемининности же стереотипно приписываются такие характеристики, как эмоциональность, пассивность и неустойчивость. В связи с этим в рекламных объявлениях, рассчитанных на женскую аудиторию, чаще используются эмоциональные оценки, направленные на изменение эмоционального состояния реципиентов: *Fall in love! Clairol. Inspired by the romance, the fashion, the free spirit of fall* 'Влюбляйтесь! Clairol. Вдохновленный романтикой, модой и свободным духом осени'.

Особый интерес представляет и различный выбор концептуальных характеристик для квалификации одного и того же объекта в рекламных сообщениях, адресованных разным гендерным группам. Анализ свидетельствует

о том, что в рекламе для мужской аудитории в большинстве случаев акцентируется набор черт, связанных с уверенностью, успешностью, профессионализмом, деловой сферой. В рекламных сообщениях для женской аудитории типичным является ряд черт, напротив, связанных со слабостью, мягкостью, заботой, семейным благополучием. Указанную тенденцию можно наблюдать в рекламных обращениях ОАО «Коммунарка», где изображение мужского персонажа сопровождается слоганом *Шоколад для большого офиса*, а женского персонажа – *Шоколад для большой семьи*.

Адресованность различным гендерным группам реализуется также в дискурсе рекламы за счет особого цветового решения (женские розовые и сиреневые, мужские коричневые и синие цветовые гаммы), шрифтового варьирования (мужские строгие лаконичные и женские изящные витиеватые шрифты), тематического варьирования (женские темы внешнего вида, здоровья, семьи и мужские темы политики, машин, спорта, хобби) и иных маркеров. Включение подобных элементов в структуру рекламного сообщения позволяет сделать его доступным, понятным, интересным и актуальным для определенной целевой аудитории.

Показательным является также и выбор соответствующей стратегии аргументации. Так, безэмоциональное представление информации, перечисление фактов, апеллирование к реальности, доказательность, отсутствие экстравагантности, как правило, используется в рекламе, адресованной мужской аудитории либо аудитории среднего возраста, склонной в своих потребительских решениях опираться на факты и опыт: *A Sentient Jet membership is the smartest way to fly privately. The safety you demand. The service you expect. The value you deserve* ‘Членство в Sentient Jet – самый разумный способ частных полетов. Безопасность, которую Вы требуете. Сервис, которого Вы ожидаете. Значимость, которую Вы заслуживаете’.

Повышенная эмоциональность, апелляция к чувствам – это характерная черта рекламы, адресованной женской аудитории или старшим возрастным группам: *Retirement is like a second childhood. Now, what do you really want to be when you grow up? Retirement is the fountain of youth. The personal Advisors of Ameriprise Financial work with you one-on-one, face-to-face from day one to help you plan the retirement you want* ‘Пенсия – это второе детство. Итак, кем Вы действительно хотите быть, когда вырастаете? Пенсия – это источник молодости. Персональные консультанты Ameriprise Financial работают с Вами один на один, лицом к лицу с первого дня, чтобы помочь Вам спланировать пенсию, которую Вы хотите’.

Рекламу, рассчитанную на детскую аудиторию, отличают общая установка на развлекательность, игровой сюжет, яркое оформление, юмор, сказочные персонажи. Например, реклама детских косметических средств *Витэкс. Kosmo Kids*, в которой красочные изображения панды, робота или монстра сопровождаются текстом *Отправляйся с командой супергероев в увлекательное космическое путешествие по загадочным планетам! Открой тайну космических пузырьков!*

Достигнуть своего реципиента позволяет рекламодателю и широкий инвентарь языковых средств адресации.

Во-первых, специфический выбор лингвистических средств делает рекламное сообщение доступным и актуальным для адресата за счет апелляции к его языковому опыту. Реализация этой цели связана с включением в текст узкоспециальных слов, профессионализмов, заимствований, жаргонизмов и т.п.: 1) *Ярко. Круто. Безопасно. Управление ГАИ МВД Республики Беларусь*; 2) *Онега. Веселый перехруст*; 3) *Завісаем разам на хвалі чорнага кваса. «Аліварскі квас»*.

Обеспечить автоматическое восприятие и положительную эмоциональную реакцию позволяет и апелляция к коллективному опыту посредством использования идиоматических единиц, клишированных элементов, прецедентных феноменов: 1) *Дзерці бульбу. Няма дурных. Кухонны камбайн Bosch*; 2) *Если вы не идёте в офис – значит, офис идёт к вам. Сервис «Удалённый офис» от А I*; 3) *Раньше – авоська, теперь – эко-френдли. «20 копеек» сразу сделано вкусно!*

Во-вторых, ряд языковых приемов позволяет установить контакт с адресатом и вовлечь его в рекламное взаимодействие. Наиболее частотными из них являются побудительные, вопросительные и восклицательные конструкции, а также междометия, создающие видимость интерперсональной коммуникации и заряжающие адресата соответствующими эмоциями: 1) *Where do you need to be? How will you get there? Does it matter? Yes, it matters. The most modern fleet in the world. Singapore Airlines* 'Где Вам нужно быть? Как Вы туда доберетесь? Это имеет значение? Да, это важно. Самый современный флот в мире. Сингапурские авиалинии'; 2) *О чем говорит Ваше тело? Оно говорит о характере. Говорит о нежности. Serge*; 3) *Вы любите получать подарки? Фирменные магазины «Belwest» подарят вам радость от новой летней коллекции*; 4) *Wow! Quidad*; 5) *Блистай! Целуй! Сияй! «Мила»*.

Эффект присутствия адресата в тексте достигается также при помощи использования инклюзивного «мы», представляющего собой риторическое средство достижения согласия: 1) *Растем вместе с «Депи». Минская Марка*; 2) *Мы доверяем близким людям, потому что они желают нам лучшего. Мы доверяем профессионалам, потому что на их опыт можно положиться. Мы доверяем стерилизованному молоку «Савушкин Продукт», в котором специалисты сохранили все лучшие качества натурального молока без консервантов*; 3) *Let's maximize the impact of every dollar we spend. The CIT Group* 'Давайте максимально увеличим отдачу от каждого потраченного доллара. Группа компаний CIT'; 4) *Philips. Let's make things better* 'Давайте сделаем мир лучше'.

Аналогичный эффект привносят в текст и иные маркеры интеграции – лексемы *все, вместе, наши, единый, каждый* и т.п.: 1) *Ни один ребенок не откажется от глазированных сырков, особенно если это невероятно вкусные, нежные сырки «Околица»*; 2) *Вместе навсегда. ОАО «Бобруйский мясокомбинат»*; 3) *Не превращайте нашу жизнь в свалку! Санитарно-Эпидемиологическая Служба Республики Беларусь*.

Высокой частотностью в дискурсе рекламы обладает использование личных и притяжательных местоимений 1-го и 2-го лица, обеспечивающих сокращение дистанции и солидаризацию рекламодателя и адресата: 1) *You know how you said you'd never switch? You lied. Winston* 'Знаешь, как ты сказал, что никогда не изменишь своей марке? Ты соврал'; 2) «*Савушкин продукт*». *Твоя красота – твой успех!*; 3) «Южки». *Я люблю!*; 4) «*Душевное радио*». *Незабываемые мгновения твоей жизни*.

Таким образом, адресация является важным организующим элементом рекламной коммуникации и во многом определяет ее успешность. Высокая прагматическая значимость создаваемого посредством структурно-содержательных или языковых элементов имманентно присутствующего в рекламном тексте образа адресата объясняется его вкладом в реализацию ключевых функций дискурса рекламы – интегративной и манипулятивной. Апелляция к соответствующей картине мира, социальному и демографическому статусам адресата вместе с использованием привычных языковых стратегий и средств устанавливает положительный контакт с аудиторией, создает долгосрочные связи с объектом рекламы, снижает критичность при восприятии рекламной информации, обеспечивает автоматическое усвоение предлагаемых оценок и инструкций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Издат. Дом «Довгань», 1995. – 704 с.
2. Коновалова, Е. Н. Знаковая сущность рекламной коммуникации : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Е. Н. Коновалова; Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарева. – Саранск, 2006. – 18 с.
3. Спирчагова, Т. А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. А. Спирчагова ; Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина. – Казань, 2008. – 26 с.
4. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – С. 237–280.
5. Баженова, Е. А. Средства адресации в научном тексте / Е. А. Баженова // Медиастилистика [Электронный ресурс]. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1240>. – Дата доступа: 04.08.2021.
6. Рябцева, Н. К. Ментальные перформативы в научном дискурсе / Н. К. Рябцева // Вопр. языкознания. – 1992. – № 4. – С. 12–28.
7. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. С. Попова ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

Поступила в редакцию 03.09.2021