

**«ВОЗРАСТНОЙ СТАТУС АДРЕСАТА» КАК ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ
ФАКТОР: НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**
**«AGE-RELATED STATUS OF ADDRESSEE» AS A TEXT-FORMING
FACTOR: BASED ON ADVERTISING DISCOURSE**

Аннотация: Предмет статьи составляют результаты проводимого социолингвистического анализа такой разновидности рекламного текста, как редакционное объявление. Основное внимание уделяется одному из факторов, определяющих организацию текста рекламы, — возрастному статусу потенциального потребителя рекламируемого продукта.

Ключевые слова: рекламный текст; редакционное объявление; основной рекламный текст; фактор адресата; возрастной статус.

Abstract: The subject of the article is the results of sociolinguistic analysis conducted by a variety of advertising text as an editorial advertisement. The article focuses on one of the factors which determines the ways of organizing the advertising text, particularly the age-related status of a potential customer of the advertised product.

Keywords: advertising text; editorial advertisement; the main advertising text; factor status of addressee; age status.

Классификация продуктов СМИ по критерию «возрастной статус адресата» в современной ситуации является нормой. Названный критерий обнаруживает релевантность, в том числе и на уровне организации рекламного текста.

В последнее десятилетие язык рекламы является одним из популярных объектов исследования. При этом вопрос о его специфических признаках не получил однозначного ответа. Взяв за основу концепцию С. Н. Бердышева, будем понимать **рекламный текст** как «законченный в смысловом плане блок текстовой информации, выполняющий функцию рекламного обращения и обычно интегрированный в другие компоненты рекламы» [1].

Композиционно рекламный текст членится на *слоган*, *заголовок*, *основной текст* и *реквизиты* (по Ю. С. Бернадской). Внимание современных исследователей, как правило, приковано к первым двум элементам, поскольку они занимают сильную позицию — открывают текст. Что же касается *основного текста*, перспективы его исследования остаются нереализованными, в то время как с точки зрения семантики именно эта часть текста является безусловной доминантой: «Основной рекламный текст (далее — ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию

о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит» [2].

Релевантным при классификации рекламных текстов оказывается параметр «размер»: в большинстве случаев в СМИ используются *средние* тексты (3–10 предложений), *длинные* (более 10 предложений) и *короткие* (1–2 предложения) встречаются гораздо реже. Определяющее влияние на выбор «размера» оказывают свойства рекламируемого «продукта».

Одним из обязательных качеств *длинного* рекламного текста является чёткое его структурирование, в том числе и с помощью подзаголовков, призванных обеспечить восприятие / понимание передаваемой информации.

Исследуемый нами текстовый материал представляет собой так называемое *модульное объявление* (по классификации А. Н. Назайкина [3]), или сообщение, занимающее стандартную площадь — модуль. В принятой классификации выделяются три вида модульных объявлений: *традиционное*, *редакционное* и *купонное*. Интерес для нас представляет первый тип, специфика которого заключается в **намеренной имитации**: в журналах редакционное объявление обычно имитирует иллюстрированный репортаж. В отличие от двух других типов, *редакционное* объявление может не иметь явных признаков рекламы: торговой марки товара или компании, реквизитов, прямых стимуляций к покупке. Размер рекламного текста этого типа может различаться (от 400 до 700 слов без учета заголовков), однако в любом из возможных вариантов мы имеем дело с *длинным* текстом.

Материалом для проведённого сопоставительного исследования стали тексты редакционных объявлений журнала «Лиза. Girl» [4–7]. В качестве своего адресата журнал рассматривает *девушек, стремящихся идти в ногу со временем*; основная аудитория — читательницы 14–20 лет. В числе постоянных рубрик представлены: актуальная мода на все случаи жизни, секреты красоты, новинки кино и видео, интересные факты из жизни звёзд, модные новинки, классные причёски, потрясающий макияж и др.

Постоянным объектом рекламирования являются средства гигиены, а в их числе — бритва Venus. Остановимся подробнее на результатах проведённого лингвистического анализа рекламных текстов.

Все тексты композиционно однородны и выделяют в своей структуре такие части, как: заголовок, подзаголовок и ОРТ, разбитый на блоки. Заголовки уже ориентированы на рекламируемый продукт: в структуру трех из них включена словоформа *ножки* (эта форма с уменьшительно-ласкательным суффиксом -к-используется и в ОРТ), дважды указанная словоформа встречается в сочетании с определением *идеальные*: *открываем сезон туфельек для **идеальных ножек**; **идеальными ножками** к успеху*.

В роли подзаголовка используется фрагмент текста, представляющий собой имитацию дружеского обращения к читательницам: *«Привет, девчонки! Вот и июнь. Главный вопрос месяца — что надеть на выпускной вечер? Как срывать всех наповал? Как добиться того, чтобы он потерял голову? Как выглядеть настоящей Богиней? Только сами богини, **как мы**, знают секрет, не так ли? Спешу **поделиться** своим секретом с вами»*.

Лексема *богиня* в проанализированных текстах достаточно частотна. Её использование в функции апелляции к адресату — аллюзия к слогану рекламируемой фирмы: *Venus — почувствуй себя Богиней*. Предполагается, что все читательницы журнала — *Богини* (слово всегда пишется с прописной буквы). Такая оценка, безусловно, должна польстить самолюбию. Если же самооценка читательницы не совпадает с предложенной, возможен вариант её изменения: основанная на словообразовательном окказионализме оппозиция *Богиня — небогиня* включена в лексическую структуру одного из текстов: «*Если же ты не уверена, в чём ты **Богиня**, не отчаивайся, а попробуй что-то новое! Например, запишись в театральный кружок или попроси у брата скейтборд. Помни, **небогинь** среди нас нет*». Обращает на себя внимание и используемый вариант подписи: Твоя (или ваша) **V**. Причем, графема **V** может интерпретироваться и как логотип фирмы производителя, и как аббревиатура имени Venus: Венера — **богиня** любви и красоты в Древнем Риме.

Заданная заголовком тема является доминирующей в ОРТ: *ножки* определяют всё, в том числе и выбор платья на выпускной вечер: «*Платья-тюльпан до середины колена или платья с разрезами — вот возможность похвастаться идеальными ножками!*»

Собственно реклама продукта помещена в конце текста в виде отдельного блока. Словесный комплекс, используемый в функции имени рекламируемого продукта — *VenusProSkin Sensitive*, обретает в текстах группу типичных распространителей: *новая, любимая и правильная*. Например, «*воспользуйся **любимой VenusProSkin Sensitive** для чувствительной кожи, которая быстро и без лишних усилий сделает их потрясающе гладкими*». Финальная часть приведенного предложения повторяется во всех проанализированных текстах, так что приобретает статус формулы по отношению к рекламируемому объекту. Фактор новизны обыгрывается включенными в текст сравнениями модели бритвы с её «предшественницей».

Во всех ОРТ упоминается гель для бритья, который призван «минимизировать риск раздражения». Перечень преимуществ был бы неполным без упоминания о результате: «*Ты сможешь **сразу** после бритья **сразу** надеть любимое мини или шорты и со всех ног помчаться навстречу успеху!*» Как видим, в рамках минимального контекста дважды использовано наречие *сразу*: опечатка или намеренное повторение? Если признать возможность намеренной ошибки, то цель её — имитация насыщенной оговорками неофициальной речи.

Лексические маркеры разговорного стиля встречаются и в других частях рекламного текста, например, модные элементы молодежного сленга: *погуглила, крутень*; «*Я тут **на литературе** прочитала стихотворение — одноклассницы просто ахнули и сказали: „Богиня!“ **Сразу настроение на 5+** и море по колено!*»

Поскольку реклама *VenusProSkin Sensitive* появляется в журнале ежемесячно, предлагаемые тексты включают разные варианты её языковой реализации. Текст имитирует что-то вроде личного дневника, «автор» которого делится с читательницами-подругами своими наблюдениями, советами, предлагает по-

участвовать в конкурсах с предсказуемой тематикой, ср.: «*Богиня выпускного*», «*Богиня успеха*» и «*Твоё божественное портфолио*».

Таким образом, результаты анализа лексико-семантической организации текстов редакционного объявления, извлечённых из журнала «Лиза. Girl» [4–7], позволяют констатировать, что лексическое наполнение *длинного* рекламного текста, с одной стороны, определяется спецификой рекламируемого продукта, а с другой — «фактором адресата», в том числе и его «возрастным статусом» (использование элементов молодежного сленга, разговорной лексики, призванной имитировать дружеское общение).

Предлагаемый вывод, безусловно, носит предварительный характер. Многоаспектное исследование длинного рекламного текста имеет целью выявить набор факторов, определяющих успешность воздействия на адресата, к числу этих факторов относится и «возрастной статус».

Библиографический список

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К°, 2009. — 252 с. — С. 14.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 15.
3. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе : практическое пособие. — М. : Изд-во Международного института рекламы, 2001. — С. 41, 44–46.
4. Открываем сезон туфельек для идеальных ножек // Лиза. Girl. — 2012. — № 4 (апрель). — С. 36–37.
5. Готовимся к выпускным с пользой для ножек // Лиза. Girl. — 2012. — № 6 (июнь). — С. 36–37.
6. Идеальными ножками к успеху! // Лиза. Girl. — 2012. — № 7 (июль). — С. 48–49.
7. Модель в действии // Лиза. Girl. — 2012. — № 11 (ноябрь). — С. 36–37.