

УДК 808. 2-085 (082)

## АДРЕСАТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ: К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТА<sup>1</sup>

© 2010 Л.В. Ухова

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Поступила в редакцию 13 сентября 2010 года

**Аннотация:** В статье на примере аналитического описания рекламного сообщения рассматривается понятие эффективности текста. В качестве основополагающей компоненты эффективной коммуникации рассматривается адресат рекламного сообщения как текстообразующий фактор, влияющий на грамотное построение текста поликодовой природы. Особое внимание в статье уделено зависимости способа презентации информации от выбора адресата.

**Ключевые слова:** коммуникация, рекламная коммуникация, адресат, рекламное сообщение, поликодовый текст, эффективность текста, гендер.

**Abstract:** The article deals with the problem of text effectiveness by analyzing a sample advertisement. The addressee of advertising is considered to be the basic component of effective communication. The addressee is seen as a text-forming factor helping the correct formation of a polycode text. The article pays special attention to the dependence of the way of presenting information on the choice of addressee.

**Key words:** communication, communication in advertising, addressee, advertising information, polycode text, text effectiveness, gender.

На сегодняшний день нет четкого представления о том, что такое эффективный рекламный текст, хотя традиционно выделяют **коммерческую** [1] и **коммуникативную эффективность** [2] текста. И.А. Стернин под эффективной коммуникацией понимает общение, которое ведет к достижению целей. Таковых он выделяет несколько: **информационную** (донести информацию до адресата), **предметную** (что-либо получить или изменить в поведении адресата) и **коммуникативную** (сформировать определенные отношения с адресатом) [3]. А применительно к рекламной коммуникации ученый выделяет **информационную** (дать информацию о факте, событии), **убеждающую и/или побуждающую** (убедить и побудить купить товар) **цели** [4]. Если учесть, что основой любой коммуникации является сообщение, то есть текст, очевидно, что в первом случае речь идет о **коммуникативной эффективности** текста, а во втором — о

**коммерческой**. Вопрос же о соотношении коммерческой и коммуникативной эффективности текста пока остается открытым.

Открытым остается вопрос и о том, какой рекламный текст можно считать эффективным: текст, обладающий коммуникативной или коммерческой эффективностью, или и той и другой. В данном исследовании, где рекламный текст рассматривается как коммуникативная единица, отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла, речь пойдет о **коммуникативной эффективности** рекламного текста, т.е. о грамотно с точки зрения организации текстового пространства поликодового характера составленном тексте, ориентированном на того

<sup>1</sup> Статья выполнена при поддержке Гранта по аналитической ведомственной целевой программе «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2010 гг.)» (проект «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации» № 2.1.3./6388).

или иного адресата. Адресат в данном случае рассматривается как текстопорождающий фактор, поскольку текстовая информация обрабатывается не только логическим способом, но, прежде всего, с использованием чувств, предпочтений, эмоций, убеждений получателя информации. И в этом случае информация обрабатывается по принципам «люблю – не люблю», «нравится – не нравится», «хорошо – плохо», «лучше – хуже», «приемлемо – неприемлемо» [5]. Следовательно, адресат рекламного текста – это не всегда потребитель товара или услуги, но он может им стать гораздо быстрее, если текст ему понравился.

В качестве иллюстрации заявленных положений предлагаем анализ рекламного сообщения.

**Citroen C3**

**Готовься к знакам внимания!**

Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов? Или увидеть, что, оставленный на несколько минут, он уже сияет свежесмытыми боками? Если Вас радуют знаки внимания, значит, Citroen C3 – Ваш автомобиль. Садясь в его просторный салон, Вы будете чувствовать внимание не только окружающих, но и тех, кто создал этот совершенный, безопасный и легкий в управлении автомобиль. Ваш Citroen C3. Вы готовы к знакам внимания?

WWW. Citroen. RU

Горячая линия Citroen: 8 800 200 7778.

Звонок бесплатный.

Список дилеров: Москва: Автомир, Citroen Отрадное, Citroen Центр Москва.....

В данном рекламном сообщении объектом рекламирования является автомобиль. Целевая аудитория (адресат текста) представлена в основном женщинами. На автомобильном рынке Citroen C3 позиционируется именно как женский автомобиль. Особый интерес представляет следующий аспект: каким образом выбор адресата влияет на способ презентации информации, т. е. на организацию текста поликодовой природы.

Рекламный текст открывается побудительным заголовком «*Citroen C3. Готовься к знакам внимания!*», позволяющим мгновенно вовлечь адресата в процесс коммуникации. Этой же цели служит и выбор позиции заголовка. Он напрямую соотносится с репрезентативным рядом и выполняет пояснительную функцию: автомобиль является верным средством привлечения внимания – при виде его пожарные, приехавшие на место пожара, забывают о своей работе. Поскольку зрительный образ наиболее активен в плане привлечения внимания и установления контакта с

аудиторией, то дополнение его побудительным заголовком вдвое увеличивает силу эмоционального воздействия. Кроме того, заголовок составлен с учетом потребности любой женщины быть в центре внимания, притягивать восхищенные взгляды окружающих. Неслучайно эта тема продолжает развиваться и в основном тексте.

Вводный абзац раскрывает содержание заголовка, не повторяя его: предлагаются различные варианты того, как окружающие могут оказывать внимание потенциальной обладательнице автомобиля. Вполне оправданно, например, упоминание такого знака внимания, как букет цветов: всем известна любовь женщин к подаркам. Учет особенностей мотивации целевой аудитории позволяет вызвать расположение к рекламируемому товару и в итоге – желание обладать им. Действует простая, но верная схема: адресат, признавая за автомобилем способность исполнять желания, начинает идентифицировать себя с его обладателем, а это является мощным стимулом к действию. Таким действием может быть как запрос дополнительной информации об автомобиле, так и непосредственное совершение покупки.

Вопросно-ответные конструкции являются дополнительным стимулирующим приемом: «*Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов? Или увидеть, что, оставленный на несколько минут, он уже сияет свежесмытыми боками? Если Вас радуют знаки внимания, значит, Citroen C3 – Ваш автомобиль.*». Это не только создает непринужденность изложения, но и вызывает активный, повышенный интерес со стороны потребителя.

Что касается способа аргументации, то в данном случае мы имеем дело с эмотивным текстом. В тексте, адресованном мужской аудитории, обязательной составляющей является приведение рациональных аргументов, поэтому даже в сообщении игрового типа называются технические характеристики автомобиля. В тексте же, направленном на женскую аудиторию, перечисление свойств автомобиля обычно сводится к обозначению его внешних признаков, таких как красота, элегантность, дизайн, стиль. В рассматриваемом примере акцент делается именно на внешних преимуществах автомобиля: «*Садясь в его просторный салон, Вы будете чувствовать внимание не только окружающих, но и тех, кто создал этот автомобиль.*». Из всех имеющихся технических характеристик называется лишь *легкость в управлении и безопасность.*

Зависимость способа презентации информации от выбора адресата – важный момент в рекламной коммуникации. Для того чтобы состоялась эффективная коммуникация, составитель данного рекламного текста грамотно выстраивает **реклам-**

**ное послание**, опираясь на знание особенностей женской психологии, в том числе механизмов мотивации и механизмов запоминания информации. По этой причине в тексте отсутствуют числовые обозначения, термины, статистические данные, упоминания дат и имен собственных, а основной упор делается на *прием внушения*. Потенциальному потребителю внушается мысль о том, что рекламируемый автомобиль – это *его* автомобиль, то есть объект, находящийся в его владении и созданный специально для него: «Если Вас радуют знаки внимания, значит, **Citroen C3 – Ваш автомобиль**», «**Ваш Citroen C3. Вы готовы к знакам внимания?**». Вопросы, обращенные непосредственно к адресату («Вы не против...?», «Вы готовы...?»), нарочитое повторение личного местоимения «Вы» и притяжательного местоимения «Ваш», глагол в повелительном наклонении в форме 2-го лица «готовься» формируют рекламное обращение, эффективность которого не вызывает сомнений. **Рекламное обращение** позволяет усилить воздействие, оказываемое **рекламным посланием**.

Перед нами поликодовый текст, каждый элемент которого, действительно, неслучаен, реализует назначенную функцию. Так, **когда**, один из самых важных элементов композиционной структуры рекламного текста, ненавязчиво сообщает: «**Звонок бесплатный**». Даже такой, казалось бы, незначительный штрих призван создать дополнительный стимулирующий эффект. Известно, что потребитель никогда не оставит без внимания слово «бесплатный» в рекламном тексте, тогда как этим словом часто обозначается то, что не имеет особой ценности. В представленном примере бесплатный звонок лишь облегчает задачу потенциального потребителя в том случае, если ему потребуется подробная информация об автомобиле.

Перейдем к **языковой структуре** рекламного текста. Мы уже определили его как эмотивный, а в текстах такого типа большое значение приобретает положительная коннотация каждой лексемы: «сияет», «радует», «совершенный», «легкий», «просторный», «безопасный». Такие характеристики создают представление о товаре как способном нести радость и удовлетворять желания потребителя. Использование лексического повтора («**знаки внимания**») позволяет не только усилить выразительность текста, но и повысить его запоминаемость. При этом запоминаемость текста не является самоцелью – она влияет на сохранение в памяти адресата марки товара. По этой причине повторяется тот элемент текста, который изначально находится в непосредственной близости к названию марки автомобиля: «**Citroen C3. Готовься к знакам внимания!**». Аллитерация ([н]) упрощает задачу запоминания. Сравним: «**Citroen C3. Вы будете замечены!**».

Особое значение в данном рекламном тексте получают средства экспрессивного синтаксиса. Имеются в виду не только указанные выше вопросно-ответные конструкции, но и парцелированные конструкции, и конструкции с разговорной окраской. Так, содержание высказывания, открывающего основной текст, реализуется не в одной, а в двух речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы: «**Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов? Или увидеть, что, оставленный на несколько минут, он уже сияет свежесмытыми боками**». Посредством парцелированной конструкции автор, с одной стороны, усилил внимание к обоим речевым единицам, подчеркнул их значимость в данном контексте, с другой стороны, зрительно сократил длину предложения и облегчил его восприятие. Разговорная же конструкция «**Вы не против...**» снимает налет официальности в обращении к адресату и имитирует непринужденность, доброжелательность диалога.

В целом синтаксис рассматриваемого текста нельзя назвать упрощенным: представлены сложноподчиненные предложения с придаточным изъяснительным («**Или увидеть, что, оставленный на несколько минут, он уже сияет свежесмытыми боками?**»), придаточным условным («**Если Вас радуют знаки внимания, значит, Citroen C3 – Ваш автомобиль**»), придаточным местоименно-определяющим («**Вы будете чувствовать внимание не только окружающих, но и тех, кто создал этот совершенный, безопасный и легкий в управлении автомобиль**»); предложения, осложненные причастным («**оставленный на несколько минут**») и деепричастным оборотом («**Садясь в его просторный салон**»), однородными определениями («**совершенный, безопасный и легкий в управлении автомобиль**»). В рекламном сообщении эмотивного типа подобная синтаксическая организация текста считается нежелательной, однако исследования в области гендерной психологии показали, что исключение из этого правила составляют тексты, ориентированные на женскую аудиторию. Известно, что женщины одинаково легко воспринимают как простые, так и сложные предложения, в которых количество придаточных частей может составлять три и более.

Грамотно организованный вербальный ряд рекламного сообщения по смыслу и стилистически соотносится с репрезентативным рядом. Сема его выстраивается на основе явления **парадокса** и представляет собой визуализацию одной из ситуаций, предложенных в основном тексте. Автомобиль, согласно этой ситуации, обладает такой притягательной силой, что заставляет пожарных, приехавших на место пожара, забыть о своем долге. Сила этого

приема в неожиданности, высокой степени привлекательности и образности. Кроме того, юмористический сюжет всегда вызывает положительную реакцию у потребителя и пробуждает интерес.

Если же говорить о роли мужских образов в изображении, то налицо включение в поликодовый текст механизма бессознательного. Образ привлекательного мужчины, обнаженного по пояс, формирует сексуальный мотив, который, в свою очередь, затрагивает глубинные пласты подсознательного. Сексуальный образ основательно сохраняется в человеческой памяти и, будучи «прикрепленным» к образу рекламируемого объекта, надолго остается ассоциативно связанным с ним. Кроме того, подобный образ обладает способностью мгновенно приковывать внимание к рекламируемому объекту и влиять на покупательскую активность потребителя.

Поскольку целевая аудитория в данном случае представлена женщинами, полноцветное изображение оказывается абсолютно оправданным. Яркие цвета (желтый, красный, насыщенный голубой) всегда вызывают у женщин положительные эмоции. Выделение же с помощью красного цвета марки автомобиля в заголовке позволяет максимально акцентировать на ней (марке) внимание. Таким образом, и фигуры иконического кода отвечают целям всей коммуникативной знаковой системы. Пожалуй, единственным просчетом со стороны составителя поликодового текста является выбор шрифта для набора основного текста и определение позиции вербального компонента на журнальной полосе. Размер шрифта отрицательно сказывается на читаемости текста, а расположение

рекламного текста в нижнем левом углу страницы журнала противоречит особенностям зрительного восприятия текстовой информации.

Итак, проведенный анализ рекламного сообщения показал, что перед нами пример практически безошибочного построения поликодового текста, когда ни один из кодов не является случайным и не оправданным условиями коммуникации. Под условиями коммуникации подразумевается, прежде всего, характер целевой аудитории. Все коды включаются в систему, будучи соотношенными с коммуникативным замыслом, который можно определить следующим образом: представить рекламируемый объект – автомобиль – в максимально привлекательном для потенциального потребителя виде и внушить тем самым мысль о необходимости обладания им.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991. – 301 с.
2. Федоренко Е.С. Исследование содержания представлений об эффективной рекламе у рекламодателей и потребителей / Е.С. Федоренко. – (<http://drupal.psychosfera.ru>). – 2008. – 32 с.
3. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2001. – 252 с.
4. Стернин И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 224 с.
5. Виханский О.С. Менеджмент : Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Экономистъ, 2008. – 670 с.

*Ухова Л.В.  
Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского  
Доцент кафедры теории коммуникации и рекламы, к.ф.н.  
e-mail: larissauchowa@mail.ru*

*Ukhova L.V.  
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D.Ushinsky.  
Assistant professor, Department of Theory of Communication and Advertising, PhD*