

<https://www.doi.org/10.33910/1992-6464-2021-199-171-180>

Е. Т. Костюшко

СПОСОБЫ И СРЕДСТВА АДРЕСАЦИИ В МОДУЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

Рассматриваются особенности адресации в модульных рекламных текстах, представленных на страницах региональной газеты (Гродненская область, Беларусь). Объектом исследования выступают грамматические и лексические средства выражения коммуникативной категории адресации, предметом — специфика адресации в рекламном тексте региональной газеты. Ставится вопрос о взаимосвязи между набором наиболее типичных средств адресации и тем, в рамках какого медианосителя реализуется рекламная коммуникация. Определен удельный вес средств эксплицитной адресации, представленных четырьмя группами: морфологические и лексико-морфологические средства; лексические наименования адресата; синтаксические средства; лексико-синтаксические средства.

Ключевые слова: адресация, адресат, региональная газета, рекламный текст, модульная реклама.

Е. Kostushko

METHODS AND MEANS OF ADDRESSING IN MODULAR ADVERTISING TEXT OF A REGIONAL NEWSPAPER

The article explores the features of addressing in modular advertising texts presented on the pages of a regional newspaper (Grodno region, Belarus). The research focuses on the grammatical and lexical means of expressing the communicative category of addressing, in particular, the specifics of addressing in the advertising text of a regional newspaper. It raises a question about the relationship between the set of the most typical means of addressing and the type of media vehicle used for advertising communication. The study identified the proportion of the four groups of means of explicit addressing — morphological and lexico-morphological means; lexical names of the addressee; syntactic means; lexico-syntactic means

Keywords: addressing, addressee, regional newspaper, advertising text, modular advertising.

Введение

Под влиянием процессов панмедиатизации [14, с. 41–79] в социальном институте рекламы все в большей степени доминирует медиалогика, а современный рекламный дискурс становится все более неоднородным: репрезентируемый посредством печатных и электронных, традиционных и новых медиа, он демонстрирует зависимость даже своих конститутивных характеристик от типологических свойств конкретных медийных каналов — получает от них особую «медийную фактуру» [19, с. 227]. Обращаясь к газете как

традиционному каналу рекламной коммуникации, исследователи (Ю. Ю. Бровкина, Е. В. Быкова, В. В. Волкова, О. И. Воробьева, Т. В. Еромейчик, Х. Кафтанджиев, С. Л. Кушнерук, Г. Н. Немец, Т. А. Спирчагова, Л. В. Ухова, Т. В. Шмелева, Г. Г. Щепилова и др.) не раз отмечали, что рекламный текст на страницах газеты отличается особыми семиотическими, функционально-коммуникативными, когнитивными, риторическими, стилистическими чертами, «обладает специфическим языком со своими правилами и законами функционирования», со своим

набором речевых средств [4, с. 78]; более того, такую специфику можно обнаружить, сопоставляя рекламу в республиканской и местной прессе, в общетематических и специализированных изданиях и т. д.

Эффективность рекламного текста в не-малой степени зависит от характера реализации в нем фактора адресата, поскольку суть рекламной коммуникации состоит в воздействии на «систему ценностей индивида и общества посредством переноса в массовое сознание оценок определенных явлений действительности» [7, с. 1], в сознательном стремлении «одного из коммуникантов изменить поведение другого путем передачи ему некоторого сообщения о товаре или услуге» [8, с. 53], в побуждении адресата «к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламоделателями» [5, с. 15]. Точно выбранная и реализованная стратегия адресации способна усиливать воздействующий потенциал рекламного текста, откликаясь на ценности и потребности целевой аудитории, апеллируя к общим фоновым знаниям потенциальных потребителей. Адресованность как «коммуникативно-прагматическая направленность на адресата во всем многообразии его, адресата, характеристик» является одним из базовых, конститутивных свойств каждого текста, определяющих особенности и текстопорождения, и текстовосприятия [18, с. 20], при этом в соответствии с намерением автора «фактор адресата» может быть вынесен в центр или на периферию структуры и содержания текста, а также по-разному в нем актуализирован.

Категория адресации в конкретном рекламном тексте «проявляется в выборе обозначений для автора и адресата (посредством системы местоимений, обращений и характеристик адресата), а также в лексическом и стилистическом отборе языковых средств, имплицитных знаках принадлежности/непринадлежности к определенной общности» [11, с. 48]. Можно предположить, что для модульной рекламы на страницах

региональной газеты будут характерны определенные предпочтения в способах и средствах адресации, обусловленные концептуально-аксиологическими и функционально-коммуникативными особенностями данного типа издания. Кроме того, выбор адресативных способов и средств может зависеть и от историко-культурного контекста: так, предварительные наблюдения показали, что в белорусской печатной рекламе 1950-х – 1960-х гг. при эксплицитном выражении адресата предпочтение отдается лексической номинации, в то время как местоименные формы *ты/вы* используются в исключительных случаях.

Методы и материалы

Объектом рассмотрения являются лексические и грамматические, концептуально-содержательные и композиционные средства выражения лингвопрагматической категории адресации в тексте рекламного модуля. Предмет исследования — специфика адресации в рекламных текстах региональной прессы. Материалом для анализа послужили 486 рекламных текстов в жанре модуля, извлеченных методом сплошной выборки из 25 номеров белорусской областной газеты «Гродзенская праўда» (январь — март 2017 г.). Исследование выполнено в рамках лингвопрагматического подхода, предполагающего рассмотрение текста как единицы коммуникативного взаимодействия участников речевой ситуации. Для выявления и интерпретации места и роли различных способов и средств адресации в рекламном тексте применяются описательный метод, метод количественного анализа, а также контекстуальный и ситуативный анализ языковых средств.

Результаты исследования

В современном медийном дискурсе наблюдаются разнонаправленные процессы персонализации участников медиаопосредованной коммуникации: с одной стороны, расширяется коммуникативное пространство

адресата и его фигура в медиатексте выдвигается на первый план, с другой стороны, новые медиа создают беспрецедентные возможности для усиления роли адресанта как «первого коммуникативного лица», его самопрезентации и расширения зоны влияния [15, с. 179]. Это наблюдение в полной мере можно отнести и к рекламным текстам, представленным на страницах газет.

Адресация присутствует в каждом проанализированном нами рекламном тексте, однако имеет разную степень выраженности: средства эксплицитной персонализации адресата были обнаружены только в 126 модулях (26%). Как показала выборка, в модульной рекламе региональной газеты адресант сохраняет за собой статус «коммуникативного лидера» [3, с. 8], что проявляется как в объеме информации об адресанте (в каждом тексте обязательно присутствует название компании, указание на контактные данные, описание характеристик рекламируемого объекта и т. д.), так и в «выдвинутости» соответствующих содержательных элементов на сильные позиции полимодального текста.

В большинстве рекламных модулей такие фокусирующие внимание читателя графические элементы, как кегль большего размера, выделение цветом или фоном, прописные буквы, используются для обозначения названия фирмы, типа товара или услуги, особых условий отпуска продукции, а также контактной информации, визуальный компонент представлен изображением товара или фасада предприятия-рекламодателя. Лишь в семи рекламных модулях изображение людей может быть однозначно воспринято как ассоциируемое с потребителем (в других модулях это изображение медийных персон, продавцов и рекламных персонажей). Такое иерархическое распределение коммуникативных приоритетов между рекламодателем и потенциальным потребителем товара или услуг подтверждается и грамматической структурой большинства рекламных обращений, где наименование адресанта находится в сильной актантной позиции

субъекта действия, а сказуемое, выраженное глагольной формой 1 или 3 лица и обозначающее действие или состояние адресанта, подчеркивает его намерение «влиять» на ситуацию, например: *Мы рады каждому клиенту!* (08.02.2017); *Учреждение «Гродненская ООС РГОО «БООР» приглашает рыболовов-любителей и всех неравнодушных к зимней рыбалке на областные соревнования по подводному лову рыбы на мормышку...* (01.02.2017).

По замечанию М. М. Бахтина, каждый речевой жанр имеет свою «типическую концепцию адресата» [2, с. 200]. Модульный рекламный текст в региональной газете выстраивается таким образом, чтобы адресат «мог опознать в нем свои собственные черты, потребности и ценности» [9, с. 459]. Анализ концептуально-содержательного наполнения рекламных модулей позволяет сделать предположение о том, каким в глазах рекламодателя предстает его целевая аудитория и какой образ этой аудитории через актуализацию в тексте наименований адресата и его признаков конструируется. Так, в модульной рекламе региональной газеты рекламодатели эксплицитно сегментируют и характеризуют свою целевую аудиторию с учетом следующих признаков:

- географических: *Представительство Белгосстраха по г. Гродно поздравляет жителей города с Рождеством и Новым годом!* (04.01.2017); при этом осуществляется «привязка» текста к месту;
- демографических: *ЦСК «Неман» поздравляет всех женщин с 8 Марта!* (01.03.2017); *С заботой о старшем поколении* (25.01.2017);
- социально-статусных: *Пенсионерам скидки* (01.02.2017) — адресат характеризуется с точки зрения его статуса по двум признакам: участия в трудовых отношениях и уровня доходов;
- психографических: *Мы уважаем вас за профессионализм в работе*

(04.03.2017); *Вы сильные, стойкие, храбрые* (22.02.2017);

- поведенческих: *Хотите стать владельцем нежилого помещения в центре Гродно недорого и без посредников?* (15.03.2017).

В то же время следует отметить, что направленность проанализированных рекламных модулей на адресата чаще (74%) реализуется имплицитно и косвенно — в частности, содержанием текста и его стилистическим оформлением. Постоянное упоминание о конкурентных свойствах рекламируемого товара и инструментах стимулирования сбыта (низкая цена, скидки, бонусы и т. п.) свидетельствует, что, по мнению рекламодателя, его целевая аудитория прагматична; наиболее важными для нее являются высокое качество товара и услуги, выгодные условия и удобство их приобретения: *Бесплатная доставка по РБ* (30.04.2017); *Обслужим в течение 10 минут* (12.02.2017); *Гарантийные обязательства* (25.01.2017); *Удобные подъездные пути* (18.02.2017). В рекламных модулях выдержан спокойный, деловой тон, широко представлены термины и профессионализмы, официально-деловая лексика (*окно «под ключ», ответственное хранение, реализуем по договорам и за наличный расчет*), при этом примеры креативной, необычной рекламы, с использованием языковой игры, выразительных и оценочных средств (*весенний ценопад, простор выбора, налетай на «Халву»*) единичны, что создает впечатление о консервативности целевой аудитории.

Безусловно, открытая, прямая адресация способствует усилению воздействующей функции рекламного текста. Средства эксплицитной адресации в проанализированных модулях представлены четырьмя группами:

- 1) морфологические и лексико-морфологические средства (в 76 текстах — 15,6%): местоименные (в 31 тексте — 6,4%) и глагольные (в 39 текстах — 8%) формы 2-го лица; притяжательные

(в 17 текстах — 3,5%), определительные (в 10 текстах — 2,1%) местоимения;

- 2) лексические наименования адресата — в 63 текстах (13%);
- 3) синтаксические средства (в 40 текстах — 8,2%): императивные (в 34 текстах — 7%) и вопросительные (в 6 текстах — 1,2%) конструкции;
- 4) лексико-синтаксические (обращения) — в 23 текстах (4,7%).

I. Морфологические и лексико-морфологические средства

Наиболее востребованным средством адресации в проанализированных нами рекламных текстах являются **местоимения** (44 контекста). Предпочтение отдается форме множественного числа **вы** для обозначения широкого круга лиц, что соответствует принципу массовости рекламной коммуникации [6, с. 12], однако противоречит современным тенденциям персонализации рекламного обращения, выражающейся в адресации определенной целевой группе и максимальном учете характеристик получателя [12, с. 54; 17, с. 192], а также вежливой форме **Вы**, благодаря которой демонстрируется соблюдение социальной дистанции и партнерско-делового стиля общения: *ОАО «Ошмянский мясокомбинат» приглашает всех гостей и жителей города Гродно и Гродненской области посетить наши фирменные магазины, где вы сможете приобрести колбасные и мясные изделия по ценам производителя* (18.02.2017); *Выбирая наши семена, Вы выбираете качество, потому что ООО «КЛМ» всегда смотрит в будущее!* (22.03.2017). Обнаруженная в текстах тенденция к дистанцированию рекламодателя и рекламопотребителя и разграничению их ролей подтверждается и неактивностью местоимения **мы**, а также исключению клиента из категории 'мы' (противопоставление **мы** — **вы**, **мы** — **клиент**): *Мы ценим каждого клиента* (25.01.2017); *Мы всегда готовы к сотрудничеству и рады видеть Вас в числе клиентов!* (25.02.2017).

Притяжательные местоимения *ваши* и *свой* чаще используются в сочетаниях с положительно окрашенными существительными (с компонентом 'полезно', 'выгодно', 'удобно'), при этом способствуют актуализации смыслов, свидетельствующих о предназначённости рекламы для адресата: *Наша работа — ваши успех!* (08.02.2017); *К вашим услугам проживание в комфортабельных гостевых домах...* (08.03.2017); *Найди свою выгоду! Подключись со скидкой до 12 месяцев!* (22.02.2017). Местоимение *ваши* в указанных высказываниях выполняет не референциальную, а эмотивно-экспрессивную функцию, т. е. происходит актуализация личностного компонента, повторение местоимения *ваши* выступает в качестве риторического приема: *благодарность за ваши труд; падзяку за вашу прыгажосць і клопат, мудрасць і цярпенне, за вашу карпатлівую штодзённую працу, за ваша ўменне ўпрыгожваць наш свет.*

Кванторные местоимения *все* и *каждый* используются для максимального обобщения аудитории, акцентируют внимание на универсальности рекламируемого товара или услуги: *Всем покупателям в День Святого Валентина скидка 10 % на весь ассортимент товаров* (08.02.2017); *Комплекс загородного отдыха, где каждый сможет найти занятия по вкусу* (25.01.2017); *Приглашаем! Мы рады каждому клиенту!* (08.02.2017).

Дополнительную прагматическую коннотацию в рекламном тексте приобретают не только местоименные лексемы, но и их предположно-падежные формы, демонстрируемые достаточно разнообразно в рекламных текстах. Наиболее активной из них выступает форма В. п. без предлога (30 единиц) в значении объекта-каузатора эмоционального отношения, призванная свидетельствовать о доброжелательности и позитивном отношении рекламодателя к адресату: *рады видеть Вас; любим вас; поздравляем вас; ждем вас.* Форма Д. п. без предлога (12 единиц) используется в значении адресата — «получателя при глаголах, называющих донативные

действия, результатом которых становится изменение субъекта-владельца» [10, с. 117]: *здоровья вам; желаем вам; подарит вам.* Форма Р. п. с предлогом *для* (6 единиц) передает значение дестинатива — лица, для которого предназначается какой-либо предмет [10, с. 40]: *интересное занятие найдется для всех; только для вас; акция для вас.* На самостоятельность действий адресата и возможность принимать решения указывают лексемы в форме И. п. (20 единиц): *Вы выбираете качество; каждый сможет найти занятия по вкусу.*

В адресативной функции используется в рекламных модулях форма повелительно-го склонения глаголов, выражающих прямую императивность рекламного обращения и реализующих в большинстве случаев инструктивную семантику: *звоните, спешите, заказывайте, выписывайте, надень, позвони* и др. Напр.: *Хотите узнавать новости первыми? Заходите на наш сайт grodnonews.by* (08.03.2017); *Рассчитывайтесь карточкой везде, где принимаются к оплате карточки MasterCard, в т. ч. в Интернете* (22.03.2017).

II. Лексические средства

Лексические средства адресации в проанализированных текстах в основном представляют собой статусные и ролевые наименования лица, регулярно сопровождаемые конкретизирующими определениями: *Всем покупателям в День Святого Валентина СКИДКА 10% на весь ассортимент товаров* (08.02.2017); *Приглашаем! Мы рады каждому клиенту!* (08.02.2017); *Стоимость катания для учащихся до 16 лет по цене детского билета* (25.03.2017). Кванторные местоимения *все* и *каждый* со значением всеобщности и всеохватности в таких адресативных именных сочетаниях выполняют прагматическую функцию формирования положительного имиджа рекламодателя (актуализируются универсальность, обязательность, ответственность рекламодателя, как следствие — доверие к нему со стороны

аудитории); высказывания без местоимений теряют смысл: **Покупателям скидка 10%*; **Мы рады клиенту!*

Адресативная лексика, используемая в рекламных модулях, распределяется по следующим тематическим группам:

- 1) наименования по функциональной роли в ситуации приобретения товара или услуги — 37 единиц (*«заказчик», клиент, покупатели, отдыхающие, участники, партнеры, пользователь, абонент, гости, зрители, туристические группы*), напр.: *Приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей* (22.03.2017); *Только для новых клиентов* (25.01.2017);
- 2) наименования по указанию на отнесенность к социальной группе, преимущественно к социально незащищенным слоям населения — 26 единиц (*ветераны Великой Отечественной войны, приравненные к ним лица; бывшие несовершеннолетние узники; инвалиды; пенсионеры; нуждающиеся в улучшении жилищных условий*), напр.: *Пенсионерам скидки* (01.02.2017); *Весенний ценопад для нуждающихся в улучшении жилищных условий!* (04.03.2017);
- 3) наименования по принадлежности к социально-демографической группе, а также по связанной с возрастом социальной роли — 21 единица (*женщины, мужчины, хранительницы домашнего очага, дети, дети с трех лет, взрослые, старшее поколение, учащиеся до 16 лет*), напр.: *Диагностические услуги для взрослых и детей* (15.03.2017); *ОАО «Гроднопромстрой» поздравляет всех мужчин с Днем защитников Отечества!* (22.02.2017);
- 4) наименования по организационно-правовой форме хозяйствующего субъекта — 19 единиц (*физические лица, юр. лица, юридические лица, ИП, организации, частные лица*), напр.: *Работаем с юр. лицами, ИП и физическими лицами* (08.02.2017); *Производственно-художественное предприятие <...> изготавливает для организаций и частных лиц кованные, керамические и столярные изделия* (15.02.2017);
- 5) наименования по государственной и территориальной принадлежности — 18 единиц (*жители города; граждане Республики Беларусь; иностранные граждане; гости и жители города Гродно и Гродненской области*), напр.: *ОАО «Ошмянский мясокомбинат» приглашает всех гостей и жителей города Гродно и Гродненской области посетить наши фирменные магазины...* (18.02.2017);
- 6) наименования по непрофессиональным интересам и увлечениям — 6 единиц (*рыбак, рыболовы-любители, охотник, дачники, огородники*), напр.: *Учреждение «Гродненская ООС РГОО «БООР» приглашает рыболовов-любителей и всех неравнодушных к зимней рыбалке на областные соревнования по подводному лову рыбы на мормышку...* (01.02.2017);
- 7) наименования по характеру участия в трудовой деятельности — 4 единицы (*руководители, работники, специалисты, работницы торговли*), напр.: *Повышение квалификации руководителей, работников и специалистов* (01.02.2017).

Некоторые из адресативных наименований указывают одновременно на две категории: *учащиеся до 16 лет* (принадлежность к определенной социальной группе и возраст), *работницы торговли* (гендерная и профессиональная отнесенность). Стремясь к максимальному охвату аудитории, рекламодатель выбирает средства адресации, акцентирующие внимание «на неопределенном количестве потенциальных покупателей» [13, с. 88]. Примером обобщенного представ-

ления целевой аудитории по ее интенциональному состоянию является субстантив *желающие*: *Желающие могут прокатиться по «Заповедной зоне» на дилижансе* (22.03.2017).

Важную роль в адресативной нюансировке рекламного сообщения играет возможность выбора падежной или предложно-падежной формы лексической номинации. Форма Д. п. без предлога (35 номинативных единиц) подчеркивают донативные действия рекламодателя, тем самым акцентируя внимание на тех дополнительных благах, которые потребитель получит, если приобретет товар или услугу: *скидки инвалидам и пенсионерам; каждому клиенту подарок; зрителям бесплатный вход на вечеринку*. Форма Р. п. с предлогом *для* (17 номинативных единиц) со значением дестинатива направлена на персонализацию рекламного обращения, создание иллюзии, что объект рекламы создан «специально» для конкретной группы потребителей: *организация коммерческих туров для граждан Республики Беларусь; платные медицинские услуги для детей; диагностические услуги для взрослых и детей*. Форма Р. п. без предлога (27 номинативных единиц) передает значение поссесива, то есть характеризует товар или услугу по принадлежности к адресату рекламы: *экипировка рыбака и охотника; личный кабинет пользователя; в распоряжение гостей; к услугам отдыхающих; сбор участников*.

Для выстраивания доверительных отношений с адресатом, подчеркивания дружелюбного, позитивного отношения к аудитории в рекламном тексте используются номинативные единицы в форме В. п. без предлога (24 номинативные единицы) в значении объекта-каузатора эмоционального отношения: *поздравляет жителей города; ценим каждого клиента; поздравляет всех мужчин*); а также номинативные единицы в форме П. п. с предлогом *о* (1 номинативная единица): *С заботой о старшем поколении* (25.01.2017).

Форма Тв. п. с предлогом *с* (15 номинативных единиц) увеличивает в рекламном тексте долю фатичности и служит для передачи значения совместности, т. е. рекламодатель характеризует адресата как партнера, выстраивает отношения «на равных»: *Работаем с юр. лицами, ИП и физическими лицами* (08.02.2017).

Для обозначения адресата, который выступает в роли субъекта-владельца отчуждаемого объекта, то есть обладает предметом, в котором заинтересован рекламодатель, используются номинативные единицы в форме Р. п. с предлогом *у* (13 номинативных единиц): *Сбор у населения бытовой техники, утратившей эксплуатационные свойства* (04.01.2017).

Номинативные единицы в форме И. п. (2 номинативные единицы) в сочетании с модальным глаголом *могут* указывают на возможность акционального признака адресата, подчеркивают самостоятельность его действий и возможность выбора: *все покупатели могут приобрести; желающие могут прокатиться*.

III. Синтаксические средства

Наиболее привязанными к адресату средствами адресации, как отмечает Н. Д. Арутюнова, являются **императивы и вопросы**, неизбежная адресованность которых обусловлена тем, что ожидаемый от них результат (перлокутивный эффект) вполне «осязаем» и должен быть осуществлен именно адресатом» [1, с. 360].

Императив используется в 34 рекламных текстах (6,8%) и выявляет иллюкутивную цель, состоящую в попытках адресанта «инициировать, заставить адресата сделать что-либо в данных обстоятельствах речевой ситуации» [16, с. 171]: *Найди свою выгоду! Подключись со скидкой до 12 месяцев!* (22.02.2017); *Спешите! Срок действия акции ограничен!* (01.03.2017). Средством диалогизации выступают вопросительные конструкции, которые используются в 6 рекламных текстах (1,2 %) с целью побуждения

целевой аудитории к принятию решения, в котором заинтересован рекламодатель: **Хотите** знать все новости? Выписывайте и читайте газету «Гродзенская праўда». **Хотите** узнать новости первыми? Заходите на наш сайт *grodnonews.by*. **Хотите**, чтобы новости находили вас сами? (08.03.2017); **Хотите** стать владельцем нежилого помещения в центре Гродно недорого и без посредников? (15.03.2017).

IV. Лексико-синтаксические средства

Для проанализированной нами модульной рекламы характерны явления жанровой и дискурсивной конвергенции. Жанровая конвергенция проявляется в смешении поздравления и рекламного обращения: 37 рекламных модулей (7,6%) представлены в виде поздравлений или выполнены с использованием поздравительных элементов. В 22 поздравлениях для установления контакта с аудиторией используются обращения, то есть происходит смешение рекламного и фатического дискурсов — дискурсивная конвергенция.

Обращения используются в поздравлениях, посвященных Дню защитников Отечества (4 рекламных текста), Международному женскому дню (17 рекламных текстов) и Дню работников гидрометеорологической службы (1 рекламный текст): **Дорогие мужчины!** Примите искренние поздравления с праздником — Днем защитников Отечества (22.02.2017); **Милые женщины!** Пусть Ваша жизнь будет яркой! (08.03.2017); **Уважаемые работники ГУ «Гроднооблгидромет», дорогие ветераны!** Примите сердечные поздравления с профессиональным праздником — Днем работников гидрометеорологической службы и благодарность за ваш труд, высокую самоотдачу и преданность своему делу (22.03.2017).

С помощью обращений рекламодатели конкретизируют целевую аудиторию по гендерному признаку (*дорогие мужчины; милые женщины; дорогие, милые дамы*), профессиональной (*уважаемые работники*

ГУ «Гроднооблгидромет», дорогие ветераны; уважаемые коллеги и ветераны труда Гродненского филиала РУП «Белпочта»; дорогие женщины — работницы строительной отрасли) и семейно-ролевой принадлежности адресата (*заботливые мамы, любящие жёны*). Также обращение может реализовывать коммуникативную стратегию комплимента: **Милые, нежные, прекрасные женщины, заботливые мамы, любящие жёны, хранительницы семейного очага!** (08.03.2017); **Милые, нежные, прекрасные женщины!** (08.03.2017).

Поздравление — это фатическое общение, почти полностью лишенное информативности, т. е. текст направлен на установление благоприятных отношений между адресатом и адресантом, а не на рекламирование товара или услуги. Рекламным текстам поздравительного характера свойственна аксиологическая насыщенность: «в комплексе характеристик целевой аудитории ведущие ценности играют важную роль, и коммуникатору для “попадания” в свою целевую аудиторию важна на лексическом уровне апелляция к ее ценностям» [11, с. 54]. С одной стороны, ценности проявляются в указании на праздник, с которым рекламодатель поздравляет целевую аудиторию (Международный женский день, День защитников Отечества, профессиональные праздники), с другой стороны, об этом свидетельствуют характеристики адресата. Например, в поздравлении ОАО «Беллакт» актуализируются ценности семьи и любви, эстетические ценности: **Милые, нежные, прекрасные женщины, заботливые мамы, любящие жёны, хранительницы семейного очага!** Позвольте поздравить вас с Международным женским днём 8 Марта, праздником весны, красоты и любви! (08.03.2017).

Сопоставительный анализ рекламных модулей с точки зрения используемых в них способов и средств адресации в связи с такими характеристиками рекламной коммуникации, как сфера деятельности рекламодателя, тип товара и услуги, информационный

повод, позволил обнаружить следующую закономерность: прямая адресация более популярна в рекламных поздравлениях, а также при рекламировании товаров и услуг, связанных со сферами отдыха, развлечений и хобби (товары для дачи, рыбалки, охоты; культурные мероприятия, товары для домашних питомцев), банковской, медицинской, а также сферами культуры и образования.

Заключение

Поскольку рекламный дискурс имеет ярко выраженный воздействующий характер, прямая и косвенная адресация осознанно используется автором текста для привлечения внимания, а также для выгодной идентификации адресата. Разница между использованием прямой и косвенной адресации состоит в том, что прямая адресация акцентирует внимание на узких целевых группах потребителей, выполняет функцию конкретизации, а косвенная, наоборот, направлена на реализацию стратегии недифференцированного маркетинга.

В рекламном тексте региональной газеты преобладают имплицитные средства адресации, что в условиях ограниченности объема рекламного модуля обусловлено решением

более приоритетной задачи — позиционированием товара и его производителя.

Отмечается устойчивая жанровая (смешение поздравления и рекламного обращения) и дискурсивная (смешение рекламного и фатического дискурсов) конвергенция на страницах региональной газеты. Такая тенденция обусловлена сложившейся традицией поздравлений компаний в праздники, что связано с ростом продаж в предпраздничный и праздничный периоды.

Рекламным текстам в региональных СМИ свойственна высокая аксиологическая насыщенность, которая выражается в употреблении как этикетных, так и стандартизированных обращений, а также в активном использовании приемов комплиментарности.

Преобладание форм множественного числа, обобщающих наименований адресата (*клиент, заказчик, покупатели, пенсионеры, женщины, мужчины, физические лица* и др.), а также регулярность кванторных местоимений *все* и *каждый* свидетельствуют о стремлении рекламодателя расширить потенциальную аудиторию, адресовать сообщение «обобщенному получателю, индивидуальность которого редуцируется до нескольких характеристик — пол, возраст, образование, доход, семейное положение» [13, с. 88].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
2. Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7 томах. Т. 5. Работы 1940-х — начала 1960-х годов / ред. С. Г. Бочаров, Л. А. Гогтишвили. М.: Русское слово, 1996. 731 с.
3. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 16 с.
4. Воробьева О. И. Риторические приемы рекламы в газетах Республики Беларусь // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава. 2003. № 2 (28). С. 78–82.
5. Галямов А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе (на материале архетипов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012. 23 с.
6. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2010. 24 с.
7. Еромейчик Т. В. Аксиологический аспект рекламной коммуникации: (на материале англоязычной рекламы и белорусско- и русскоязычной рекламы Беларуси): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2015. 26 с.
8. Еромейчик Т. В. Манипулятивный потенциал имплицитной оценки в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы и русскоязычной рекламы Беларуси) // Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. 2008. № 1. С. 53–56.

9. Жукова А. Г. «Хорошего человека должно быть много»: образ адресата в российской рекламе одежды больших размеров // Медиалингвистика. 2018. № 5 (4). С. 458–470. <https://www.doi.org/10.21638/srbu22.2018.406>
10. Золотова Г. А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. М.: Наука, 1988. 439 с.
11. Каминская Т. Л. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации» // Вестник Челябинского Государственного Университета. 2008. № 12. С. 47–55.
12. Ксензенко О. А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 37 (252). С. 52–56.
13. Кушнерук С. Л. Языковые средства профилирования адресата текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). С. 87–90.
14. Морозова А. А., Антропова В. В., Грошева А. В., Загидуллина М. В., Краснопеева Е. С. и др. Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2018. 340 с.
15. Пивоварчик Т. А. Распределение коммуникативных приоритетов в речевых ситуациях // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 3-1. С. 178–183.
16. Семibrатова И. Г. Особенности употребления императива в текстах интернет-сайтов (на материале текстов главных страниц французских веб-сайтов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 3 (11). С. 170–175.
17. Серебрякова Ю. А., Дашицыренова Т. Г. Воздействие рекламы на целевую аудиторию // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 6А. С. 191–196.
18. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
19. Шмелева Т. В. Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 226–238. <https://www.doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.226-238>