

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №4, Том 11 / 2020, No 4, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/08FLSK420.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Акентьева К.А., Эмер Ю.А. Трансформация жанра «поздравление» в рекламном дискурсе // Мир науки.

Социология, филология, культурология, 2020 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/08FLSK420.pdf> (доступ свободный).

Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Akenteva K.A., Emer Yu.A. (2020). Transformation of the genre «congratulations» in advertising discourse. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(11). Available at:

<https://sfk-mn.ru/PDF/08FLSK420.pdf> (in Russian)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Программы повышения конкурентоспособности ТГУ (проект № 8.1.12.2020)*

УДК 81'33

**Акентьева Ксения Алексеевна**

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Томск, Россия

Аспирант

E-mail: [akenteva\\_ksenia@mail.ru](mailto:akenteva_ksenia@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7220-8842>

**Эмер Юлия Антоновна**

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Томск, Россия

Профессор кафедры «Общего, славяно-русского языкознания и классической филологии»

Доктор филологических наук

E-mail: [emerjulia1@gmail.com](mailto:emerjulia1@gmail.com)

## Трансформация жанра «поздравление» в рекламном дискурсе

**Аннотация.** В данной статье представлено описание особенностей трансформации жанра «поздравление», который так или иначе характерен для межличностного общения, в соответствии с целями и задачами рекламного дискурса – обеспечение прибыли от продажи товаров и услуг. Жанр становится востребован институциональным дискурсом в связи с изменениями бизнес-процессов и ценностной системы, обусловленным динамичным развитием научно-технического прогресса, внедрению современных цифровых технологий, что приводит к формированию новых форм коммуникации и выстраиванию горизонтальных отношений между агентом и клиентом. Авторы описывают механизмы, при помощи которых ядерный жанр праздничного дискурса становится средством формирования доверительного и лояльного отношения клиента к компании, а также инструментом для моделирования совместного будущего с потребителем в контексте единой культуры, что в дальнейшем может привести к необходимому продавцу действию – неоднократная покупка товара или услуги, согласие с транслируемыми агентом ценностями, а также поддержание необходимого организации стиля жизни. Различные компании формируют собственный праздничный календарь, который детерминирован сферой деятельности организации. Внимание авторов сосредоточено на описании трансформации коммуникативной цели жанра (выстраивание партнерских, доверительных отношений с клиентом), которая подстраивается под цели и задачи «принимающего» дискурса, в связи с чем для текста характерно упоминание наименования компании, слогана и актуализируются достижения компании. Также авторы

описывают изменения композиционной структуры и особенностях языкового воплощения жанра. «Поздравление» стремится сохранить жанровые особенности, а праздничная идея становится одним из важнейших критериев выбора диктумной информации и языковых средств.

**Ключевые слова:** дискурс; рекламный дискурс; праздничный дискурс; праздник; жанр; поздравление; коммуникативная цель; композиция

В современном мире благодаря динамичному развитию научно-технического прогресса, внедрению современных цифровых технологий в бизнес-процессы стремительно меняется экономика, что, в свою очередь, приводит к изменению форм коммуникации между агентом и клиентом, развитию и трансформации институциональных дискурсов, в частности, рекламного (Р. Бухт и Р. Хикс [1], М.В. Каргалова [2], Е.В. Купчишина [3], И.Г. Шестакова [4], П.Г. Щедровицкий [5] и др.). Изменения институциональных отношений, ценностной институциональной системы, основных дискурсивных целей приводит к изменению и жанровой системы рекламного дискурса, что требует лингвистического осмысления.

В настоящее время установка рекламного дискурса – выстраивание горизонтальных долгосрочных доверительных отношений между агентом и клиентом – приводит к востребованности дискурсом жанров, которые так или иначе характерны для межличностного общения: письмо, поздравление. Они позволяют, практически нивелируя институциональные роли агента и клиента, сымитировать межличностные отношения, выстраивая коммуникацию на иных основаниях.

Жанр «поздравление» является одним из жанров, активно используемых в рекламном дискурсе для создания эффекта доверия между покупателем и продавцом. Функционирование в «принимающем» дискурсе приводит к тому, что «поздравление» должно приспособиться к жизни в иных условиях, отвечая запросам рекламного дискурса.

**Целью** нашей работы является выявление особенностей трансформации жанра «поздравление» согласно запросам рекламного дискурса. Нами было проанализировано 110 личных поздравлений, и 120 поздравлений, размещенных на официальных сайтах банков (Сбербанк, ВТБ, Газпром), косметических компаний (AVON, Орифлейм), продуктовых компаний (KDV, Лента), турфирм, строительных компаний, в их аккаунтах социальной сети «ВКонтакте», распространенных посредством e-mail-рассылок.

Праздник как специфическая форма культуры [6] является отражением социокультурной, общественно-политической ситуации и фиксирует ценностные приоритеты общества. Он востребован разными институтами, в том числе и рекламным, эксплуатирующим ценностные установки, стереотипы праздника при выстраивании долгосрочных взаимоотношений с потребителем, повышении лояльного отношения к производимой продукции, моделировании совместного будущего с потребителем в контексте единой культуры, создании доверительных отношений с клиентом.

Отметим, что у разных компаний есть собственный праздничный календарь, детерминированный сферой деятельности организации. Так, банки (Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк), как правило, поздравляют клиентов с Новым годом, 8 марта, 23 февраля. Эти праздники занимают важное место в российском праздничном календаре, став «народными», с одной стороны. С другой – поздравление позволяет сформировать лояльное отношение у всего населения страны, поскольку дифференциация осуществляется максимум по одному признаку, поздравление позволяет продемонстрировать единый культурный бэкграунд, использовать стереотипы, связанные с праздником: семейный, теплый Новый год, красивые, женственные женщины, сильные мужчины (8 марта и 23 февраля). Кроме того, банки поздравляют клиентов

с днем рождения, чтобы подчеркнуть важность межличностных взаимоотношений с клиентом, повысить уровень его доверия к компании. Отметим, что поздравление с днем рождения осуществляется посредством e-mail-рассылки, что позволяет реализовать важный праздничный ритуал – вручить подарок (бонусные баллы, скидки в интернет-магазинах и т. д.), что способствует созданию праздничной атмосферы и развитию доброжелательного отношения к адресату.

Косметические компании (Faberlik, AVON) также поздравляют клиентов с Новым годом, 8 марта, 23 февраля, с одной стороны, чтобы подчеркнуть, что они разделяют ценности, важные для российского общества. С другой – праздничный ритуал позволяет реализовать производимые ими товары – в основном это косметические средства, которые могут стать универсальным подарком в рамках каждого из этих трех праздников. Отметим, что Faberlik, являясь российской компанией в отличие от AVON, поздравляет клиентов с 9 мая – это праздник, который имеет особое значение именно для российской культуры, и коммуникация с клиентом посредством поздравления в данном случае позволяет продемонстрировать, что компания разделяет с потребителем общее культурное наследие.

Компании, связанные с производством пищевых и бытовых товаров (KDV, Лента) помимо стандартного набора праздников (Новый год, 8 марта, 23 февраля, день рождения), акцентируют внимание покупателей на таких праздниках, как День семьи, любви и верности, 1 сентября, День учителя и др., а также на нетипичных для россиян – День улыбки, День велосипедиста и др. Подобное расширение праздничного календаря нацелено на привлечение внимания аудитории к производимым товарам, поскольку важной частью российского праздничного ритуала является застолье [7], подарки, что позволяет производителю эффективно реализовывать свою продукцию.

Поздравление является ядерным речевым жанром праздничного дискурса, активно включенным в праздничный ритуал. Это этикетный жанр, являющийся частью ритуальной действительности, которая организована социальными отношениями, обычаями [8, с. 91–92], их коммуникативная цель – установление, поддержание и прерывание общения между участниками коммуникации в соответствии с принятыми в обществе традициями и нормами речевого этикета [9]. «Поздравление» обслуживает коммуникативную ситуацию поздравления одного участника праздника другим и является одним из инструментов моделирования гармоничной, идеальной картины мира. Кроме того, «поздравление» как один из способов фиксации ценностных установок определенной социальной группы способствует социализации и самоидентификации индивидуума и демонстрирует принадлежность участников празднования к единой культуре. В связи с вышеперечисленными особенностями данный жанр становится востребованным в рекламном дискурсе.

Поздравление, функционирующее в рекламном дискурсе, трансформируется для выполнения его [дискурса] целей и задач. Рекламный дискурс – это институциональный тип дискурса, он фиксирует ценностные приоритеты общества и использует их для реализации цели – обеспечение прибыли от продажи товаров и услуг. Как отмечает Т.Н. Колокольцева, важнейшей антиномией рекламного дискурса является несоответствие между истинными и провозглашенными ценностями и целями [10, с. 5]. Фактической целью является получение прибыли при реализации товаров и услуг, которые предлагает компания, в то время как провозглашенная – это забота о человеке: улучшение качества жизни, повышение социального статуса, удовлетворение жизненных потребностей, стремление доставить удовольствие от пользования рекламируемым товаром и т. д. [10, с. 6]. Поздравление как жанр, позволяющий моделировать гармоничную картину мира адресата, может способствовать реализации этих установок. Таким образом, рекламный дискурс в явной или неявной форме паразитирует и одновременно пропагандирует общечеловеческие ценности, что коррелирует с установками

жанра «поздравление», а также необходимый стиль жизни – поведение человека в быту, изменение образа жизни и социальных устоев общества. Это необходимо для формирования в сознании человека определенной картины мира, когда товары и услуги компании становятся востребованы покупателем, что обеспечивает компании экономическую прибыль. Так, компания Apple позиционирует свою продукцию как товары для избранных, что дает потребителями ощущение непохожести на остальных и позволяет им идентифицировать себя с определенной группой «избранных» людей. Эта стратегия позволяет успешно реализовать продукцию Apple на мировом рынке. Так, доход компании за третий квартал 2019 финансового года составил 53,8 млрд долларов США, что на 1 % больше по сравнению с предыдущим годом.<sup>1</sup>

Участниками рекламного дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), в качестве агентов выступают рекламодатели (компании, фирмы и др.), а клиентами – потребители (целевая аудитория), при этом поздравление позволяет нивелировать институциональность этих позиций и перейти к более близкому, дружескому общению.

Рекламный дискурс как сфера реализации поздравления накладывает свой отпечаток на содержательную и формальную организацию жанра и становится причиной изменений коммуникативной цели, композиционной структуры жанра и используемых в нем языковых средств.

В отличие от коммуникативной цели «поздравления» в праздничном дискурсе – создание или усиление особого позитивного эмоционально-психологического состояния адресата – при функционировании жанра в рекламном дискурсе он сталкивается с несоответствием между истинными и провозглашенными целями, в связи с этим коммуникативная цель трансформируется, подстраивается под цели и задачи «принимающего» дискурса. Поздравление транслирует провозглашенные цели – создание или усиление положительного эмоционального состояния адресата, но при этом становится инструментом для реализации фактической или истинной цели рекламного дискурса – привлечение внимания целевой аудитории и побуждение наибольшей ее части к действию (покупка товара/услуги) и маскирует ее [истинную цель], используя свою этикетную форму, стандартизированную структуру и изначально присущие жанру языковые средства.

Коммуникативной целью поздравления в рекламном дискурсе становится выстраивание партнерских и доброжелательных отношений с клиентом (адресатом), что в дальнейшем приводит к побуждению потребителя выбрать конкретный бренд, товар, услугу. В связи с этим для поздравлений становится характерно упоминание наименования компании, слогана, упоминания бренда и актуализация достижений компании. Таким образом, необходимая компании-адресанту информация о бренде, товаре, услуге упаковывается в этикетную форму жанра «поздравление», позволяя уйти от прямого воздействия на адресата и создать иллюзию свободного выбора у адресата. Так, «поздравление» становится одним из инструментов рекламы, средством формирования или актуализации в социуме необходимых автору ценностей и потребностей адресата, при этом ядерная цель жанра – создание или усиление положительного эмоционального состояния адресата – уходит на периферию, в центре оказывается формирование долгосрочных партнерских отношений. Рассмотрим в качестве примера следующий текст: 1. *Дорогие женщины, в этот прекрасный день я хочу вас поздравить с самым замечательным праздником года – с женским Международным днем 8 марта. Вы знаете, как мужчина, я считаю, что все самое прекрасное в этом мире происходит*

---

<sup>1</sup> Apple сообщает результаты за третий квартал [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2020. URL: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2019/07/apple-reports-third-quarter-results/> (дата обращения: 20.03.2020).

*благодаря женщинам. Именно вы нас, мужчин, толкаете на невероятные поступки, на новые свершения, именно вы даёте новую жизнь, именно вы украшаете этот мир, делаете его добрее и прекраснее.*

*Дорогие женщины, я желаю от всей души вам любви, счастья, радости, успехов, гармонии. Пусть каждый день, каждый миг приносит вам массу невероятных сюрпризов и прекрасных моментов. А мы вас будем любить, ваш AVON.*

Данный текст имеет в целом стандартную для поздравления композицию, в основе лежит праздничная идея Международного женского дня в «бытовом» прочтении – гендерно обусловленная роль женщины. Данный текст направлен на создание положительного эмоционального настроения у адресата. Как отмечает М.Ю. Федосюк, «важнейшим средством положительно эмоционального воздействия является эксплицитная и имплицитная положительная оценка адресата» [11, с. 73]. Именно поэтому женщины в тексте представлены в роли активного деятеля,демиурга, который создает «гармоничный» бытовой мир (глаголы активного действия *толкаете, даёте, делаете* в сочетании с лексемами, иллюстрирующими результаты этой деятельности – *поступки, свершения, жизнь* и позитивно окрашенными прилагательными – *прекрасное, невероятные, новые, добрее, прекраснее*). Также для трансляции праздничной идеи в тексте употребляются «обязательные» для этикетного жанра «поздравление» лексемы *дорогие, любви, счастья, радости* и др., клише *украшаете мир, делаете добрее, от всей души* и др., которые причисляют адресатов к избранной группе людей, позволяют автору вызвать положительные эмоции у адресата, создать у него эмоционально-приподнятое настроение, подчеркнув особую роль женщины в гендерном аспекте. Все это позволяет сохранить первоначальные установки поздравления.

С другой стороны, «поздравление» является инструментом реализации фактической цели рекламного дискурса – продажа товаров и услуг компании AVON. Установки, форма этикетного жанра позволяют «замаскировать» маркетинговые задачи, решаемые адресантом. Текст выстраивается по канонам традиционного поздравления, но заканчивается обещанием, оформленным как слоган компании – *А мы вас будем любить, ваш AVON*. Данный прием позволяет адресанту актуализировать в сознании потребителя наименование компании, а местоимение *ваш* и глагол *любить* подчеркнуть «неофициальность» отношений агента и клиента.

Актуализация адресантом стереотипного представления о женщине, акцент на эстетическом аспекте: *украшаете, делаете прекраснее* – помогает адресанту закрепить в сознании адресата необходимость присутствия данного бренда в жизни женщин, а также заботу о своих потребителях, что коррелирует с миссией AVON: *наилучшим образом понимать и удовлетворять потребности женщин со всего мира в продукциях, услугах, и самовыражении*.<sup>2</sup>

Традиционное «поздравление» имеет устойчивую структуру и состоит из следующих композиционных частей: обращение, поздравление, пожелание. Так как жанр является относительно устойчивым типом высказывания [12], то стандартизированная структура способствует проявлению эффекта оправданного ожидания и прогнозирования адресатом трансляции праздничной идеи, пожеланий и похвалы в адрес поздравляемого, что способствует усилению позитивного настроения адресата.

При этом «поздравление», функционирующее в рекламном дискурсе, имеет вариантную композиционную структуру, подстраиваясь под дискурсивные задачи. В целом можно говорить о двух типах рекламных «поздравлений»: 1. Поздравления, имеющие стандартизированную

<sup>2</sup> AVON [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: <https://avonmobila.ru/%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8-avon/> (дата обращения: 10.10.2020).

композиционную структуру. 2. Поздравления, имеющие трансформированную композиционную структуру. Охарактеризуем обе группы.

## 1. Поздравления, имеющие стандартизированную композиционную структуру

Поздравления, имеющие стандартизированную композиционную структуру (обращение, поздравление, пожелание) встречаются наиболее часто вне зависимости от сферы деятельности компании-адресанта (около 90 % текстов). Привычная форма поздравления создает в глазах адресата образ внимательной к клиентам компании, разделяющей с ним ценности, зафиксированные в праздничной культуре, и соблюдающей социальный ритуал. Такая стратегия «поздравления» позволяет адресанту уйти от прямого, характерного для рекламы, воздействия на потребителя, выделить свой бренд из линейки подобных, существующих на рынке, и продемонстрировать клиенту стремление к выстраиванию партнерских, близких к межличностным, взаимоотношений с клиентом.

### 1.1 Обращение

В поздравлении, функционирующем в рекламном дискурсе, наличие «обращения» в тексте вариативно и обусловлено, в первую очередь, каналом коммуникации. В поздравлении, расположенном на сайте компании или распространяемом посредством e-mail-рассылки, данная композиционная часть обязательна. Она выполняет фатическую функцию. Вероятно, наличие обращения связано со стремлением соблюсти привычный для адресата ритуал, а также, в случае с e-mail-рассылкой, соблюсти правила делового этикета, который предписывает наличие обращения в письме. Однако в социальной сети «ВКонтакте», как правило, обращение в поздравлении отсутствует, что, вероятно, обусловлено особенностями коммуникации на данной Интернет-площадке, выработанным «сетевым» этикетом – короткие тексты, большая целевой аудитории, неформальность общения и т. д.

Как и в праздничном дискурсе, в рекламном в «обращении» обозначается целевая аудитория поздравления, определяется характер взаимоотношений автора и адресата. Отметим, что мы принципиально отбирали поздравления, которые обращены к внешней целевой аудитории (потребители), а не ко внутренней (сотрудники).

При выборе номинации автор опирается как минимум на три фактора: праздничная идея, канал коммуникации и собственные установки компании. Праздничная идея определяет и конкретизирует адресата, помогает автору выбрать социальную группу, на которую будет ориентировано поздравление, например, для поздравления с Новым годом характерно обращение «россияне», для поздравления с 8 марта – «женщины», 23 февраля – «мужчины» (по сложившейся в российском обществе традиции) и т. д.

Затем в соответствии с каналом коммуникации автор выбирает тип обращения: лично-ориентированное (*Ксения Алексеевна, Светлана Николаевна* и др.) или ориентированное на группу людей (*партнеры, друзья*). Первый тип используется при распространении текста посредством e-mail-рассылки и позволяет создать иллюзию индивидуального поздравления. Обращение к клиенту по имени-отчеству позволяет сделать поздравление лично-ориентированным, выразить уважение к адресату и подчеркнуть его значимость для компании.

При размещении поздравления на официальном сайте компании автор выбирает лексемы, номинирующие группу людей: *партнеры, коллеги, клиенты, друзья*.

Номинации *партнеры, коллеги, клиенты* позволяют подчеркнуть партнерские взаимоотношения с адресатом, основанные на экономической выгоде компании и стремлении к повышению качества жизни потребителя, а лексема *друзья* позволяет перевести институциональные взаимоотношения автора и адресата в межличностные, и именно она употребляется производителями наиболее часто. Для усиления положительного эмоционального настроения и формирования лояльного отношения адресата к компании выбранная лексема употребляется в сочетании с прилагательными с эмоционально-позитивной семантикой: *уважаемые, дорогие, милые* (по отношению к женщинам). Отметим, что номинации *партнеры/клиенты/коллеги* и *друзья* нередко употребляются вместе (*Дорогие друзья, уважаемые клиенты и партнёры! Дорогие коллеги и друзья!* и т. д.) это позволяет акцентировать внимание одновременно на экономическом аспекте их взаимоотношений (*партнеры, коллеги, клиенты*), и на эмоционально-психологическом (*друзья*).

## 1.2 Поздравление

Композиционная часть «поздравление» является жанрообразующей, ее присутствие в тексте обязательно. Она может быть расположена как после обращения, так и в конце текста. Таким образом создается кольцевая композиция, которая обеспечивает возвращение внимания адресата к праздничной идее, ценностям и установкам и позволяет воспринимать текст именно как поздравление.

Как правило, в этой композиционной части используется стандартная для жанра формула: *поздравляем / 0 + наименование праздника*. Глагол *поздравляем* употребляется, чтобы вербализовать интенцию производителя – поздравить клиента с праздником, при этом он [глагол] всегда стоит в форме мн.ч., чтобы подчеркнуть, что автором текста является компания как совокупность лиц ее представляющих (руководящие лица и рядовые сотрудники). Как правило, для актуализации межличностного, доброжелательного отношения к адресату автор употребляет единицы *искренне, сердечно, всей душой, от души и др.*, подчеркивающие искренность намерений производителя, его стремление к близости с потребителем. Отметим, что глагол *поздравляем* может отсутствовать (*С Новым годом!*), в таком случае интенцию «поздравить» осуществляет наименование праздника в форме тв.п. в сочетании с предлогом *с*. Общий социокультурный контекст позволяет автору актуализировать путем наименования праздника праздничную идею, характерные для данного социума ценности, акцентировать внимание на праздничной атмосфере и усилить позитивный эмоционально-психологический настрой адресата.

Так, текст *«Поздравляем Вас с Днём защитника Отечества!»* способствует актуализации идеи о предназначении мужчины, которое в российской культуре ассоциируется с прохождением военной службы или принадлежностью к военному сословию. В соответствии со стереотипами общества мужчина – это храбрый воин и защитник, и в рассматриваемом поздравлении вербализируются качества, которые в традиционной российской культуре присущи мужчинам: *мужество, доблесть и отвага, любовь к нашей стране и уважение к её защитникам*.

В композиционной части «поздравление», как правило, присутствует описание праздника, характеристика может быть включена в поздравительную формулу посредством использования прилагательных (*Поздравляем всех студентов с озорным и весёлым праздником, с днём Студента!*; *Поздравляем всех прекрасных девушек и женщин с самым весенним праздником – Международным Женским днём!*) или словосочетаний (*Всей душой поздравляем с праздником прихода весны! С Масленицей!*). Однако, как правило, описание праздника оформлено более развернуто и расположено после поздравительной формулы.

*9 мая – особая и священная дата: сегодня вместе с вами мы отмечаем 74-ю годовщину Великой Победы! Давайте еще раз вспомним наших отцов, дедов и прадедов – всех тех, кто прошёл по трудным дорогам самой жестокой и кровопролитной войны и подарил нам возможность свободно дышать, созерцать мирное небо над головой, радоваться пению птиц, восхищаться чьей-то улыбкой и наслаждаться жизнью! Прошли годы, но их имена бессмертны. Скажем еще раз спасибо героям и постараемся стать достойными их подвига!*

В данном тексте автор подчеркивает значимость Дня Победы для россиян и его особое место в российской культуре при помощи прилагательных *особая* и *священная*. Данные лексические единицы не только позволяют противопоставить праздник размеренным будням, но и подчеркнуть его исключительное положение в ряду других праздников («праздник со слезами на глазах»), его чрезвычайную важность. Текст строится на противопоставлении войны, которая описана при помощи прилагательных с отрицательной оценочной семантикой *жестокой* и *кровавой* и мирной жизни, для ее описания используются лексемы *свободно*, *дышать*, *радоваться* и др., а также устойчивое выражение *мирное небо над головой*, которые в российской культуре связаны со счастливой, спокойной жизнью, уверенностью в завтрашнем дне. Особое внимание автор уделяет исторической памяти (*вспомним, отцов, дедов и прадедов, имена бессмертны*) и значимости подвига Красной армии для России и современного общества (*подвиг, героям, достойными*).

Таким образом, в композиционной части «поздравление» автор реализует интенцию жанра, обращает внимание адресата на праздничную идею, тем самым актуализируя связанные с ней ценности и праздничные ритуалы. Это позволяет создать или усилить позитивный эмоционально-психологический настрой адресата для формирования лояльных, доброжелательных взаимоотношений.

### 1.3 Пожелание

Композиционная часть «пожелание» расположена после «поздравления», и ее наличие обязательно как при функционировании жанра в праздничном дискурсе, так и в рекламном. Интенция «пожелать», во-первых, является одним из признаков рассматриваемого жанра, а во-вторых, ее наличие способствует поддержанию праздничной атмосферы и усилению позитивного настроения адресата, позволяет ему почувствовать свою значимость для автора текста. Как правило, маркером данной композиционной части является глагол *желаем* или повелительная частица *пусть/пускай*.

Лексические единицы, словосочетания и клише, используемые в пожелании, коррелируют с праздничной идеей и обусловлены ценностями, характерными для данной целевой аудитории в рамках конкретного праздника. Так, в данной композиционной части традиционно используются лексические единицы и конструкции, обозначающие общечеловеческие ценности (*любовь к стране, объединение, забота, здоровье, спокойствие, уверенность* и др.), обуславливающие праздничную идею (Новый год – *родные, год, счастье, новые цели* и т. д.; 8 марта – *любовь, красота, успех, дети* и т. д.; 23 февраля – *непобедимы, сильны и успешны*).

Таким образом, в рекламном поздравлении, как и в традиционном, автор моделирует идеальную, гармоничную картину мира, что позволяет ему достичь своей цели – формирование лояльного, доброжелательного отношения к компании.



## 2. Трансформация стандартизированной структуры поздравления

### 2.1 Добавление информационной части

В поздравлении в рекламном дискурсе может быть добавлена дополнительная композиционная часть – «достижения компании», где автор транслирует успехи прошедшего года, моделируя образ успешной организации, которой можно доверять. Подобная стратегия реализуется в 7 % текстов. Как правило, информационная часть необходима организации, чтобы напомнить или сообщить клиенту об успехах прошедшего года, в связи с чем она используется только в новогодних поздравлениях. Отметим, что «информационно-отчетная» стратегия характерна для политических поздравлений (см. Акентьева, Эмер, 2019) [13], новогодних обращений Президента РФ. Использование этой стратегии позволяет компаниям продемонстрировать свою надежность, стабильное положение на рынке и усилить доверие адресата к собственной продукции. Однако, используя информационную часть, автор «перестраивается» с межличностного стиля общения на официально-деловой, и малое количество таких поздравлений в первую очередь объясняется невостребованностью этой стратегии для целевой аудитории. Ее использование и официально-деловой стиль приводят к институционализации позиции автора – это то, что противоречит коммуникативной цели поздравления в рекламном дискурсе.

На наш взгляд, наличие данной композиционной части обусловлено и каналом коммуникации – как правило, она встречается в поздравлениях, размещенных на сайтах компании, а также типом компании – как правило, это фирмы с узконаправленной специальностью (производство труб, строительство и др.), которые не стремятся выйти на уровень многозадачной платформы.

*<...> Подводя итоги уходящего 2017 года мы с гордостью отмечаем, что в этом году нам довелось трудиться на самых важных и ответственных объектах в республике. Мы ввели в эксплуатацию больше двадцати объектов из самых разных направлений строительной деятельности, выполнили все взятые на себя обязательства. Своей работой мы снова и снова подтверждаем репутацию компании «КСМ» как надёжного делового партнёра и социально ответственное предприятие. <...>*

*В следующем году мы продолжим работы по строительству двух Белопорожских МГЭС в Кемском районе, мостового сооружения в Лахденпохском районе, двух детских садов и двух жилых комплексов в Петрозаводске и это неполный список. Портфель заказов нашей компании впечатляющий, поэтому в следующий 2018 год – юбилейный для нашего предприятия – мы вступаем уверенно глядя вперёд. 55 лет мы работаем на благо нашей республики и её жителей, стремимся делать жизнь людей более комфортной и счастливой и только так видим свою работу! <...>*

В данном тексте информационная часть актуализируется при помощи конструкции *подводя итоги уходящего 2017 года*. В тексте используются лексемы, демонстрирующие качественные (*объектах, разных, направлений и т. д.*) и количественные (*более двадцати*) успехи компании, а также лексемы, подчеркивающие качество предоставляемых услуг (*в срок, с должным качеством*). Автор перечисляет планы на следующий год (*в следующем году*), акцентируя внимание адресанта на областях деятельности, на юбилее предприятия (*55 лет*), тем самым подчеркивая непрерывность деятельности и качество оказываемых услуг, а также на приоритетах компании (*делать жизнь людей более комфортной и счастливой*).

При этом лексемы, характерные для институционального формата общения (*обязательства, репутация, заказов, социально ответственное* и др.), конструкции официально-делового стиля (*выполнили все взятые на себя обязательства, важных и ответственных объектах в республике, мы работаем на благо нашей республики и её жителей*

и др.) резко контрастируют с языковыми средствами жанра «поздравление», которые нацелены на нивелирование институциональности. Автор, в первую очередь, представлен как руководитель предприятия, а не как один из участников праздника, что затрудняет выстраивание межличностных взаимоотношений с аудиторией.

## 2.2 Использование композиционной части «пожелание»

Структура жанра «поздравление» стандартизирована, что обусловлено этикетными нормами, ритуальностью отношений коммуникантов. Ослабленный признак спонтанности, с одной стороны, способствует творческому оформлению (стремление автора к креативности при тематическом содержании и языковом воплощении), с другой стороны – обретает искусственную форму (подготовленность) [14]. При этом некоторые компании в поиске новых форматов взаимодействия с аудиторией стремятся трансформировать устойчивую структуру жанра для придания тексту оригинальности. Такие примеры единичны (3 %), и в основном используются крупными компаниями, которые имеют устойчивый образ в сознании потребителей. Например, традиционное для поздравления пожелание используется для актуализации праздничной идеи, в описание которой вплетаются основные характеристики компании.

*С новым годом! С новым успехом! С новой радостью! С новыми мечтами! С новым чудом! С новым Счастьем! С новым будущим! 170 лет рядом.* (Сбербанк)

В данном тексте отсутствует обращение, и композиционные части «поздравление» и «пожелание» «сливаются» друг с другом – «пожелание» использует традиционную форму «поздравления» (см. выше) (*С новым чудом!* и др.), и именно на «пожелании», при сохранении основной интенции жанра, акцентируется внимание адресата.

Текст выстроен на синтаксическом приеме параллелизма, что придает поздравлению оригинальность и нацелено на усиление позитивного настроения адресата. При этом в тексте используются лексические единицы, именующие общечеловеческие ценности (*успех, радость, мечты, счастье*) и описывающие праздничную идею (*год, будущее*). Особый акцент автор делает на прилагательном *новый*, чтобы подчеркнуть, что данный праздник связан с ожидаемыми переменами, с новым периодом и ожиданием чуда. Итогом поздравления становится напоминание о неотъемлемом присутствии компании в жизни человека (*рядом*) и ее надежности, что подчеркивается долгим сроком существования банка даже в непростые для страны времена (*170 лет*).

Отметим, что в текстах поздравлений компании достаточно часто фокусируют внимание адресата на авторе поздравления, для этого они используют достаточно часто наименование организации (*ВТБ, Сбербанк, KDV* и т. д.), а для создания ощущения постоянной готовности помочь добавляют местоимение *вам*. Наименование компании может использоваться в композиционной части «поздравление» (*Компания Promobot поздравляет с Новым Годом и Рождеством!*) или в подписи, наличие которой характерно для сайтов. Стремление акцентировать внимание на авторе поздравления также выражается в использовании визуальных эффектов (картинка с логотипом, оформление поздравления при помощи корпоративного цвета).

Таким образом, при функционировании поздравления в рекламном дискурсе жанр, с одной стороны, подстраивается под требования принимающего дискурса, трансформируя цель, и становится средством формирования лояльного отношения к компании, что в дальнейшем может привести к необходимому продавцу действию – покупка товара или услуги адресатом. С другой – сохраняет свои структурные особенности, языковое воплощение, а праздничная

идея становится основным критерием наличия поздравления, выбора диктумной информации и языковых средств.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бухт Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики / Р. Бухт, Р. Хикс // Вестник международных организаций. – Т. 13. – 2018. – № 2. – С. 143–172.
2. Каргалова М.В. Трансформация мира труда в условиях цифровой экономики // Научно-аналитический Вестник Института Европы РАН. – 2018. – № 2. – С. 174–179.
3. Купчишина Е.В. Эволюция концепций цифровой экономики как феномена неэкономии // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 426–444.
4. Шестакова И.Г. Онтологические основания экономики в цифровом обществе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – №2. – С. 48–55.
5. Щедровицкий П.Г. Публикации [Электронный ресурс] // П.Г. Щедровицкий. – Электрон. дан. – URL: <https://shchedrovitskiy.com/publikacii/> (дата обращения: 10.09.2020).
6. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. – Электрон. дан. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Baht/intro.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Baht/intro.php) (дата обращения 1.08.2020).
7. Эмер Ю.А. Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2011. – № 4 (16). – С. 53–68.
8. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж». – 1997. – С. 88–98.
9. Тарасенко Т.В. Этикетные речевые жанры: опыт описания (на примере описания жанра поздравления) // Жанры речи. – Саратов: «Колледж». – 2002. – Выпуск 3. – С. 282–289.
10. Колокольцева Т.Н. Предисловие // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА. – 2016. – 296 с.
11. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж». – 1997. – Вып. 1. – С. 66–87.
12. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб. – 2000. – С. 249–298.
13. Акентьева К.А. Жанровая трансформация «поздравления» в политическом дискурсе / К.А. Акентьева, Ю.А. Эмер // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 61. – С. 135–148.
14. Сухотерина Т.П. Гипержанр естественной письменной речи «Поздравление» как явление фатической коммуникации // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 2 (51). – С. 395–398.

**Akenteva Kseniya Alekseevna**

National research Tomsk state university, Tomsk, Russia  
E-mail: akenteva\_ksenia@mail.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7220-8842>

**Emer Yuliya Antonovna**

National research Tomsk state university, Tomsk, Russia  
E-mail: emerjulia1@gmail.com

## **Transformation of the genre «congratulations» in advertising discourse**

**Abstract.** This article presents a description of the «congratulation» genre transformation in accordance with the goals and objectives of advertising discourse – ensuring profit from the sale of goods and services. The genre is in demand in institutional discourse due to changes in business processes and value systems, which will lead to the formation of new forms of communication and the building of horizontal relations between the agent and the client. The authors describe the mechanisms by which the nuclear genre of holiday discourse becomes a forming means trust and loyalty of the client to the company, as well as modeling a joint future in the context of a single culture, which in the future can lead to the necessary action – a repeated buying a product or service, agreeing with the values transmitted by the agent and maintaining the necessary lifestyle adaptation. Various companies form their own holiday calendar, which is determined by the scope of the organization. The authors' attention is focused on describing the transformation of the communicative goal of the genre – building partnerships with a client, which adapts to the goals and objectives of the «receiving» discourse, as well as on changing the compositional structure and peculiarities of the linguistic embodiment of the genre. «Congratulation» seeks to preserve genre peculiarities, and the holiday idea becomes one of the most important criteria for choosing dictum information and language means.

**Keywords:** discourse; advertising discourse; holiday discourse; holiday; genre; congratulation; communicative goal; composition