

Научная статья

УДК 811.161.1'373.46 + 81'27:37.01 + 659.1 + 81'42:32 + 070:316.77 + 004:77:659.1

DOI 10.15826/izv1.2025.31.3.041

КОНСТРУКТИВНЫЙ ПРИЕМ ДИАЛОГИЗАЦИИ В ВЕРБАЛЬНОМ СВЕРХТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Наталья Александровна Купина¹

Юлия Борисовна Пикулева²

^{1,2} Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия

¹ natalia_kupina@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0002-4154-7323>

² pik@bk.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-1948-3594>

А н н о т а ц и я. В статье представлены результаты срезового анализа рекламы, размещенной в интернете в период с 1 февраля по 31 марта 2025 г. Отмечены средства создания поликодового креолизованного текста интернет-рекламы. Для специального исследования выделен вербальный свертхтекст. Доказано, что стратегически заданная установка рекламодателя-адресанта на обратную связь с целевым адресатом обуславливает использование конструктивного приема диалогизации. Эффективность коммуникативного взаимодействия поддерживается разработанным составителями рекламы отсылочным аппаратом, обеспечивающим тематическую определенность общения, тональность которого задана системой речевых средств выразительности. Установлено, что фундамент обратной связи формируется на основе свертхтекстовой парадигмы номинаций, объединенных аксиологической константой «выгода». Выявлены основные средства диалогизации, в том числе обращения, формы *Ты/Вы*-отношения. Систематизированы функции презентационных реплик коллективного адресанта-реklamодателя и индивидуального адресанта-реklamодателя, а также функции инициальных побудительных реплик. Описаны разновидности сконструированных вопросно-ответных дву-реплик — диалогических единств, сглаживающих коммуникативную иерархию и позволяющих уточнить запросы целевого адресата. В ходе анализа отмечены вульгаризмы, нарушающие конвенции национальной лингвокультуры.

К л ю ч е в ы е с л о в а: аксиологическая константа; интернет-реклама; вербальный текст; свертхтекст; средства диалогизации; адресант; целевой адресат; презентационные реплики; побудительные реплики; диалогические единства

CONSTRUCTIVE TECHNIQUE OF DIALOGIZATION IN THE VERBAL SUPERTEXT OF INTERNET ADVERTISING

Natalia A. Kupina¹

Yulia B. Pikuleva²

^{1,2} *Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia*

¹ *natalia_kupina@mail.ru,*

<https://orcid.org/0000-0002-4154-7323>

² *pik@bk.ru,*

<https://orcid.org/0000-0003-1948-3594>

A b s t r a c t. The article presents the results of a cross-sectional analysis of advertisements posted on the Internet in the period from February 1 to March 31, 2025. The tools of creating a polycode creolized text of internet advertising are marked. A verbal supertext has been identified for a special study. The article proves that the strategically set attitude of the advertiser-addressee to feedback from the target recipient determines the use of the constructive technique of dialogization. The effectiveness of communicative interaction is supported by a referral apparatus developed by the authors of the advertisement, which provides thematic certainty of communication, the tone of which is set by a system of speech tools of expressiveness. It is established that the feedback foundation is formed based on a supertext paradigm of nominations united by the axiological constant «benefit». The means of dialogization are revealed, including appeals, forms of the informal/formal relationship. The functions of the presentation replicas of the collective and the individual advertiser-addressee, as well as the functions of the initial incentive replicas, are systematized. The article also describes the types of constructed question-and-answer dialogical units. Their goals are to smooth the communicative hierarchy and make it possible to clarify the requests of the target recipient. During the analysis, the authors noted vulgarisms that violate the conventions of the national linguistic culture.

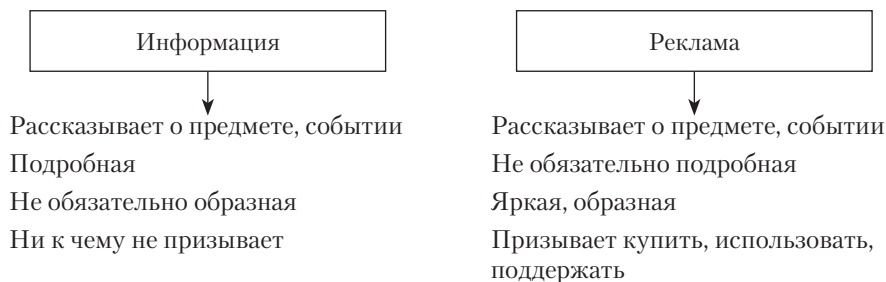
К е у в о р д s: axiological constant; internet advertising; verbal text; supertext; technique of dialogization; addressee; target addressee; presentation replicas; incentive replicas; dialogical units

Предварительные замечания

Реклама традиционно трактуется как «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания активного спроса на них» [Кохтев, Иванов, с. 550]. Язык и стиль печатной, телевизионной, радиорекламы описан в трудах лингвистов. Основные источники обозначены в энциклопедических словарях [КРР, с. 550; СЭСРЯ, с. 641–642].

В XXI в. популярность приобрела особая «...форма рекламы в компьютерных сетях, несомненным достоинством которой является то, что по заказу сообщение

может находиться в сети неопределенно длительный срок <...> Посылаемое в компьютерную сеть сообщение <...> должно... содержать характеристику предлагаемого товара или условия сделки, а также учитывать особенности компьютерного шрифта, размеры экрана дисплея и т. п.» [Баженова, Протопопова, с. 637]. В текущее время реклама занимает особый сегмент в интернет-пространстве. В статье анализируются рекламные тексты, размещенные на сайте новостного агрегатора «Новости Mail» в период с 1 февраля до 31 марта 2025 г.¹ Интернет-реклама передается «в виде текстовых объявлений и баннеров, которые соответствуют интересам... пользователей» [Гилев, с. 109]. Наблюдается типичное для жанра сочетание базовых функций — информативной и воздействующей. В то же время в специальной литературе фиксируются различия «между обычной информацией и рекламой» [Стернин, с. 155]:



Важно, что функция воздействия трансформируется в функцию влияния на потенциального потребителя. Именно в целях влияния разрабатываются поликодовые креолизованные тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей — вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, с. 180]. Невербальная часть конструируется с помощью рисунков, фотографий, колористических, акустических и графических средств. В интернете используются также видеоролики с включенным приемом театрализации.

Ядро креолизованного текста — текст вербальный, являющийся специальным объектом настоящего исследования.

Средства репродукции диалогического взаимодействия в вербальном свертксте интернет-рекламы

Возможности интернета позволяют рекламодателю преодолеть краткость — общую примету рекламных текстов. Специально разработанный отсылочный аппарат способствует уточнению и систематизации транслируемой информации.

¹Новости Mail (новостной агрегатор). ULR: <https://news.mail.ru/> (даты обращения: 01.02.2025–31.03.2025).

Типовые вербальные регулятивы, адресованные пользователю: Узнать; Узнайте больше; Перейти; Подробнее. Например: *Приведем столько клиентов, сколько требуется. Подробнее*². По ссылке открывается проект «Эффективное продвижение для туроператоров и организаторов путешествий». Специальные рубрики: «Кому и чем мы будем полезны», «Примеры результатов наших клиентов», «С какими направлениями мы работали», «Наши партнеры», «Наша команда», «Отзывы о нашей работе», «Ответы на частные вопросы». К о н т а к т ы: почтовый адрес организации, электронный адрес, телефон. Преодоление заданной жанром компрессии, опора на формируемые «предзнания и прекогницию» [Демьяненко] адресата — фундамент рациональности предлагаемого выбора.

Нельзя не согласиться с тем, что «воздействие рекламы зависит <...> от содержащейся в ней... аргументации» в пользу выбора предлагаемых товаров и услуг [Розенталь, Кохтев, с. 13]. В анализируемом сверткесте целесообразность выбора аргументируется выгодой — аксиологической константой коммерческой рекламы.

Ключевое слово *выгода* используется в языковом словарном значении: «Прибыль, доход, извлекаемый из чего-л.» [ТСКСРЯ, с. 103]. Прослеживается трактовка выгоды как абсолютной ценности. В то же время выгода традиционно ассоциируется с денежной прибылью, материальной выручкой, «барышами», добытыми не всегда праведным путем. Сам факт выгоды может обуславливать аксиологическую подозрительность. Неодобрительное отношение, как правило, вызывает эгоцентрическая устремленность ко всему выгодному.

В сверткесте реализуются однокоренные слова, транслирующие безусловное, с точки зрения рекламодателя, ценностное обретение:

Смартфон с выгодой в МТС;

Выгода 8 000 Р;

Двойная выгода по семейной ипотеке;

С выгодой для вас (слоган).

Ср.: *выгодные условия; выгодный комплект для вас и вашего дома.*

Скрытая установка на аксиологический выбор передается не требующими подтверждения утверждениями: *Очевидно выгодно; Быстро и выгодно.* Как лингвоцинизмы могут быть интерпретированы высказывания типа *Быть здоровым выгодно; Выгодная улыбка всего за полтора часа.*

Вербальные сигналы выгоды складываются в сверткестовую парадигму: *кэшбэк*³, *скидка, акция, распродажа, бесплатный, бонус, ставка 21 %; первый вклад 24 %; низкие цены, подарок, сюрприз...* Активно употребляются однокоренные

² В статье вербальный текст интернет-рекламы передается светлым курсивом. Соблюдается орфография и пунктуация источника. Для выделения новой строки при отсутствии точки в предшествующем высказывании ставится косая черта.

³ В первые месяцы 2025 г. в анализируемом сверткесте зафиксировано написание *кэшбэк*; в апрельской интернет-рекламе используется также кодифицированный вариант *кешбэк* [Академос].

образования. Проиллюстрируем реализацию наиболее частотных вербальных средств. Англицизм *кэш* вошел в русский язык в начале XXI в. и первоначально воспринимался как жаргонизм: КЭШ жарг. «Наличные деньги» [АЛ, с. 526]. В текущие дни слово-компонит *кешбэк* стало общеупотребительным. Значение: «Возврат части стоимости онлайн-покупки». Получение выгоды в тексте рекламы уточняется. Общая схема: За что именно, какая денежная доля, кто ее получает:

Подключение T-Premium / Кэшбэк 10 % за рестораны и спорт;

Кэшбэк до 50 % / Просто оформите ОСАГО;

Кэшбэк — это у нас семейное. 10 % за ЖКХ, аптеки и товары для дома.

В отдельных случаях актуализация заимствования сопровождается вульгаризацией:

Платите улыбкой и получайте кэшбэк 5 %. Платить улыбкой просто. Будьте среди первых...

Эмоционально-экспрессивная окрашенность сопровождается лексему *скидка*: *Порадуйте себя скидками* (слоган). Устойчивыми становятся словосочетание *получить скидку* и предложно-падежные сочетания *скидка на* (что именно), *скидка до* (указывается процент), *со скидкой*, *скидка для* (кого именно):

Получите скидку на товары для дома;

Скидка до 10 % на квартиры в день всех влюбленных;

Участвуйте в программе «КОМУС КЛУБ» и получайте скидки до 30 % на покупки;

Приобретайте Декор для дома со скидкой 50 %;

По вашему желанию выполним любые работы любой сложности со своим строительным материалом. Пенсионерам скидки до 30 %.

Манипулятивность проявляется в том, что начальная цена рекламируемых товаров и услуг не указывается. Более того, номинация *скидка* используется как «аксиологема-оборотень»:

У нас ТВ-приставка SberBox-2. Скидка / Любовь с первого взгляда 4790 Р;

Любовь — это скидки на все! Только до 19 февраля.

Наблюдается расширение сочетаемости прилагательного *бесплатный* (б.): *б. счет, б. услуги, б. бухгалтерия, б. кредитная карта*, а также *б. игра, б. участие в выставке* и др. Встречаются прямые обозначения инициатора и/или получателя финансовой льготы:

Присоединяйтесь в Делобанку! Бесплатные услуги для ИП и ООО;

Бесплатная карта «Халва» от Совкомбанка;

Получите расчетный счет и бесплатные платежи (оксюморон) физлицам!

Нередко используются косвенные указания на получателя услуги, не требующей денежных затрат. Например, *Пройдите бесплатный тест-драйв курса «Исполнительный директор»*. Наречие *бесплатно* реализуется при поддержке глагола; глагол может быть опущен: *Пройдите тест-драйв курса «Психолог-консультант» бесплатно*. Ср.: *ЭКО бесплатно по полису ОМС*.

Рекламные предложения выгоды в большинстве случаев используются как аксиологические уловки. Выгода — аксиологическое ядро вербальных текстов — лишь частично способствует целостности диалогического взаимодействия и может восприниматься как «скрытая манипуляция» [Рюмшина, с. 43], жертвой которой становится доверчивый адресат. Интенционально заданная установка на эмоциональное воздействие передается с помощью однокоренных слов *дарить, подарок, подарочный*:

Дарим 100 миллионов бонусов на бьюти-покупку;
Дарим 100 % кэшбэк бонусами за первую покупку;
Усиление конструкций стен углеволокном! Проект в подарок;
Лотерея «Мечталлион» 23 февраля. Дарите мечту / выигрывают 2 из 3 билетов.

Во всех случаях ценность подарка измеряется в деньгах. Последнее противоречит аксиологическому кодексу российской культуры.

Ключевое слово коммерческой рекламы *купить* сопровождается контекстными партнерами, семантика которых позволяет уточнить денежную выгоду:

Купите студию и получите гарантированный доход 115 000;
Купите готовую прачечную. Зарабатывайте от 150 т. р. в месяц;
Купи квартиру в Крыму у моря! Рассрочка 0 % от застройщика до 1 года.

В составе побудительных высказываний используется префиксальное образование. Слоган *Покупайте по-умному* сопровождается уверениями в предоставлении выгодных условий купли-продажи:

Мы снизили цены;
Выгодные цены для вас;
Покупайте продукты / Получайте фишки и др.

Вызванная социальными катаклизмами «переменчивость ценностных установок россиян» [Тощенко, с. 19] обуславливает возможность тиражирования выгоды как абсолютной ценности. Обозначенная в вербальном сверткесте гарантированность выгоды — аксиологический фундамент результативности диалогического взаимодействия.

Интенционально заданная функция воздействия на адресата поддерживается креативной составляющей текстов (см.: [Олешко, с. 38–94; Розенталь, Кохтев, с. 50–57; Романова, с. 107–116 и др.]). Обозначим типичные средства выразительности, обеспечивающие эмоционально-психологические реакции воспринимающего.

Новообразования: *ценопад, Мечталлион, кэшбум, стикермания, недиеета, подаркинг, мясорубно, хватамба, продажиотаж*. Приведенные единицы употребляются также в текстах телевизионной рекламы. Нестандартность рекламного предложения порождает удивление, вызванное реализацией лексемы, входящей в ряд новейших образований с первой частью *робот*:

Какой робот-мойщик окон купить? Как правильно выбрать? Узнайте бесплатно.

Оценочные атрибутивные сопроводители: *сумасшедшие скидки, льготные цены, безумно низкие цены, ударные цены; самый выгодный депозит для бизнеса; двойной кэшбэк, лучшие качественные антенны для новой качественной жизни; умная ТВ-приставка; идеальный автомобиль для современного человека; важные натуральные продукты* и др. Объективность оценки может подтверждаться разнутой реакцией клиента, воспользовавшегося рекламируемой услугой:

Муж засыпал комплиментами после занятий по растяжке / Новый вид фитнеса... Скидка 70 % на пробное занятие.

Тропы: *поймите выгоду, волна скидок, скидки прилетели; ваш уголок роскоши; прямые оплаты в Китай по белой схеме; Окунись с головой в мир незабываемых эмоций; Вкусная еда как у мамы; Веселье — с горкой / Приходите отдохнуть в аквапарк «Лимпопо»; От идеи до бизнеса — один Т-банк* и др.

В ряду креативных находок, способствующих установлению обратной связи, использование приемов паронимии и паронимической аттракции:

*Для сохранения зрения примите Зрениюм;
Смотрим, что на «Смотрим»;
Контур Толк. Закрываюте вакансии с Толком.*

Нестандартной является стилистика абсурда — трактовка невозможного как реального:

*1 + 1 = 3 / Купил две пары обуви? Третья пара в подарок;
Превращаем 50 в 30: Крем, который заметно молодит кожу.*

Запоминаемость рекламного предложения обеспечивается рифмой:

*LADA / Пусть мороз кусается / зато мечты сбываются;
Прием у врачей без нервов и очередей;
КУПЕР / Доставка — супер;
Кредит на любой аппетит.*

Креативные неудачи нередко отражают «лингвотоксичные явления в современном русском языке» [Сковородников, Копнина, с. 151] — вульгаризацию и деромантизацию культурно значимых концептов:

Копите на мечты! Ставка 25 % для вклада «Забота о будущем»;

«Деревня сыроваров» / Сливки, любовь, ничего лишнего;

Любовь бывает нежной — 20 % на любимый (на фотографии — упаковка мягкого творога);

Выше гор могут быть только ставки по вкладам (непозволительная трансформация прецедентного текста).

Подобные речевые креативные практики в значительной мере мотивируют экспериментально выявленное «негативное оценочное отношение» носителей русской лингвокультуры к рекламе [Белозерова, Слышкин, с. 153].

Отмеченные средства выразительности в целом формируют тональность диалогического взаимодействия рекламодателя и целевого адресата. Поскольку «минимальная структура диалога» включает «инициальный речевой шаг» и «реактивный речевой шаг» [Борисова, с. 24], составители рекламы, осознающие конструктивную роль обратной связи, разрабатывают технологии реплицирования.

Технологии реплицирования и конструирование диалогического единства

Диалог предполагает участие в коммуникативном взаимодействии адресанта и адресата, которые могут меняться ролями. В роли инициатора коммуникативного взаимодействия выступает рекламодатель, речевая партия которого ориентирована на коллективного целевого адресата. Составители рекламы на этапе ее подготовки отталкиваются от «концепции адресата», предполагающей учет его демографического паспорта и ценностных, в том числе профессиональных, предпочтений.

В соответствии с «презентационной стратегией» [Олянич] разрабатываются способы публичного представления адресанта: указание рейтинга организации и/или использование предложно-падежного сочетания от кого именно. Например:

Квартиры от застройщика в Атлас Ауто / 4,2 рейтинг организации;

ЖК «ТЕМП» / Рассрочка до ключей / Заезжайте сразу: рейтинг организации 4,1.

Сложившаяся форма презентации — Мы-реплики, с помощью которых целевой адресат получает информацию о высоком профессионализме слаженной команды, иницирующей рекламное предложение. Широко используется презентация организации как изготовителя востребованных объектов потребления и разработчика услуг:

Паяные теплообменники от производителя ООО «Партнер» / Работаем с 2009 года. Изготовили более 10 000;

Линолеум.Ру — 10 лет мы производим и поставляем линолеум.

Ср. также:

Создаем мебель, о которой вы мечтали;

*Сделаем умным каждый день;
Производим натуральные молочные продукты.*

Представление о заслуженной профессиональной репутации поддерживают глаголы созидания, а также сообщения о стаже работы компании, уверения в понимании запросов потенциальных клиентов.

Особая группа *Мы*-реплик презентует организации, разрабатывающие специальные услуги для бизнеса. Слоган *Бизнесу жить* детализируется:

*Мы решаем задачи вашего бизнеса;
Создаем сайты для бизнеса. 12 лет опыта работы на рынке. Обеспечиваем целевые заявки и помогаем увеличивать заявки за счет маркетинга;
Делаем уникальный мерч для вашего бизнеса.*

Уверения в заслуженном рекламодателем авторитете передают *Мы*-реплики, включающие глагол *рассказать*:

*Расскажем, как оценить эффективность контента и доказать влияние на продажи;
Расскажем, как выбрать хороший холодильник без ущерба для кошелька;
Расскажем, как сэкономить на ведении бухучета, передав дела на аутсорс.*

Регулятивы типа *Узнать больше* информируют пользователя о наличии в приложении «развернутого нарратива» [Борисова, с. 292].

Дидактичность отмеченных высказываний сглаживается с помощью репродукции вставной реплики клиента, уверяющего целевого адресата в эффективности использованного рекламного предложения:

*Нейросеть оживляет фото. Рассказываю, как я оживила своего прадедушку;
Расскажу, к каким выводам я пришла, когда перешла к доставке от ЯНДЕКС ЛАВКИ.*

Аргумент от клиента повышает уровень авторитета и популярности рекламодателя.

Мы-реплики не только уточняют предметную тему диалога, но и создают представление о другоцентризме, надежности адресанта, направленности его деятельности на благо клиента и собственных сотрудников: *Мы ваш надежный партнер; АКАДЕМИЧЕСКИЙ / Создаем в интересах детей* (реплика строителей жилого квартала в Екатеринбурге). Показателен слоган УГМК: *Надо ли говорить о доверии?* Риторический вопрос основан на известной уральцам многогранной деятельности компании, направленной на развитие медицины (УГМК-Здоровье), спорта (УГМК-Арена), образования (Технический университет УГМК), строительства (УГМК-Застройщик).

Специально разрабатываются вопросительные инициальные реплики адресанта: *Что такое лид-скоринг и как внедрить его в свой бизнес? Что такое облигации и как на них заработать? Для чего нужны и как работают умные датчики? Коллагены и их влияние на организм. Что нужно знать?* Во всех случаях коллективный

адресант презентует свой профессионализм, интеллектуальную компетентность, готовность дать квалифицированный ответ на злободневный вопрос.

В анализируемом сверхтексте формируется сегмент инициальных Я-реплик, презентующих деятельность физического лица, ставшего предпринимателем:

Ремонт стиральных машин на дому. Недорого. Делаю на совесть;

Изготовление и сборка оборудования по чертежам заказчика / Напишите, я вам быстро отвечу;

Науку быстро сравнивать предложения и тарифы, чтобы не переплачивать.

Эффект неожиданности вызывает развернутая презентация искусственного интеллекта:

Здравствуйте! Я Ваш ИИ-помощник. Могу помочь преподавателю / Могу упростить информацию / Могу придумать вопросы ученикам / Могу интересно объяснить тему / Могу предложить цель занятия / ИИ – ассистент преподавателя (слоган).

Инициальные Мы-реплики и Я-реплики рекламодателей целенаправленно реконструируют запросы, ценностные предпочтения, материальные возможности целевого адресата, образ которого примитивизируется. С точки зрения рекламодателя, общество потребления ограничивает запросы людей, стимулируя исключительно материальные потребности:

Эти товары именно то, что вам нужно. Покупайте на Джум со скидкой до (указывается процент);

В приложении Т-Банка все ваши интересы: дом, авто, путешествия и шопинг.

Обратную связь поддерживают формы Вы-отношения:

Вы готовы к большему;

Создайте спрос на ваш продукт;

Пусть о вашем проекте узнают.

Широко используются интимизирующие коммуникативное взаимодействие, но не лишённые фамильярности формы Ты-отношения:

Продвигай свой бизнес;

Открой пекарню по франшизе всего за 450 000 рублей;

Зарегистрируй ТЗ (товарный знак) по старой цене;

Открой VR-островок в торговом центре! Доход от 200 тыс.;

Запусти свою рекламу;

Работа вахтой с высокой зарплатой в Москве и МО. Жми!

Ср. также:

Плати ипотеку после сдачи дома;

Успей сделать ремонт до повышения цены;

Узнай о выгодных условиях на покупку LADA в феврале.

Аксиологически значимой является субъектная *Ты / Мы*-переключка:

Пройди опрос, а мы подберем для тебя квартиру и расскажем о выгодных предложениях.

Формы *Ты*-отношения сглаживают коммуникативную иерархию.

Личностную ориентацию коммуникативного взаимодействия поддерживают вопросительные реплики, содержащие однословное обращение. Вопрос используется как акцентированное утверждение: *Руководитель? Вечно тонете в операционной деятельности?* Аналогичная реплика: *Руководитель? Почему сотрудники работают плохо? Как их мотивировать?* Обращение выступает как особый «таксономический предикат» (Н. Д. Арутюнова). Следующие за обращением вопросительные высказывания представляют собой стилизацию несобственно-прямой речи адресата, прогнозирующей рациональные ответы рекламодателя. За однословным обращением к целевому адресату может следовать рекламное предложение. Например: *Вокалисты? Это ваш шанс! Примите участие в конкурсе; Художник? Участвуй в выставке!*

Несобственно-прямая речь целевого адресата используется в процессе креативного конструирования двуреплик, первая из которых транслирует проблемный вопрос от представителей бизнеса (1); физического лица (лиц), столкнувшегося с необходимостью выбора в ситуации повседневности (2).

1. Двуреплики, включающие стилизованный вопрос представителя бизнеса:

*Как победить конкуренцию без борьбы? Обратитесь к нам и создайте сайт;
Хотите платить меньше налогов? Записывайтесь! На вебинаре раскроем пять
законных способов снизить налог;
Ищете новых клиентов? 4 причины запустить ПромоСтраницы;
Нужен посредник по доставке санкционных грузов? Звоните.*

Вопросно-ответные единства формируют устойчивое представление об открывшейся возможности выбора надежного участника скоординированной предпринимательской деятельности. Ср. также инициальные реплики, прямо призывающие к партнерству:

*Присоединяйтесь к Делобанку / Бесплатные услуги для ИП;
Сделайте проект с профессионалами от АВИТО УСЛУГ.*

Подобные двуреплики занимают значительную часть сетевого пространства.

2. Двуреплики, включающие стилизованные вопросы обывателей, могут содержать краткие, а также развернутые ответные реакции:

*Что подарить маме, жене и подруге? Вот классные идеи / Узнать больше!;
Еще не был в «МУЖИКИ ПРО»? Запишем ребенка на первую стрижку в «МУЖИКИ
ПРО» за 599 Р;*

Кем стать в IT? Узнайте на СРАВНИ;

Нужны права? С нами 98 % сдают с 1 раза. Старт за 6990 Р / 4,4 рейтинг организации. Свой автодром. Рассрочка. Маршруты ГИБДД. Теория ОНЛАЙН.

Коммуникативная «тактика имитации разговорного диалога» [Иссерс, с. 778] выступает как наиболее полное воплощение стратегии формирования обратной связи между рекламодателем и адресатом. Отметим, что в вербальном сверхтексте интернет-рекламы знаки выделения отдельных реплик не используются.

Выделенные технологии реплицирования, включающие конструирование диалогических единств, устраняют преимущественно односторонний характер интернет-коммуникации, смягчают императивность установок рекламодателя, обеспечивают интенционально заданную доверительную тональность коммуникативного взаимодействия рекламодателя и целевого адресата.

Заключение

Реализация конструктивного приема диалогизации обеспечена разработанным составителями вербального сверхтекста интернет-рекламы отсылочным аппаратом, позволяющим пользователю, обратившись к развернутым материалам, уточнить предметную тему диалога с рекламодателем, осмыслить аргументацию рекламного предложения.

Фундаментом стратегически заданной рекламодателем обратной связи с адресатом является разветвленная сверхтекстовая парадигма номинаций, объединенных аксиологической константой «выгода». Установка на эмоциональное воздействие реализуется с помощью речевых средств выразительности.

Использованная технология реплицирования способствует уточнению позиции коллективного адресанта-реklamодателя и адресанта как физического лица, рекламирующего товары и услуги. Характеристика рекламодателя, включающая профессиональную компетенцию, опыт работы, надежность, устремленность к совместной с адресатом успешной деятельности, содержится в презентационных репликах. Императивность инициальных реплик, транслирующих рекламное предложение, смягчается с помощью специализированных средств диалогизации, в ряду которых выделяются обращения, а также формы *Ты/Вы*-отношения.

Особое место в пространстве сверхтекста занимают диалогические единства — вопросно-ответные двуреплики. Стилизованная инициальная вопросная реплика закреплена за потенциальным потребителем, формулирующим злободневную проблему; ответная реплика содержит предложения рекламодателя, позволяющие оперативно решить актуальную проблему. Проанализированные диалогические единства позволяют сформулировать вывод о том, что большая часть рекламных предложений адресована представителям бизнеса; коммерческие предложения ориентированы также на удовлетворение повседневных запросов обывателей.

Актуальной является разработка теоретических основ ортологической и лингвоаксиологической критики вербальных текстов интернет-рекламы.

Академос : орфогр. акад. ресурс / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН : сайт. URL: <https://orfo.ruslang.ru/> (дата обращения: 28.04.2025).

АЛ — Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складервской. М., 2006.

Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М., 2003. С. 634–642.

Белозерова Е. В., Слышкин Г. Г. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов) // Рекламный дискурс и рекламный текст : моногр. Волгоград, 2010. С. 151–167.

Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург, 2001.

Гилев Н. А. Контекстная реклама — инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете // Креативная экономика. 2010. № 8. С. 107–113.

Демьянков В. З. Предвидеть и предсказать: дискурс о предзнании и прекогниции // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2(41). С. 65–72.

Иссерс О. С. Коллоквиализация рекламного текста на упаковке пищевых продуктов как стратегия копирайтинга // Уч. зап. Новгород. гос. ун-та. 2024. № 4(55). С. 774–784.

Кохтев Н. Н., Иванов Л. Ю. Реклама // Культура русской речи / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М., 2003. С. 549–550.

КРР — Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М., 2003.

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2005.

Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. М., 2007.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.

Романова Т. П. Современная слоганистика. Самара, 2013.

Рюмишина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004.

Сковородников А. П., Копнина Г. А. Экология русского языка. Красноярск, 2024.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

Стернин И. А. Риторика. Воронеж, 2002.

СЭСРЯ — Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М., 2003.

Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М., 2015.

ТСКСРЯ — Толковый словарь ключевых слов русского языка / под общим руководством Г. Н. Складервской. СПб., 2014.

Статья поступила в редакцию 06.05.2025 г.