

*Халанская Мария,  
студент 2 курса,  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург,*

## **РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОКОЛЕНЧЕСКОГО АДРЕСАТА В КОММУНИКАЦИИ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ**

*Аннотация.* В статье рассматривается рекламный слоган как инструмент конструирования поколенческого адресата в коммуникации мобильных операторов. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции телекоммуникационные бренды используют слоган не только для продвижения услуг, но и для формирования ценностного образа аудитории. Особое внимание уделяется языковым маркерам, с помощью которых в рекламных сообщениях создаются разные модели адресата: коллективный, семейный, рациональный, индивидуализированный, автономный и цифровой. В качестве материала анализа рассматриваются слоганы российских мобильных операторов, в которых проявляются лексические, местоименные и прагматические средства поколенческой адресации. Показано, что слоганы, ориентированные на старшие поколения, чаще апеллируют к стабильности, надежности и семейным ценностям, тогда как коммуникация с молодыми поколениями строится вокруг личного выбора, свободы, самостоятельности и контроля. Делается вывод о том, что рекламный слоган выполняет не только информативную и имиджевую, но и идентификационную функцию.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, мобильные операторы, рекламная коммуникация, языковые маркеры, поколенческая адресация.

*Maria Khalanskaya,  
student 2 term,  
faculty of School of Journalism and Mass Communications,  
Saint Petersburg State University,  
St. Petersburg*

**ADVERTISING SLOGAN AS A TOOL FOR CONSTRUCTING A  
GENERATIONAL ADDRESSEE IN THE COMMUNICATION  
OF MOBILE OPERATORS**

***Annotation.** The article examines the advertising slogan as a tool for constructing a generational addressee in the communication of mobile operators. The relevance of the study is determined by the fact that, under conditions of high competition, telecommunication brands use slogans not only to promote services but also to shape a value-based image of their audience. Special attention is paid to linguistic markers through which different models of the addressee are constructed in advertising messages: collective, family-oriented, rational, individualized, autonomous, and digital. The study analyzes slogans of Russian mobile operators that demonstrate lexical, pronominal, and pragmatic means of generational addressing. The article shows that slogans aimed at older generations tend to appeal to stability, reliability, and family values, while communication with younger generations is built around personal choice, freedom, independence, and control. The conclusion is made that the advertising slogan performs not only informative and image-building functions, but also an identificational function.*

***Key words:** advertising slogan, mobile operators, advertising communication, linguistic markers, generational addressing.*

В условиях цифровизации, высокой конкуренции и насыщенности рынка телекоммуникационных услуг рекламная коммуникация мобильных операторов перестает выполнять исключительно информативную функцию.

Современная реклама не только сообщает о тарифах, услугах и технических возможностях связи, но и формирует устойчивые ценностные ассоциации между брендом и аудиторией. В связи с этим особую значимость приобретает анализ рекламного слогана как концентрированной формы рекламного сообщения, в которой в сжатом виде выражаются позиционирование бренда, образ адресата и ключевые коммуникативные стратегии. Рекламный текст в целом ориентирован на достижение определенного перлокутивного эффекта, то есть на изменение восприятия, отношения или поведения адресата. [1]

Особый интерес в данном контексте представляет рекламная коммуникация мобильных операторов, поскольку телекоммуникационные бренды обращаются одновременно к нескольким поколенческим группам, различающимся ценностями, медиапривычками и речевыми нормами. Поколение в современных гуманитарных исследованиях рассматривается не только как возрастная когорта, но и как социокультурная общность, объединенная общим историческим опытом, коммуникативными практиками и системой значимых культурных кодов. [2]

В рекламном дискурсе поколенческая адресация проявляется через выбор языковых средств, с помощью которых бренд не просто обращается к целевой аудитории, но и конструирует ее образ. В этом смысле адресат рекламного сообщения выступает не как заранее заданная демографическая группа, а как дискурсивная фигура, создаваемая внутри текста посредством лексических, грамматических, синтаксических и прагматических маркеров. Адресованность высказывания влияет на выбор лексики, синтаксиса и способ выражения содержания, поскольку любое сообщение ориентировано на предполагаемого получателя. [3]

Рекламный слоган в этом отношении является особенно показательным материалом для анализа. Его краткость, высокая смысловая плотность и повторяемость позволяют рассматривать слоган как инструмент закрепления определенного образа адресата.

Цель статьи: рассмотреть рекламный слоган как инструмент конструирования поколенческого адресата в коммуникации мобильных операторов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить роль рекламного слогана в системе рекламной коммуникации;
- рассмотреть поколенческую адресацию как способ адаптации рекламного сообщения к ценностям и речевым практикам аудитории;
- выявить языковые маркеры, с помощью которых в слоганах мобильных операторов формируется образ поколения;
- проанализировать отдельные слоганы российских мобильных операторов с точки зрения их адресации к различным поколенческим группам.

Объектом исследования выступают рекламные слоганы российских мобильных операторов. Предметом исследования являются языковые маркеры, посредством которых в данных слоганах конструируется поколенческий адресат.

Материалом анализа послужили рекламные слоганы МТС, Билайн, МегаФон, Tele2, Yota и Ростелеком, представленные в корпусе выпускной квалификационной работы. Методологическую основу статьи составляют качественный контент-анализ, элементы дискурсивного анализа и социолингвистический подход.

Рекламный слоган представляет собой краткую, семантически насыщенную и легко воспроизводимую формулу, которая концентрирует в себе основную идею рекламного сообщения. В отличие от развернутого рекламного текста, слоган обладает высокой степенью обобщения: он не описывает продукт подробно, а фиксирует ключевое обещание бренда, его ценностный акцент и коммуникативную позицию. Благодаря краткости и повторяемости слоган становится одним из наиболее устойчивых элементов

рекламного дискурса, способных закрепляться в памяти аудитории и участвовать в формировании образа бренда. [4]

Адресация в рекламном дискурсе предполагает не только направленность сообщения на определенную аудиторию, но и создание внутри текста образа предполагаемого получателя. Иными словами, рекламный текст не просто «находит» адресата во внешней социальной реальности, а конструирует его с помощью языковых средств. Выбор местоимений, лексики, синтаксической структуры и прагматической установки позволяет бренду обозначить, для кого предназначено сообщение и какие ценности объединяют бренд с аудиторией. [5]

Особенность слогана заключается в том, что он не всегда называет целевую аудиторию напрямую. Чаще он создает систему смысловых сигналов, по которым адресат может соотнести себя с рекламным сообщением. Так, употребление местоимения «ты» снижает коммуникативную дистанцию между брендом и потребителем, создавая эффект личного обращения. Использование местоимения «мы» или словоформы «вместе», напротив, формирует образ общности и подчеркивает коллективный характер взаимодействия. Подобные языковые элементы выступают маркерами адресованности, поскольку указывают на предполагаемый тип отношений между брендом и аудиторией. [6]

В коммуникации мобильных операторов данная функция слогана приобретает особое значение. Услуги связи во многом стандартизированы: большинство операторов предлагают схожие тарифы, интернет-пакеты, звонки, цифровые сервисы и дополнительные опции. Поэтому конкурентное различие часто создается не только на уровне продукта, но и на уровне языка, образа бренда и модели обращения к аудитории. В таких условиях слоган становится способом символического позиционирования: он сообщает не только о связи как услуге, но и о том, каким человеком является или может быть адресат этой связи.

Например, слоганы типа «Связь для всей семьи» или «Вместе мы сможем» формируют образ адресата как части устойчивого социального круга. Здесь важны коллективность, надежность, близость и доверие. В таких случаях мобильная связь репрезентируется не как индивидуальный цифровой ресурс, а как средство поддержания социальных и семейных отношений. Напротив, слоганы «Ты в центре», «Связь по твоим правилам», «Другие правила» строятся вокруг индивидуальности, автономии и права адресата самостоятельно определять условия взаимодействия с брендом. Подобная трансформация особенно важна для анализа поколенческой адресации, поскольку она демонстрирует переход от коллективной модели коммуникации к персонализированной.

Переходя от рассмотрения слогана как формы рекламной адресации к проблеме поколенческой коммуникации, важно подчеркнуть: адресат рекламного сообщения не существует вне социокультурного контекста. Его образ определяется не только потребностями, но и ценностями, речевыми привычками и медиапрактиками конкретного поколения. Поэтому далее необходимо рассмотреть, каким образом поколенческий адресат конструируется в рекламной коммуникации и какие языковые маркеры позволяют бренду «говорить» с разными поколениями на понятном им языке.

Понятие поколения в гуманитарных исследованиях не сводится исключительно к возрастной принадлежности. Поколение рассматривается как социокультурная общность, формирующаяся под влиянием общих исторических событий, социальных изменений, культурной среды и коммуникативных практик. К. Маннгейм подчеркивал, что поколение возникает не только на основе близости возраста, но и на основе общего переживания значимых исторических обстоятельств, которые влияют на восприятие мира и систему ценностей людей.[2]

В рекламной коммуникации поколение становится не столько демографической категорией, сколько смысловой моделью адресата. Бренд обращается не только к людям определенного возраста, но и к набору

представлений о том, что для данной аудитории значимо: стабильность, семья, надежность, самореализация, свобода выбора, индивидуальность или цифровая автономия. Поэтому поколенческая адресация отличается от простой возрастной сегментации: она учитывает не только возраст, но и ценностные установки, культурные коды, медиапривычки и способы речевого самовыражения аудитории. [7]

В этом смысле рекламный слоган становится удобным инструментом поколенческой адресации, поскольку позволяет в краткой форме зафиксировать не только предложение бренда, но и ценностный образ предполагаемого адресата. В слоганах мобильных операторов поколенческий образ создается через совокупность языковых маркеров: местоимений, оценочной лексики, метафор, императивов, слов с семантикой коллективности или индивидуального выбора.

Наиболее очевидно различия в поколенческой адресации проявляются при сравнении слоганов, ориентированных на разные ценностные модели. Так, в рекламе, адресованной старшим поколениям, часто актуализируются значения надежности, устойчивости, близости и семейственности. Подобные слоганы формируют образ адресата как социально укорененного субъекта, для которого важны практическая польза, доверие к бренду и сохранение устойчивых связей. На раннем этапе развития российского рынка мобильной связи рекламный дискурс операторов преимущественно использовал нейтральную, функциональную и институционально окрашенную лексику, апеллируя к стабильности и надежности. [8]

Иная модель адресата формируется в слоганах, ориентированных на поколения Y и Z. Здесь усиливается персонализация, снижается коммуникативная дистанция, активнее используются местоимения «ты», «твой», «тебя», а также лексика выбора, свободы, развития и автономии. Такой адресат мыслится уже не как часть устойчивой коллективной структуры, а как самостоятельный субъект, способный выбирать, контролировать и определять правила взаимодействия с брендом.

Особенно характерны для молодежной адресации слоганы, в которых подчеркивается индивидуальность и право адресата на собственную модель поведения: «Ты в центре», «Связь по твоим правилам», «Другие правила», «Можно все». В этих случаях рекламный слоган не столько информирует о телекоммуникационной услуге, сколько создает образ поколения, ориентированного на личный выбор, цифровую мобильность и независимость. Подобная стратегия соответствует современному пониманию поколения как коммуникативного сообщества, обладающего собственными речевыми и культурными кодами. [9]

Следовательно, анализ рекламного слогана позволяет выявить, каким образом бренд не только обращается к различным поколениям, но и символически формирует их образы. На уровне краткой языковой формулы мобильный оператор может закреплять за аудиторией определенные характеристики: семейность, рациональность, стремление к развитию, автономность, цифровую гибкость или альтернативность. Поэтому в следующей части необходимо перейти к рассмотрению конкретных языковых маркеров, с помощью которых в слоганах мобильных операторов создается поколенческий адресат.

Одним из наиболее значимых языковых маркеров в слоганах мобильных операторов выступает местоименная адресация. Использование местоимений «ты», «твой», «тебя» позволяет бренду снизить коммуникативную дистанцию и создать эффект личного обращения к потребителю. Так, в слогане МТС «Ты знаешь, что можешь» адресат конструируется как активный субъект, обладающий потенциалом к действию и самореализации. Здесь местоимение «ты» задает персонализированную модель коммуникации, а глагольная конструкция «можешь» актуализирует ценность личных возможностей. Подобная формула соотносится с поколением Y, для которого характерны установки на индивидуальное развитие, профессиональную мобильность и самостоятельный выбор жизненной траектории. Рекламный слоган в данном случае не сообщает напрямую о характеристиках услуги, а создает

мотивационный образ адресата, способного управлять своими возможностями.

Сходная модель персонализации наблюдается в слоганах Yota «Ты в центре» и «Связь по твоим правилам». В первом случае адресат помещается в позицию смыслового центра коммуникации: бренд как бы уступает ему главную роль, подчеркивая индивидуальность и значимость личного опыта. Во втором слогане притяжательное местоимение «твоим» усиливает идею автономии и контроля. Конструкция «по твоим правилам» формирует образ адресата, который не просто пользуется услугой, а самостоятельно определяет условия взаимодействия с ней. Таким образом, слоган конструирует поколенческого адресата как субъекта выбора, что особенно характерно для коммуникации, ориентированной на поколение Z. Представители данного поколения в исследованиях описываются как пользователи цифровой среды, для которых значимы скорость коммуникации, индивидуализация и возможность самостоятельного управления информационными потоками. [7]

Другим важным маркером выступает лексика коллективности, характерная для слоганов, ориентированных на более старшие поколенческие группы. Например, в слогане МегаФона «Вместе мы сможем» ключевыми становятся слова «вместе» и «мы». Они задают образ адресата как части коллектива, семьи или устойчивого социального круга. В отличие от персонализированных формул с «ты», здесь акцент переносится с индивидуального выбора на совместное действие и солидарность. Такая модель адресации связана с ценностями стабильности, доверия и социальной включенности. Похожая логика проявляется в слогане Ростелекома «Связь для всей семьи», где адресат мыслится не как отдельный пользователь, а как представитель семейной группы. Лексема «семья» выполняет роль ценностного маркера, апеллирующего к межпоколенческим связям, заботе и надежности.

Следовательно, противопоставление местоимений «ты» и «мы» в рекламных слоганах отражает более широкую трансформацию рекламной

коммуникации: от коллективной модели адресации к индивидуализированной. Если ранние и более традиционные слоганы подчеркивают близость, семью, надежность и совместность, то слоганы, ориентированные на молодежные поколения, чаще строятся вокруг личного выбора, автономии и субъективного опыта. Такая смена языковых акцентов подтверждает положение о том, что рекламная коммуникация не только адаптируется к поколенческим различиям, но и участвует в их символическом закреплении.

Особое место среди языковых маркеров занимает лексика свободы и альтернативности. В слогане Tele2 «Другие правила» ключевым элементом становится прилагательное «другие». Оно формирует оппозицию между привычным и альтернативным, массовым и индивидуальным, навязанным и выбранным самостоятельно. В рекламном дискурсе данная лексема выполняет функцию идентификационного маркера: адресат включается в символическое сообщество тех, кто не следует стандартным моделям поведения. Существительное «правила» при этом переосмысливается: оно перестает восприниматься как внешнее ограничение и начинает связываться с возможностью самостоятельного выбора. В результате слоган формирует образ поколения, ориентированного на автономию, критическое отношение к устоявшимся нормам и стремление к собственной модели потребления.

Еще один значимый тип языковых маркеров связан с лексикой развития, движения и будущего. Например, слоганы МТС «На шаг впереди» и МегаФона «Будущее зависит от тебя» апеллируют к ценностям прогресса, личной ответственности и движения вперед. Метафора «шага» формирует представление о развитии как о поступательном движении, а слово «будущее» связывает коммуникацию бренда с перспективой, технологичностью и изменением. В слогане «Будущее зависит от тебя» местоимение «тебя» усиливает субъектную позицию адресата: будущее оказывается не абстрактной категорией, а результатом личного выбора и действия. Подобная риторика особенно близка поколениям Y и Z, для которых важны

самореализация, мобильность и участие в изменении социальной и цифровой среды.

В то же время в слоганах, ориентированных на старшие поколения, чаще используются языковые средства, связанные с надежностью и практической пользой. Например, слоганы «С нами удобно», «Надежная связь», «Связь для всей семьи» строятся на нейтральной и функциональной лексике. В них отсутствует выраженная экспрессивность, а основная смысловая нагрузка сосредоточена на стабильности услуги и доверии к оператору. Такая модель соответствует более традиционному типу рекламной адресации, где потребитель воспринимается прежде всего как рациональный пользователь, ожидающий качества, удобства и предсказуемости.

Таким образом, анализ слоганов мобильных операторов позволяет выделить несколько основных групп языковых маркеров, участвующих в конструировании поколенческого адресата.

Первая группа — местоименные маркеры персонализации: «ты», «твой», «тебя». Они формируют образ индивидуального и самостоятельного адресата.

Вторая группа — маркеры коллективности: «мы», «вместе», «семья», «рядом». Они создают образ адресата, включенного в социальные и семейные связи.

Третья группа — маркеры свободы и автономии: «правила», «можно», «центр», «выбор». Они связаны преимущественно с молодежной адресацией. Четвертая группа — маркеры стабильности и надежности: «удобно», «надежная», «для всей семьи», которые характерны для более традиционной модели коммуникации.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что рекламный слоган в коммуникации мобильных операторов является не только элементом продвижения услуг, но и значимым инструментом конструирования поколенческого адресата. Благодаря краткости, смысловой насыщенности и высокой степени повторяемости слоган фиксирует не только

позиционирование бренда, но и предполагаемый образ аудитории, к которой обращено рекламное сообщение.

Местоимения «ты», «твой», «тебя» создают образ индивидуализированного адресата, ориентированного на личный выбор, самостоятельность и контроль над коммуникацией. Лексемы «мы», «вместе», «семья», «рядом» формируют коллективную модель адресации, связанную с ценностями стабильности, близости и доверия. Слова с семантикой свободы, правил, возможностей и будущего позволяют брендам обращаться к молодым поколениям, для которых значимы автономия, развитие и цифровая гибкость.

На материале слоганов МТС, МегаФона, Tele2, Yota и Ростелекома было показано, что язык рекламы отражает трансформацию представлений о потребителе телекоммуникационных услуг. Если более ранние и традиционные слоганы конструируют адресата как часть семьи или социальной общности, то современные слоганы все чаще обращаются к автономному субъекту, который сам определяет правила взаимодействия с брендом. Таким образом, в рекламном дискурсе мобильных операторов наблюдается переход от коллективной модели адресации к персонализированной.

Следовательно, рекламный слоган можно рассматривать как концентрированную форму поколенческой коммуникации. Он не просто обозначает преимущество услуги, а создает символический портрет адресата, закрепляя за разными поколениями определенные ценности, речевые модели и способы взаимодействия с цифровой средой. Это подтверждает ключевое положение выпускной квалификационной работы: языковые маркеры в рекламе мобильных операторов выполняют не только информативную, но и идентификационную функцию, участвуя в формировании образа поколения.

Перспективы дальнейшего исследования могут быть связаны с расширением корпуса рекламных материалов, включением видеорекламы и цифровых форматов, а также с изучением реакции представителей разных

поколений на конкретные языковые маркеры в рекламной коммуникации мобильных операторов.

### Список используемой литературы:

1. Клушина Н.И. Язык рекламы как объект лингвистического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 45–53.
2. Маннгейм К. Проблема поколений // Очерки социологии знания. — М.: ИНИОН РАН, 1998. — С. 243–278.
3. Арутюнова Н.Д. Адресация дискурса. — М.: Индрик, 2012. — 512 с.
4. Клушина Н.И. Рекламный текст: лингвистический аспект. — М.: МГУ, 2008. — 214 с.
5. Кушнерук С.Л. Языковые средства профилирования адресата текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 33 (248). — С. 87–90.
6. Степанова М.Н. Адресат в рекламной коммуникации // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2016. — № 2. — С. 45–53.)
7. Исаева А.Ю., Нестерова Я.А. Лингвистические особенности коммуникации поколений Y и Z // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2020. — Т. 17, № 4. — С. 34–40.
8. ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Ежеквартальный отчет за I квартал 2005 г. — М., 2005. — URL: [https://mts.ru/upload/contents/10677/MTS\\_report\\_1q2005.pdf](https://mts.ru/upload/contents/10677/MTS_report_1q2005.pdf).
9. Пренски М. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. — 2001. — Vol. 9, № 5. — P. 1–6.)