

---

С. Н. Короткая (Минск)

## ТИПЫ АДРЕСАНТОВ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ И СПОСОБЫ ИХ ЯЗЫКОВОГО ВЫРАЖЕНИЯ

Согласно простейшей схеме рекламной коммуникации адресантом является компания-производитель. В процессе создания рекламного сообщения также принимает непосредственное участие рекламное агентство, что и позволяет исследователям рекламы именовать адресанта рекламного текста полиадресантом, «коллегиальным-кооперативным речедателем» [2, с. 51].

Телереклама является аудиовизуальным средством воздействия на потребителей: построение рекламного ролика отличается значительной сложностью, разнообразием режиссерских ходов. Как показывает наш материал, в телерекламе можно выделить три различных типа адресанта: рекламодатель (компания-производитель или министерство), персонаж, «авторитетный источник». При этом рекламная коммуникация осуществляется между рекламодателем и потребителем, а использование персонажей и «авторитетных источников» факультативно: они позволяют повысить убедительность рекламных сообщений.

В коммерческой рекламе рекламодателем является **компания-производитель**: *Белые сухарики КОМПАШКИ. Нам лучше быть вместе. Компания «Сибирский берег»; Как будто время повернулось вспять. Palette. Ваш лучший выбор цвета. **Schwarzkopf**. Опыт профессионалов для Ваших волос.* Чаще всего при этом используются неоднословные номинативные единицы, включающие в свой состав коммерческую номинацию. Копирайтеры намеренно отделяют название компании (компания «Сибирский берег», *Schwarzkopf*) от названия бренда (КОМПАШКИ, Palette). Обычно номинации компаний-реklamодателей занимают позицию изолированного номинатива. В социальной рекламе рекламодателем являются различные **министерства, ведомства, общественные организации**, их номинации почти всегда неоднословные: *Министерство жилищно-коммунального хозяйства напоминает: берегите лифт.*

**Номинации персонажей**, являющихся адресантами опосредованно (через них рекламодатель передает информацию потребителям), в телерекламе встречаются не очень часто: *Меня зовут Анжела. Я работаю в компании по продаже кофе и кофейного оборудо-*

вания (космодиск); *Я с детства боялась зубных врачей. А теперь я стоматолог. Да, у моих пациентов нередко бывают проблемы с деснами, с зубами. Я рекомендую Colgate Total; Как и каждая мама, я хочу, чтобы моя семья была здоровой.* («ФрукТайм Яблочный вкус с эхинацеей»). В рекламных роликах употребляются однословные и неоднословные номинации персонажей-речедеятелей. Для телерекламы нехарактерно установление глубинных отношений между именем собственным и личностью персонажа.

Иногда копирайтеры используют прием «свидетельств»: искусно вплетают в рекламный текст мнение «авторитетного источника» («косвенного» адресанта). В результате возрастает суггестивность рекламного объявления:

Женский голос ЗК (с восхищением)	<i>Их цвет волос такой насыщенный, такой яркий! Он великолепен!</i>
Мужской голос ЗК	<i><b>Ваши подруги</b> доверяют стойкой крем-краске Palette с интенсивной формулой окрашивания С+ для выразительного стойкого цвета. Стойкая крем-краска Palette. Ей доверяет <b>большинство женщин России</b>...</i>

На основе показанного сюжета телезрители вслед за женским закадровым голосом приходят к выводу, что волосы девушек великолепны. Но молодые женщины в кадре, пользующиеся краской Palette, не являются подругами телезрительниц. Эта желаемая ситуация возможна только в рамках виртуального мира рекламы. От одной манипуляции (использования мнения близких людей) копирайтеры прибегают к авторитету множества (*большинство женщин России*). Иногда создатели рекламных текстов обращаются к авторитету уважаемых министерств и ведомств: *Аппарат ДЭНАС предназначен для лечения широкого спектра заболеваний и рекомендован Министерством здравоохранения России к применению в домашних условиях.* В рекламном ролике «авторитетный источник», как правило, репрезентируется с помощью неоднословной синтагматической номинации.

Такие типы адресанта, как *рекламодатель* (компания-производитель или министерство), *персонаж*, «авторитетный источник», можно условно назвать «чистыми» (несинкретичными). Но в телерекламе простая схема «адресант – рекламируемый продукт – адресат» нередко усложняется: границы между основными звеньями

рекламной коммуникации размываются и одна номинативная единица может являться как номинацией адресанта, так и номинацией рекламируемого товара (услуги). Назовем такие номинации синкретичными. Здесь можно выделить два случая:

а) в рекламе различного рода услуг (страховых, медицинских, туристических), в рекламе магазинов номинация адресанта-рекламодателя, как правило, совпадает с номинацией самого рекламируемого товара (услуги): *медицинский центр ЭКОМЕДСЕРВИС*, *туристическая компания ТрейдВояж*, *клиника «Новый ковчег»*, *«Центр лазерной медицины»*, *«Людская лакокраска»*, *торговый комплекс «Твой дом»*. При данном типе синкретизма ведущей выступает номинация адресанта-рекламодателя. Появление синкретизма здесь регулярно и легко прогнозируемо: номинация рекламодателя является одновременно номинацией *места*, куда можно обратиться за оказанием тех или иных услуг, или же места, где можно приобрести некоторый ассортимент продукции. Здесь на уровне основных звеньев рекламной коммуникации (адресант – рекламируемый товар) можно наблюдать своего рода метонимический перенос, который лишь формально усложняет схему коммуникации, но, как правило, не дает никаких семантических приращений.

б) в товарной рекламе новый рекламируемый продукт может предлагаться от имени бренда (при этом имя бренда употребляется без окружающих лексем): *Помада HAPPY REDS om LUMINE; Taft Три погоды om Schwarzkopf; Утюг Avantis om TEFAL*. Копирайтеры используют бренд в качестве адресанта рекламного сообщения (на грамматическом уровне это подчеркивается с помощью предлога *om*) лишь в том случае, если марка завоевала хорошую репутацию и пользуется популярностью у потребителей, если бренд имеет уникальный характер [1, с. 92–93]. Такой тип адресанта довольно часто встречается в товарных группах «продукты питания», «средства косметики и гигиены», а также в рекламе бытовой техники.

Итак, ведущим типом адресанта в телерекламе является фирма-рекламодатель, а главным средством его обозначения – коммерческая номинация. С целью повышения суггестии в текст рекламного ролика могут вводиться такие типы адресантов, как персонаж, «авторитетный источник», бренд. Для репрезентации персонажа чаще всего используется имя собственное, для «авторитетного источника» – синтагматические «нарицательные» номинации, для бренда – коммерческая номинация без окружающих лексем.

1. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2000.
2. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. М., 2003.