

ЭКСПЛИЦИТНОЕ ОБРАЩЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.

Текст рекламного модуля, рекламного щита, буклета, как и любой другой текст, имеет своего адресата. Рекламный текст, будучи текстом риторическим, призван не только информировать, но и убеждать. Функция убеждения одна из основных функций рекламы. От степени убедительности зависит признание рекламы эффективной или неэффективной. Эффективность в свою очередь зависит от ряда факторов:

1. качественного дизайна модуля;
2. выбора печатного СМИ (газет/журналов, публикующих модуль);
3. тщательного отбора языкового материала.

Так как все эти элементы континуальны, нарушение одного из них приводит к деконструкции рекламного модуля в целом.

Реклама рассчитана на определенного потребителя, который может быть эксплицирован или имплицирован в тексте.

Имплицитная ссылка содержится в дизайне рекламы. Так, например, изображение обнаженного тела, по мнению Ефимовой В. Ф., исключает из числа адресатов поколение пенсионного возраста. Так же имплицитная ссылка содержится в выборе печатных СМИ, которые в последние десятилетия узко специализированны. Так, например, газета «Голос труда», «Завтра» - издания, ориентированные на аудиторию, разделяющую взгляды КПРФ. Вряд ли в таких газетах стоит размещать рекламные модули, содержащие в себе информацию о сотовых телефонах и проч.

Эксплицитная ссылка содержится в прямом обращении. Чаще всего адресанты текстов рекламных модулей не используют обращения, заменяя их императивными конструкциями типа:

1. *Би-Лайн GSM . Телефон вместо пейджера. Купи один из четырех популярнейших сотовых телефонов по предельно низкой цене в обмен на пейджер;*
2. *Подключайся в июне «Индиго-Юнисел. Сотовые сети...»,*

или же с конструкциями, в которых употреблены существительные (реже в сочетании с наречиями и прилагательными) в форме именительного падежа, например,

1. *Мука. Сахар. Крупы.*
2. *Пенополиуритан: оборудование, сырье. Низкие цены.*

Конструкции без прямого обращения позволяют создать впечатление, что данная реклама рассчитана на всех.

Но нередко рекламодатель желает конкретизировать адресата. В таких случаях используется прямое обращение. Возникает проблема, связанная с выбором наиболее эффективной номинации потребителя информации, содержащейся в модуле, щите или буклете.

Следует отметить, что российская реклама (исключая видеоролики) в основном ориентирована на бизнес аудиторию, реже на рядового покупателя. И поскольку реклама является явлением инородным для русского бытия, несмотря на ее активное проникновение во все сферы человеческой деятельности, составители рекламных текстов предпочитают использовать обращения, иноязычные по своему происхождению.

Нами были проанализированы следующие обращения, наиболее часто используемые в рекламных текстах:

- господа бизнесмены;
- уважаемые бизнесмены;
- уважаемые дамы и господа;
- дорогой клиент.

Для анализа представленных номинаций нами был проведен эксперимент, целью которого явилось определение наиболее оптимального обращения к бизнес аудитории.

В эксперименте принимало участие 20 человек - мужчины в возрасте 27-42 лет. Женская аудитория была исключена по причине недостаточного внедрения ее в сферу бизнес коммуникаций. В настоящее время владельцами крупных предприятий все еще остаются мужчины.

Возрастные границы были определены в соответствии с тем, что в настоящем языковую, духовную, материальную жизнь нашего общества определяет наиболее мобильная, деятельная часть общества, в которую не входят студенты, которые в свою очередь определяют культуру будущего, и пенсионеры, определяющие культуру прошлого (Ю. Н. Караулов).

Реципиентам был предложен опросный лист, который включал в себя следующие задания:

1. Как Вы оцениваете направленное к вам в рекламе обращение

- a. господа бизнесмены;
- b. уважаемые бизнесмены;
- c. уважаемые дамы и господа;
- d. дорогой клиент?

+ (нравится); 0 (не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций); - (не нравится).

2. Объясните, что нравится в случае положительной оценки, что не нравится в случае отрицательной оценки.

3. Выберите из ряда представленных обращений одно наиболее приемлемое для Вас.

4. Если ни одно из представленных обращений Вас не устраивает, приведите свой вариант.

Результаты эксперимента показали следующее:

Номинация «*господа бизнесмены*» 18 реципиентами оценивается как положительная, 2 реципиентами – как отрицательная. Нейтральная оценка отсутствует.

Номинация *«уважаемые бизнесмены»* 16 реципиентами оценивается как положительная, 4 реципиентами – как отрицательная. Нейтральная оценка отсутствует.

Номинация *«уважаемые дамы и господа»* 9 реципиентами оценивается как положительная, 7 реципиентами – как отрицательная, 4 реципиентами – нейтрально.

Номинация *«дорогой клиент»* 3 реципиентами оценивается как положительная, 15 реципиентами – как отрицательная, 2 реципиентами – нейтрально.

В качестве наиболее приемлемого обращения 12 испытуемых выбрали обращение *«господа бизнесмены»*, 5 испытуемых – *«уважаемые бизнесмены»*, 2 испытуемых - *«уважаемые дамы и господа»*, 1 испытуемый - *«дорогой клиент»*.

Максимально негативная оценка была дана обращению *«дорогой клиент»*. Во-первых, по мнению испытуемых, слово *«дорогой»* носит приватный характер и не может быть использовано в тексте рекламы, рассчитанном на широкую аудиторию. Во-вторых, слово *«клиент»* испытуемые связывают с **Public House** (6 человек из 15, оценивших негативно данное обращение). 9 из 15 реципиентов отмечают, что бизнес среда представляет собой отношения между подчиняющим и подчиненным. В данной ситуации подчиненным выступает клиент.

Подтверждением чего является лексическое значение слова «клиент». Клиент – (лат. clients, clientis) в Древнем Риме свободный человек, отдавший под покровительство патрона и находящийся в зависимости от последнего. Испытуемые же предпочитают видеть себя в качестве подчиняющих.

3 реципиента оценивают настоящее обращение положительно, связывая его с идиомой *«постоянный клиент»*.

Обращение *«уважаемые дамы и господа»* реципиентами расценивается как «чужое», не свойственное российской действительности. Так же 4 испытуемыми было отмечено следующее свойство данного словосочетания: приемственность употребления настоящего обращения в публичной речи, но не в письменном тексте.

Обращения *«господа бизнесмены»* и *«уважаемые бизнесмены»*, на наш взгляд, целесообразно рассматривать параллельно, т. к. они имеют общий релевантный компонент *«бизнесмен»*.

Несмотря на то, что обращение *«дамы и господа»* расценивается испытуемыми как чужеродное, словосочетание *«господа бизнесмены»* воспринимается как «своё», хотя слово «бизнесмен» заимствовано из английского языка.

Бизнесмен – человек, который занимается бизнесом. Бизнес – дело, приносящее доход.

Такая дефиниция удовлетворяет потребности людей, вовлеченных в бизнес коммуникации.

В общем статистические данные настоящего эксперимента показывают, что в сочетании со словом «бизнесмен», по мнению испытуемых, корректнее употреблять слово «господа» вместо слова «уважаемые». Это связано со значениями данных слов.

Господин – владелец, уважаемый человек, реноме которого создавалось десятками лет. Господин символизирует собой власть, необходимую для благополучного существования в бизнес среде.

Сочетание «уважаемые бизнесмены» у 4 человек ассоциируется с доперестроечным временем, временем «застоя», конкретнее с обращением «уважаемые товарищи», являющимся стереотипом и более подходящим новоязу.

Иначе говоря, слово «господин», как показывает компонентный анализ, имеет сему «уважение», а слово «уважаемый» не имеет семы «господин». Это позволяет сказать, что всякий господин уважаем, но не каждый уважаемый человек есть господин.

Таким образом, проведенный эксперимент позволяет сказать, что наиболее социально востребованным является обращение **господа бизнесмены**.

Литература:

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка, С.-Петербург – М., 1909, Т. 4, С. 919
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка, М., 1972, С. 130
3. Словарь русского языка, М., изд-во «Русский язык», 1981, Т.1, С. 89