

## ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

УДК 81'38(045)

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

**Tatsiana Eromeitchik**  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Specheology and Communication Theory  
Belarusian State University  
of Foreign Languages  
Minsk, Belarus  
tatsianaeromeitchik@gmail.com

### АПЕЛЛЯЦИЯ К ВЕРБАЛЬНОМУ ОПЫТУ АДРЕСАТА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена проблеме коммуникативного взаимодействия в рамках рекламной коммуникации, рассматриваемой как особое пространство репрезентации языковой личности инициатора и субъекта восприятия. В работе предлагается анализ рекламного текста сквозь призму проявления его адресованности и потенций адаптации к коммуникативному опыту аудитории. Особое внимание уделяется систематизации основных средств кодирования рекламных обращений в соответствии с ожиданиями и возможностями восприятия реципиента.

*Ключевые слова: рекламная коммуникация; адресованность; фактор адресата; целевая аудитория; речевой опыт.*

### APPEAL TO THE VERBAL EXPERIENCE OF THE ADDRESSEE IN ADVERTISING COMMUNICATION

The article is devoted to the problem of communicative interaction within the framework of advertising communication, considered as a special space for representing the linguistic personality of the initiator and the subject of perception. The paper proposes an analysis of the advertising text through the prism of the manifestation of its targeting and the potential for adaptation to the communicative experience of the audience. Particular attention is paid to the systematization of the main means of coding advertising messages in accordance with the expectations and perceptions of the recipient.

*Key words: advertising communication; targeting; addressee factor; target audience; speech experience.*

В настоящее время растущий интерес исследователей к такому феномену, как реклама, продиктован рядом причин, среди которых на первый план выходит воздействующий характер, а также ценностно-ориентирующие возможности данной специфической области современной языковой реальности.

Реклама как объективное явление современного социокультурного пространства представляет собой, с одной стороны, неотъемлемый компонент рыночного механизма, нацеливающий человека на удовлетворение материальных потребностей, а с другой – это самостоятельный информационный ориентир современного общества, транслирующий унифицированные однородные смыслы [1, с. 8].

Роль рекламы, моделируемой на основе типовых жизненных ситуаций, оказывается чрезвычайно значимой для регулирования важных процессов взаимодействия людей, формирования определенных приоритетов и мировоззрения. При этом особенностью данного дискурса является тот факт, что создание жизненных приоритетов и формирование новых потребностей возможны только в условиях четкой ориентации на конкретную целевую аудиторию, согласования предлагаемой информации с уже имеющейся у нее картиной мира и адаптации к привычным фильтрам восприятия.

Инвариантным для большинства исследований в области категории адресованности является признание того, что в процессе текстопорождающей деятельности выбор языковых средств всегда мотивирован и является репрезентацией социально-психологических характеристик коммуникантов и их отношений. Безусловно, «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата» [2, с. 358]. Как отмечает И. Д. Чаплыгина, адресованность как отнесенность определенного высказывания к субъектной сфере адресата с целью воздействия на него, побуждения к определенным ответным действиям и реакциям, составляет важный параметр внешней речи [3, с. 32]. Однако представляется, что рекламная коммуникация, как никакой другой вид социального взаимодействия, зависит от своего адресата. Достижение коммуникативно-прагматической цели здесь определяется тем, насколько точно реципиент сможет воспринять и переработать транслируемое сообщение, среагировать на него адекватно интенции отправителя. А, как справедливо указывает Н. П. Вольвак, понимание возможно только в том случае, если получатель речи признается полноправным и активным участником процесса общения, а также если учитываются различные параметры его личности [4, с. 8].

Так, в дискурсе рекламы устанавливается своего рода обратная связь, вербально со стороны адресата не выраженная, ожидание которой корректирует коммуникативное поведение отправителя. На этом основании в рамках рекламного коммуникативного процесса следует говорить не столько о речевом воздействии на адресата, сколько о речевом взаимодействии всех участников общения.

В этой связи особую актуальность приобретают проблемы влияния образа адресата на текстопорождающую деятельность рекламодателя, механизмы создания в тексте этого образа.

Как отмечает И. А. Стернин, аудитории могут различаться по самым разнообразным параметрам – размеру, возрасту, гендерному признаку, отношению к оратору и воспринимаемой информации, уровню подго-

товленности, уровню образованности, профессиональному признаку, степени однородности, типу психики, умению понять смысл сообщения, статусу, национальному признаку и др. [5, с. 4–5]. Как и в других видах институционального общения, автор и реципиент рекламного дискурса носят коллективный характер. По своей сути такой акт коммуникации является анонимным и косвенным. В то же время наблюдается тенденция конкретизации потенциальной аудитории и адаптации сообщения в соответствии с ее специфическими характеристиками.

Традиционно к базовым признакам текстовой категории образа адресата относят наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентацию на речевой опыт аудитории, элементы, репрезентирующие картину мира адресата, и элементы, характеризующие его стиль жизни и социальный статус [6, с. 17].

Таким образом, фактор адресата проявляется как в речевой деятельности говорящего, так и в продукте этой деятельности – тексте, что позволяет выделить целую палитру фонетических (сегментных и просодических), морфологических, лексических и лексико-синтаксических средств адресованности.

Прежде всего, ориентация на конкретного адресата рекламного воздействия проявляется в выборе аксиологических и концептуальных единиц, репрезентирующих соответствующую картину мира. Например, рекламные обращения, адресованные среднему поколению, как правило, изобилуют лексемами *хорошо, плохо, эффективно, экономно, качественный, полезный, забота, помощь* и т. п. Эти единицы составляют ценностные приоритеты данной демографической группы, а потому наиболее часто встречаются в ее коммуникации: 1) *Строим быстро и качественно! Волковысское ОАО «Строительно-монтажный трест № 32»*; 2) *«Евроопт». Покупай разумно!* 3) *Сыр «Околица». Полезное может быть вкусным!* 4) *Включая в ежедневный рацион питания максимально полезное молоко «Витамакс», вы заботитесь о себе и своей семье.*

Рекламные обращения, адресованные детской и молодежной аудитории, наоборот, строятся с использованием таких слов, как *радость, вечеринка, веселье, развлечение, яркий, незабываемый, нереальный* и т. п., поскольку они являются доминантными для мотивационного репертуара младшего поколения: 1) *Сеть супермаркетов для детей «Буслик». Все, что надо для веселого лета!* 2) *«Lays». Хочешь party?* 3) *«Domino's Pizza». Доставим пиццу быстрее, чем ты распутаеть наушники!* 4) *Сделай нереальное реальным. Бери от жизни максимум. «Flint MAX».*

Показательным является также и выбор соответствующей стратегии аргументации. Наблюдение за актуальной рекламной практикой свидетельствует о том, что преобладание рациональной, рассчитанной на логику и высокую степень участия адресата, либо эмоциональной, связанной с оказанием определенного воздействия на чувства путем создания особых эффектов и впечатлений, апелляций содержит отсылки не только к возрастным, но и гендерным параметрам адресата.

Другими словами, ориентация на речевой опыт аудитории отражается также и в выборе соответствующих экспрессивно-стилистических средств. Например, меньшая экспрессивность, лаконичность, стилистическая сниженность отличает рекламу, ориентированную на адресата-мужчину: 1) *Introducing the strongest wetness protection ever made for guys who sweat big. «Old Spice Red Zone»* 'Представляем самую надежную защиту для мужчин, которые сильно потеют'; 2) *«Wrangler». Real. Jeans* '«Wrangler». Джинсы. Настоящие'.

В это же время женская аудитория больше склонна откликаться на экзальтированную, эмоционально-экспрессивную форму призыва: 1) *Wrap yourself in the touchable softness of «Olay Bar». So your skin is the softest thing in your wardrobe. Love the skin you're in* 'Окутайте себя нежной мягкостью мыла «Olay». Ваша кожа станет самым мягким предметом в вашем гардеробе. Любите Вашу кожу'; 2) *Женственность и чувственность. Яркость и оригинальность. Отличный вкус и собственный стиль. Все это в коллекции модного трикотажа «Rongil».*

При этом можно наблюдать различия в доминировании отдельных стилистических моделей. Например, в репертуаре метафор, традиционно рассматриваемых как основные средства восприятия и категоризации окружающей действительности. Так, в частности, в мужской рекламе преобладают масштабные и милитаристские метафоры: 1) *«American Express Gold Card». A World of service* 'Золотая карта «American Express». Мир сервиса'; 2) *Healthcare for the universe of you. «Mercurhealth»* 'Медицина для вашей вселенной'; 3) *Conquer the ice. «Ford»* 'Покори лёд'; 4) *Are you a man? Fight for your hair. «Alpecin». Caffeine shampoo* 'Будь мужчиной? Борись за свои волосы'; а в женской – абстрактные, магические и сенсорные: 1) *«Nivea Renewal Night Crème» will revolutionize your nights* 'Ночной восстанавливающий крем «Nivea» совершит революцию в Ваших ночах'; 2) *«Venus». Почувствуй себя богиней*; 3) *«Belor Design». Магия преображения*; 4) *«Чараўніца». Волшебство драгоценностей!* Связана данная тенденция как со спецификой существующих гендерных стереотипов, так и с традиционными темами мужской и женской коммуникации.

В целях наибольшего сближения со своим адресатом рекламодатель нередко прибегает к использованию ненормативных языковых элементов – сленга, иноязычных вариаций и т. п., – все чаще проникающих в коммуникацию отдельных демографических групп. Тем самым позиция автора преобразуется из прагматичного рекламодателя в близкого знакомого, которому можно доверять: 1) *Мороженое, которое катит. ТМ «Велик»*; 2) *Не проси тачку у папы. Арендуй автомобиль в приложении «Везуха»*; 3) *Шоколадные батончики в «Гиппо». Зарядись на летний движ!*

Средствами репрезентации ценностной картины мира следует признать и оценочные единицы, широко используемые в контексте дискурса рекламы. Оценка – это важнейший тип субъективного отношения человека в аспекте

его чувств, интересов, потребностей и желаний, служащий основанием для практической и умственной деятельности и выражаемый специальными языковыми средствами [7, с. 124]. Любая оценка – это, прежде всего, сравнение с неким эталоном, предыдущим опытом, личной шкалой оценок и собственными стереотипами: 1) *Вафельные рулетики «Витьба». Новые, ароматные, запеченные до золотистой корочки, согревают душу вкусом детства*; 2) *С нами комфортнее. Белорусский метрополитен*; 3) *Сметана «Бабушкина крынка». Белоснежная, густая, вкусная. Такая, как у Вашей бабушки.*

Цели облегчения восприятия и обеспечения не критичного отношения, создания запланированных ассоциаций и желаемых реакций служат и многочисленные текстовые реминисценции в рекламной коммуникации. Разнообразные клишированные элементы способствуют демонстрации принадлежности рекламодателя к той же социальной группе, что и реципиент, а также их последующей солидаризации: 1) *Заходят как-то немец, англичанин и француз в салон МТС... И покупают себе смартфоны! Потому что цены там просто ошеломительные*; 2) *Маленькой елочке холодно, а вам нет! Скидки на пуховики, куртки и пальто! «Lamoda»*; 3) *“Каждый год 31 декабря мы с друзьями ходим в баню. Это у нас традиция такая...” “А вот у нас традиция: каждый год ходить за подарками в «Золотую мечту» и «Царское золото!»* 4) *Специализированное электромонтажное управление № 206 ОАО «МАПИД». В ногу с «МАПИДом», в ногу со временем!*

Высокая степень недоверия адресата и предубеждения к рекламным обращениям заставляет рекламодателя в ряде случаев прибегать к косвенной форме выражения смысла. На наш взгляд, общение на уровне пресуппозиций и имплицатур обусловлено соображениями вежливости, целью сокрытия реальных интенций, повышения экспрессивности речи, придания ей эстетической ценности. В то же время помещение желаемого для адресата компонента смысла в имплицитный пласт высказывания – один из способов речевого воздействия, требующий высокой степени коммуникативной компетенции адресата: 1) *You never actually own a «Patek Philippe». You merely look after it for the next generation* ‘На самом деле Вы никогда не являетесь владельцем часов «Patek Philippe». Вы лишь заботитесь о них для будущих поколений’; 2) *A beautiful plane is a plane that flies well. Here at «Breitling», we share the same philosophy. One simply does not become an aviation supplier by chance* ‘Красивый самолет – это самолет, который хорошо летает. В «Breitling» мы разделяем ту же философию. Стать поставщиком авиационной техники не удастся просто так’; 3) *«Infinity». Own one and you’ll understand* ‘«Infinity». Приобретите и Вы поймете’; 4) *With a 1.75-inch profile that fits everywhere, you can have your big start-up idea anywhere. Even in the back of a van. Inspiration Technology from «Compaq»* ‘Благодаря профилю 1,75 дюйма, который подходит для любых условий, Ваша грандиозная стартап-идея может воплотиться где угодно. Даже в кузове фургона. Вдохновляющие технологии от «Compaq»’.

Вовлечь аудиторию, стимулировать восприятие рекламной информации, встроить в существующий коммуникативный опыт адресата и спровоцировать дальнейшую познавательную деятельность позволяют также разнообразные средства диалогизации рекламного монолога. Например, вопросно-ответные конструкции. Анализ рекламных контекстов свидетельствует о функционировании различных семантических типов вопросительных конструкций – риторического вопроса, не сопровождающегося ответом, но предполагающего согласие адресата с высказанной адресантом оценкой, и такой вопрос, ответ на который представляет собой развернутое обоснование имплицуемой им оценки. При этом часто они объединяются вместе в рамках одной конструкции: 1) *Didn't sleep last night? Only «British Airways» guarantees the best sleep in business class* 'Не выспались прошлой ночью? Только «British Airways» гарантирует лучший сон в бизнес-классе'; 2) *The Noah James Collection. Doesn't your dog deserve the very best?* 'Коллекция Ноа Джеймса. Разве Ваша собака не заслуживает самого лучшего?'; 3) *How do you know you're getting the right financial advice? At «American Express», we measure the quality of financial advice we provide our clients* 'Как понять, что Вы получаете правильное финансовое консультирование? В «American Express» мы оцениваем качество финансовых консультаций, которые предоставляем нашим клиентам'; 4) *Не можете надышаться? Чувствуете сладкое смятение в душе? Вы точно в казино «Millenium»!*

Кроме того, достаточно распространенными являются вопросы с иллюкутивной целью побуждения, позволяющие максимально смягчить императивный характер рекламы, сохранить социальное лицо адресата в коммуникации, создать видимость свободы и независимости принимаемых им решений: 1) *«Akamai». Why limit what you can do online?* 'Зачем ограничивать свои возможности в интернете?'; 2) *It's your IRA money. Why share it?* «Charles Schwab» 'Это Ваши деньги с индивидуального пенсионного счета. Зачем ими делиться?'; 3) *What did you do today? Did you show people a way to sustain themselves? Provide a means to ease their suffering? Build the foundation for lasting peace? What will you do tomorrow?* «The World Bank Group» 'Что Вы делали сегодня? Показали ли Вы людям способ обеспечить себя самостоятельно? Предоставили ли средства для облегчения их страданий? Заложили ли основу для прочного мира? Что Вы будете делать завтра?'

Сходным эффектом обладают достаточно частотные в дискурсе рекламы элементы, имитирующие устную разговорную речь. Подобное непосредственное, непринужденное повествование, являющееся имитацией живой речи, во-первых, автоматически воспринимается потребителем как собственный результат осмысления, во-вторых, максимально сокращает дистанцию между адресантом и адресатом: 1) *Delta Airlines now has the power to save your proposals, your pie charts, and your presentations. In other words, your butt* 'Теперь у «Delta Airlines» есть возможность сохранять Ваши предложения, круговые диаграммы и презентации. Другими словами, Ваш зад'; 2) *“Пере-*

дай другу, пусть попьёт. Катя говорит, что он давно по ней сохнет”. Сочный – самые спелые фрукты, самые сочные чувства; 3) “Я сделал это! Ма, добавки?” Пельмени «Слонимские рецепты»; 4) “Я все время грузжусь. Вчера грузился и сегодня грузжусь. Хлопотное дело эти грузоперевозки”. «Би Энд Би Иншуренс». Подобная ориентация на разговорную речь в дискурсе рекламы является также результатом демократизации коммуникации современного потребителя в целом.

Таким образом, вербальный опыт аудитории представляет собой один из наиболее значимых факторов, определяющих коммуникативное поведение всех участников рекламного дискурса. Рекламная коммуникация располагает широким инвентарем средств создания соответствующей модели мира того адресата, для которого предназначен текст. Кодирова тексты в привычных стратегиях и формах коммуникации «своего» потребителя, авторы репрезентируют свое представление об этом потребителе и придают ему статус важнейшей текстовой категории, достигая ряд важных для рекламы задач – аттрактивных, компрессионных и мнемонических.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пидшморга, Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Пидшморга Юлия Владимировна ; Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. – Краснодар, 2009. – 23 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356–367.
3. Чаплыгина, И. Д. Средства адресованности: Ты-категория в современном русском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Чаплыгина Ирина Дмитриевна ; Моск. пед. ун-т. – М., 2002. – 34 с.
4. Вольвак, Н. П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Вольвак Нина Петровна ; Дальневосточ. гос. ун-т. – Владивосток, 2002. – 27 с.
5. Стернин, И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – 51 с.
6. Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Каминская Татьяна Леонидовна ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2009. – 284 с.
7. Кара-Мурза, С. Г. В помощь редакторам: эксперты-лингвисты о предвыборной информации и агитации / С. Г. Кара-Мурза // Обреченные на неминуемость? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации : сб. материалов и докладов / сост.: М. Горбаневский, Е. Максимова / Фонд защиты гласности. – М. : Галерея, 2003. – С. 119–151.

Поступила в редакцию 04.02.2026