

**ОБРАЩЕНИЕ К АДРЕСАТУ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ КОМИЧЕСКИХ
ОБЪЯВЛЕНИЯХ****Т.А. Кравцова***Белорусский государственный университет иностранных языков
Минск, Беларусь, tatyana-kravcova-2011@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению обращений в некоммерческих комических объявлениях. В результате анализа выявлено, что обращения в данной категории текстов находятся в препозиции, что объясняется прагматическими задачами. Для анализа типов обращений за основу взята типология Голубевой Е. В. и соавторов, выделяющих (обращения ко всем, обращения-ФИО, обращения-возраст/пол, обращения-профессия, обращения-родство, обращения-описания, обращения-отношения). Согласно полученным нами данным, типология дополнена нами *обращениями к другим социальным группам*. В ходе работы также выявлена полифункциональная природа обращений в некоммерческих комических объявлениях.

Ключевые слова: объявление; некоммерческое объявление; обращение; типология и функции обращений.

Юмор является действенным механизмом объявлений. Согласно исследованию М. Eisend, юмор значительно повышает положительное отношение к рекламе, отношение к бренду, положительные эмоции, внимание, намерение к покупке, снижая при этом негативные эмоции [0]. Исследование Е. Núñez-Bartíopedro, К. Goralczyk Klusek, В. Tobar-Pesántez выявило устойчивую тенденцию использования юмора в объявлениях: «среднемировое использование юмора охватывало 44 % рекламных кампаний в 2016 году, 47 % – в 2017 году и увеличилось до 56 % в 2018 году, демонстрируя ежегодный рост» [0]. В связи с этим изучение механизмов создания юмора представляется актуальной задачей для исследователей.

В настоящей работе *юмор* рассматривается как субкатегория комического понимаемого как родовое понятие, включающее следующие виды: юмор, иронию, сатуру, сарказм. Е. А. Хрущева дает следующее определение *комического*: «отклонение от нормы, приводящее к возникновению двух резко отличающихся содержательных планов, а также неопасное, а даже приятное для слушателей, так как вызывает в них (лишенных высмеиваемого недостатка) чувство превосходства» [0].

Практическую базу исследования составили 50 некоммерческих объявлений на русском языке, отобранных методом целенаправленной выборки и характеризующиеся наличием комического эффекта и обращений. Анализ отобранного материала осуществлялся на основе семантического, контекстуального, стилистического и количественного методов.

Учитывая важную роль обращений в рамках исследования, следует уточнить содержание термина. И. В. Щербинина понимает под обращением «грамматически независимый и интонационно обособленный компонент предложения или более сложного синтаксического целого, обозначающего лицо или предмет, которому адресована речь» [0, с.3].

Для всего массива проанализированных объявлений характерна постановка обращения в начало фразы. Подобная препозиция обусловлена прагматическими задачами: необходимостью идентифицировать адресата, выразить авторскую модальность и анонсировать предмет сообщения. Например, «УВАЖАЕМЫЕ ЖИ-

ТЕЛИ! В связи с участившимися случаями попадания белья (наволочки, простыни и т.д.) в канализационную систему дома **УБЕДИТЕЛЬНАЯ ПРОСЬБА ПОСТЕЛЬНОЕ И ДРУГОЕ БЕЛЬЕ В УНИТАЗЕ НЕ СТИРАТЬ!**»; «Уважаемые водители и санитары! Убедительная просьба – во время похорон **НЕ РЖАТЬ!!!**»; «Уважаемые клиенты! Не входите с собаками! **КОТ** атакует без предупреждения! Спасибо за понимание!». В приведенных объявлениях обращения *Уважаемые жители!*, *Уважаемые водители и санитары!*, *Уважаемые клиенты!* четко очерчивают круг адресатов, дают читающему примерное понимание темы сообщения (так, только на основе вышеупомянутых обращений можно сделать вывод, что объявления будут касаться вопросов занимаемых жилых помещений, профессиональных моментов или особенностей взаимодействия организации и клиента в сфере услуг). Вместе с тем, особенностью комических объявлений является то, что по обращению не всегда можно идентифицировать авторскую модальность: в большинстве случаев прилагательное *уважаемый* указывает на желание адресанта сохранить официально-деловой характер отношений, отличающийся конструктивным и нейтральным характером взаимодействия, однако в некоторых случаях тон обращения контрастирует с модальностью последующего сообщения, что и создает комический эффект. Подобный эффект наблюдается в объявлении «*Уважаемые водители и санитары! Убедительная просьба – во время похорон НЕ РЖАТЬ!!!*», где нейтральное обращение *Уважаемые водители и санитары!* противопоставляется просторечному *не ржать*, что и порождает комизм.

Для типологии объявлений в исследуемом практическом материале была взята типология, предложенная Е. В. Голубевой, З. М. Ахмадовой и В. Ш. Расумовым, выделившим следующие типы обращений: «обращения ко всем (*извините, простите* и др.); обращения-ФИО; обращения-возраст/пол (*мальчик, девушка, молодой человек* и др.); обращения-профессия (*преподаватель, профессор* и др.); обращения-родство – здесь исследователи выделяют три подтипа: кровные родственники (*мама, отец* и др.), знакомые (*братан, сестра* и др.); и незнакомые (*дядя, тетенька* и др.); обращения-описания (этот тип обращений не только называет адресата, но и описывает его – *женщина в розовой шапке, за вами занимали*); обращения-отношения (*милый, зай* и др.)» [0, с. 80-81]. В результате анализа эмпирического материала существующая типология была дополнена еще одним типом обращений – обращение к другим социальным группам (*пассажиры, жители* и др.).

Установлено, что наиболее частотно в исследованных объявлениях вербализуются обращения к другим социальным группам (*пассажиры, жители, соседи* и др.) (44 %), что обусловлено пространственной общностью адресатов (транспортное средство, жилой дом, офис), а также установкой автора на создание эффекта коллективной ответственности внутри группы.

Частота употребления универсальных обращений к широкой аудитории (*друзья, товарищи, господа* и др.) оказалась практически идентична частотности обращений по демографическому признаку (полу/возрасту: *девушки, дамы, мужчины* и др.) и обращений-описаний (*друзья-сороконожки, сосед, который ворует лампочки* и др.) и составила 14 %, 15 % и 14 % в каждом из случаев соответственно. Полагаем, что меньшая распространенность вышеперечисленных типов обращений связана с их узкой функциональной направленностью. Так, универсальные обращения слишком абстрактны для решения конкретных бытовых задач, которым посвящено большинство некоммерческих комических объявлений, в то время как демографические напротив слишком ограничивают круг адресатов. Обра-

щения-описания используются лишь в уникальных ситуациях, что и обуславливает их ограниченность употребления. Наименее частотно вербализуются обращения-профессии (*водители и санитары; продавец пирогов* и др.) и обращения-родство (*родители*) – по 6 % употреблений в исследованном материале. На наш взгляд, нераспространенность этих обращений объясняется их узконаправленностью.

Обращения-отношения не были выявлены в корпусе практического материала, что вызвано спецификой жанра объявления, ориентированного на широкую аудиторию, что исключает использование интимных или эмоционально-личных номинаций, характерных для частной беседы.

При изучении функций обращений была использована классификация Л. В. Кожуховой. Исследователь выделяет семь функций: «1) номинативная (функция выделения адресата); 2) социально-регулятивная или этикетная (обозначение статуса коммуникантов, степени их близости, характера их взаимоотношений); 3) вокативная (привлечение внимания); 4) эмоционально-экспрессивная (выражение эмоций); 5) оценочно-характеризующая (квалификация адресата); 6) дискурсивная (обеспечение формальной и смысловой связности частей дискурса); 7) дейктическая (уточнение, указание на адресата)» [4, с. 9].

Установлено, что обращения в исследованных объявлениях полифункциональны. Так, номинативная, социально-регулятивная, вокативная и дейктическая функции отмечены в 100 % проанализированных объявлений, что связано с прагматической природой жанра объявления. Для эффективного функционирования объявление, а опосредованно и обращение, должно решать несколько коммуникативных задач: необходимо идентифицировать адресата (номинативная функция), указав на участника коммуникации в конкретной ситуации (дейктическая функция), привлечь его внимание (вокативная функция) и задать определенный вектор поведения (социально-регулятивная функция).

Эмоционально-экспрессивная функция обращений также отмечена в 100 % исследованных текстов, что обусловлено как характером выборки (комические объявления предполагают наличие некоторой экспрессии), стремлением адресанта снять эмоциональный барьер у адресата и достичь поставленной цели, так и стремлением сделать объявление заметным в условиях насыщенной информационной среды. При этом важно отметить, что эмоционально-экспрессивная функция реализуется не только лексически (*Друзья-сороконожки!; Товарищи! Люди и собаки!* и др.), но и с помощью графических средств: восклицательных знаков, текста, написанного в верхнем регистре (*Дорогие друзья!!!; Дорогие ГОСТИ; Уважаемый продавец ПИРОГОВ!* и др.), контекстуальной иронии (*Уважаемые курильщики! Огромная просьба, умирайте на улице!; Люди! Если вы люди, кто нашел кастрюлю со щами, пожалуйста, позвоните по ...*). В приведенных примерах официальное по форме обращение *Уважаемые курильщики!* контрастирует с агрессивным содержанием самой просьбы (*Огромная просьба, умирайте на улице!*), подчеркивая саркастичный характер обращения; в случае второго обращения *Люди!* ироничный контраст строится на противопоставлении пафосного воззвания к человечности и приземленной, бытовой цели (поиск кастрюли со щами (*Если вы люди, кто нашел кастрюлю со щами, пожалуйста, позвоните по ...*)).

Оценочно-характеризующая функция реализована в 60 % объявлений, что связано с отсутствием потребности адресанта точно идентифицировать адресата через качественную оценку внешности либо личности.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что обращения в некоммерческих комических объявлениях занимают начальную позицию, что способствует эффективному отбору адресатов, примерному определению темы объявления. Существующая типология обращений Е. В. Голубевой и соавторов была детализирована путем введения нового типа обращений – обращение к социальным группам, объединенным приписываемой внутригрупповой ответственностью. Нововведенный тип обращений получил наибольшую представленность в исследованном материале. Обращения к широкой аудитории, по демографическому признаку и обращения-описания получили статистически сопоставимое воплощение, их меньшая репрезентативность по сравнению с обращениями к другим социальным группам связана с их функциональной ограниченностью. Кроме того, выявлено, что рассматриваемые обращения полифункциональны, поскольку они призваны решать несколько коммуникативных задач одновременно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Eisend, M. A Meta-Analysis of Humor in Advertising / M. Eisend // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2009. – Vol. 37. – P. 191 – 203.
2. Núñez-Barriopedro E. The Effectiveness of Humor in Advertising: Analysis from an International Scope / E. Núñez-Barriopedro, K. Goralczyk, B. Tobar-Pesántez // *Academy of Strategic Management Journal*. – 2019. – Vol. 18, Issue 4. – P. 1 – 11.
3. Голубева, Е. В. Типы обращений и их национально-культурная специфика / Е. В. Голубева, З. М. Ахмадова, В. Ш. Расумов // *Вестник КалмГУ*. – 2020. – №2 (46). – С. 78 – 84.
4. Кожухова, Л. В. Обращение как индикатор характера социальных и межличностных отношений : структурно-семантический и функциональный аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кожухова Людмила Васильевна; Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2009. – 22 с.
5. Хрущева, Е. А. Национально-культурная основа анекдота : сопоставительный анализ английского, французского и русского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Хрущева Евгения Александровна; Моск. гос. обл. ун-т. – Москва, 2009. – 28 с.
6. Щербинина, И. В. Коммуникативная сущность обращений как средства общения в языкознании : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Щербинина Инна Владимировна; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 19 с.

ADDRESSING THE RECIPIENT IN NON-COMMERCIAL HUMOROUS ADVERTISEMENTS

T. A. Kravtsova

*Belarusian State University of Foreign Languages
Minsk, Belarus, tatyana-kravcova-2011@mail.ru*

The article is devoted to the study of address forms in non-commercial comic advertisements. The analysis showed that address forms in this type of text occurs in the initial position, which is explained by pragmatic purposes. The typology created by E. V. Golubeva and the co-authors is used to study the types of address (addresses to everyone, addresses using full name, addresses indicating age/gender, addresses indicating profession, addresses indicating kinship, descriptive addresses, addresses indicating relationships). In the course of the research an additional type of address was introduced – address to other social groups, sharing the responsibility. The study also demonstrated the polyfunctional nature of address forms in non-commercial comic advertisements.

Keywords: advertisement; non-commercial advertisement; address form; typology and functions of address forms.