

УДК 659.131

*Т.А. Воронцова***ФАКТОР АДРЕСАТА В ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

В статье рассматриваются коммуникативные аспекты промышленной рекламы или рекламы B2B (Business To Business). Реклама B2B – это реклама промышленных товаров и услуг, рассчитанная на представителей делового мира. В промышленной рекламе и адресант, и адресат являются специалистами. Коммуникативная специфика промышленной рекламы обусловлена прежде всего фактором адресата: адресация текста специалисту определяет особенности формирования рекламного текста. Содержание и структура рекламного текста подчиняются принципу информативности. Установка на коммуникативное равенство адресанта и адресата в свою очередь обуславливает особенности использования языковых средств, которые должны работать на то, чтобы это равенство подчеркнуть.

Ключевые слова: потребительская реклама, промышленная реклама, коммуникация, коммуникативная модель, адресант, фактор адресата.

По рекламе и копирайтингу на сегодняшний день написано великое множество книг, статей, учебных пособий как зарубежных, так и российских авторов. В изучении феномена рекламы принимают участие представители самых разных научных областей: экономисты, маркетологи, психологи, лингвисты. При этом следует отметить, что и научная, и учебная литература рассматривает рекламные технологии, ориентируясь в основном на так называемую потребительскую (массовую) рекламу, которая презентует товары, предназначенные для индивидуального потребления, и рассчитана на массового адресата. Аналогично, почти все лингвистические исследования, посвященные рекламному дискурсу, касаются в основном потребительской рекламы.

Вместе с тем, специалисты по маркетингу и рекламе выделяют два типа рекламы в зависимости от характера адресации: потребительскую (реклама B2C – Business To Consumer) и промышленную (реклама B2B – Business To Business). Реклама B2B – это реклама промышленных товаров и услуг, рассчитанная на представителей делового мира. Промышленная реклама представляет товары производственного назначения. Ее адресатами являются производители других товаров и услуг.

Промышленная реклама крайне редко становится предметом специальных исследований. В многочисленных работах, посвященных данному виду рекламы, основное внимание уделяется различным способам размещения такой рекламы и каналам взаимодействия с потребителем [2; 4]. Обратим внимание на то, что исследователи обоих видов рекламы (B2C и B2B) считают текст одним из самых эффективных способов воздействия на адресата [1; 2]. Однако лингвистические работы, посвященные анализу текстов промышленной рекламы, фактически отсутствуют. За последние двадцать лет в российской лингвистике нам удалось обнаружить только одно исследование, посвященное изучению текстов промышленной рекламы [2]. Следовательно, вопрос о том, каким должен быть текст, который предназначен не для массового потребителя, а для производителя другого товара или услуги, остается открытым.

Очевидно, что любая реклама – это коммуникация, где адресант – это рекламодатель, адресат – потенциальный клиент, сообщение – информация либо о товаре, либо о фирме, осуществляющей продажу этого товара, код – способ передачи информации («картинка», текст или то и другое). Отличие промышленной рекламы от потребительской заключается в том, что отношения адресанта и адресата в этих видах рекламы различны. Потребительская реклама изначально предполагает коммуникативное неравенство, т.е. адресант выступает как специалист, а адресат как неспециалист. Промышленная реклама предполагает коммуникативное равенство, т.е. взаимодействие осуществляется по модели «специалист – специалист». Именно разные коммуникативные модели определяют различие в подходах к рекламному тексту в сфере B2C и B2B.

Потребительская реклама приучила нас к тому, что рекламный текст ассоциируется прежде всего с эмоциональным или психологическим воздействием. Это воздействие осуществляется через яркие, но неинформативные слоганы, ключевую роль в которых играют императивные конструкции (*Toyota. Управляй мечтой! Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей! Кофе Pele. Вообрази Бразилию!*), эмоционально-оценочная лексика (*Tchibo. Давать самое лучшее. Nescafe Classic. Отличный*

вкус! *Отличное начало!*), известные риторические приемы, например, апелляция к авторитету (*Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье*) и т. п.

В промышленной рекламе фактор адресата предполагает принципиально иной характер коммуникации, при котором такое прямое эмоциональное воздействие вызывает обратный эффект – эффект недоверия. Однако, как показал анализ, стереотипное представление о рекламном тексте, сформированное массовой рекламой, активно экстраполируется на тексты промышленной рекламы.

На сегодняшний день основным каналом промышленной рекламы является Интернет. Фирмы и организации активно рекламируют свою продукцию на собственных сайтах. Одним из ключевых разделов такого сайта является раздел, который называется «О компании» или «О нас» и содержит основную информацию о предприятии. В условиях конкуренции этот раздел очень важен: зачастую эта информация становится решающей при ответе на вопрос: «У кого купить?». Однако текст, размещенный в данном разделе, обычно создается без учета той самой коммуникативной модели, о которой говорилось выше. Как правило, этот раздел содержит один и тот же набор информационных блоков, размещенных в одном и том же порядке (время создания фирмы, характер продукции и т.п.), при этом сам текст обычно насыщен эмоционально-оценочной лексикой в лучших традициях потребительской рекламы (*продукция неизменно высокого качества, в компании работают грамотные специалисты* и т. п.).

Между тем, адресат промышленной рекламы – это потенциальный бизнес-партнер. Для него важно понять, чем данная компания отличается от других предприятий, выпускающих аналогичную продукцию, в чем заключается ее преимущество, почему ему выгодно покупать продукт или услугу именно у этой компании. Следовательно, текст данного раздела адресат будет воспринимать с прагматической точки зрения, т.е. главное требование к такому тексту – информативность. Это означает, что эксплицитное эмоциональное воздействие на адресата вряд ли будет целесообразным. Один из патриархов рекламной индустрии, основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather Дэвид Огилви, определяя основные принципы промышленной рекламы, писал: «Промышленная реклама требует основательных доводов. Эмоциональная аргументация дает малый эффект... Потребитель должен знать, в чем отличие вашего товара от аналогичных, насколько хорошо он зарекомендовал себя у других покупателей. Показывайте, на что способен ваш товар. <...> Вручайте доказательства, подтверждающие возможности вашего товара, прямо в руки потребителю». [3. С. 27].

Коммуникативная модель «специалист – специалист» предполагает воздействие на адресата через имплицитные речевые стратегии и тактики. Такие тактики реализуются через отбор и организацию информации. Однако в российской промышленной рекламе принцип информативности далеко не всегда ставится во главу угла. Авторы презентационных текстов опираются на стандартную схему построения текста, не учитывая, что данный раздел не предназначен для внимательного и вдумчивого прочтения. Адресат быстро просматривает данный раздел, рассчитывая получить представление о конкурентных преимуществах товара или услуги, которые предоставляет данная фирма. В данном случае одним из эффективных способов воздействия на адресата является расположение информации по степени важности: от более важного к менее важному. Само нарушение привычной схемы подачи информации – это уже способ привлечения внимания. Приоритетной должна быть информация, которая может заинтересовать адресата в первую очередь. Например, сообщение о том, что у данной организации, в отличие от конкурентов, есть уникальные технологии, организована доставка продукции и т.д. Для повышения статуса компании может быть использована тактика апелляции к авторитету, которая реализует имплицитную положительную оценку компании, например, наличие у фирмы известных предприятий-партнеров или предприятий-клиентов, участие в известных проектах, выставках и т. п. Стандартизованное построение презентационных текстов российских фирм и предприятий приводит к тому, что эта информация либо никак не акцентируется и тонет в несущественных фактах, либо выносится в отдельный раздел, до которого адресат может и не добраться.

Коммуникативно-прагматический подход к отбору информации предполагает исключение или выведение на периферию информации, которая невыгодна с точки зрения конкурентных преимуществ (например, незначительный срок работы предприятия на рынке, небольшой ассортимент продукции и т.д.). Однако адресант, как правило, предпочитает ориентироваться на стереотипное построение текста. В результате «невыгодная» информация оказывается в начале текста, то есть становится приоритетной. Например, начальная фраза нередко выглядит следующим образом:

1. *Инженерный центр «Прогресс» – молодая, динамично развивающаяся и уже хорошо зарекомендовавшая себя компания* (<http://www.ec-progress.ru/about/>)

2. *ООО "Агро Лидер" – молодая, но динамично развивающаяся компания* (<http://agrolider23.narod.ru/>).

3. *Мы молодая, динамично развивающаяся проектно-строительная компания* (<http://sibmosstroj.ru/>).

В данном случае, невыгодная с точки зрения конкурентных преимуществ информация подается «под прикрытием» эмоционально окрашенного штампа, однако адресат прекрасно понимает истинный смысл сообщения: компания на рынке недавно.

Еще одним существенным недостатком презентационных текстов такого типа является их перегруженность информацией, которая неважна для адресата. Например, для потенциального покупателя вряд ли будет приоритетной информация о том, что деревообрабатывающая компания «...является одним из крупнейших арендаторов леса Новгородской области. Расчетная лесосека 160 000 куб. метров, расширение до 500 000 куб. метров» (<http://likpestovo.ru/>). Эта информация, конечно, дает представление о масштабах компании, но для покупателя продукции значительно важнее качество самой продукции, ее стоимость, условия сотрудничества и т.д.

С точки зрения речевого воздействия на адресата, коммуникативной ошибкой является введение информации, которая заведомо известна адресату и, следовательно, является избыточной. Это может быть, например, указание на то, где и как может использоваться данная продукция. Коммуникативное равенство адресанта и адресата подразумевает, что адресат – такой же специалист, как и адресант. Следовательно, ему как профессионалу понятно, для чего и в каких областях данный продукт применяется, что с ним делать и каковы его исходные свойства. Если такая информация присутствует в тексте, то она зачастую оказывается не просто лишней – она нарушает принцип коммуникативного равенства, поскольку соответствует модели «специалист – неспециалист». Адресант фактически ставит адресата на позицию непрофессионала. Например, на сайтах компаний, которые производят строительные материалы, избыточной является следующая информация:

1. *Продукция компании широко применяется не только для частного строительства, но и для зданий общественного и хозяйственного назначения* (<http://www.velskiyes.ru/company/>);

2. *Утеплить дом – наиболее распространенная задача строителей. Пенопласт – это современный материал с отличными теплофизическими свойствами* (<http://www.termo-plast.ru/>).

3. *ОКРАСКА МЕТАЛЛА – производится для создания защитного слоя от негативных внешних воздействий, которые могут привести к коррозии: солнечного излучения, химических элементов, влажности, которые находятся в окружающей среде, а также с эстетической целью.* (www.rakasv.ru/services)

Информация такого рода необходима только в том случае, если речь идет о принципиально новом, уникальном продукте, который представляет собой альтернативу хорошо известным материалам и технологиям.

Установка на коммуникативное равенство адресанта и адресата определяет специфику использования языковых средств в промышленной рекламе. Языковые средства должны работать на то, чтобы это равенство подчеркнуть.

Как уже отмечалось ранее, в промышленной рекламе нецелесообразно использовать те приемы и средства, которые характерны для потребительской рекламы. Это обусловлено тем, что активное употребление оценочных клишированных конструкций способствует снижению уровня информативности рекламного текста. Тем не менее, в исследуемых текстах заимствованные из потребительской рекламы эмоционально-оценочные средства самопрезентации используются весьма активно. Так, почти в каждом тексте можно обнаружить следующие оценочные высказывания, которые можно рассматривать как своеобразные речевые клише: *Наша компания надежный и добросовестный партнер! Наш материал неизменно высокого качества! У нас работают грамотные специалисты, мы внимательно относимся к каждому клиенту и т.п. Мы имеем всё необходимое для создания комфортных условий работы своих клиентов.*

Ср.: *Завод ориентируется на самые высокие стандарты качества, поэтому сырье для производства тщательно отбирается и на всех этапах изготовления влажность древесины контролируется специальными приборами и квалифицированными сотрудниками нашего предприятия* (<http://ddoz.ru/o-predpriatii.html>).

Такие речевые клише представляют собой ничем не аргументированные оценочные высказывания, поэтому вряд ли могут оказать должное воздействие на адресата. Во-первых, адресат знает «правила игры», то есть прекрасно понимает условность этих откровенно рекламных приемов. Во-вторых, используя такие приемы, адресант фактически навязывает адресату свою точку зрения. В коммуникативно-прагматической ситуации «специалист – специалист» адресат должен сам сделать выводы и дать оценку на основе полученной информации, то есть чем больше конкретного фактического материала, тем больше шансов удержать внимание адресата. Например, замена стандартного оценочного словосочетания *грамотные специалисты* указанием на конкретные факты: *наши специалисты прошли обучение по программе ХХХ, наши инженеры работают в энергетике не менее 10 лет* и т. д. – позволяет адресату самому решить, насколько грамотны данные специалисты, заслуживает ли доверия их услуга или продукция.

Другим важным фактором, влияющим на языковую специфику текста промышленной рекламы, является то, что данный текст не предназначен для внимательного и вдумчивого чтения и должен быть рассчитан на быстрое восприятие. Этот фактор, в частности, должен учитываться при использовании специальной лексики. Коммуникативная модель «специалист – специалист» предполагает возможное использование терминов и профессионализмов. Однако избыточное употребление терминологической и профессиональной лексики может затруднять понимание текста (адресат может оказаться не слишком искушенным в технологических тонкостях).

Несмотря на то, что письменная форма текста позволяет многократно возвращаться к непонятым местам, для адресата важную роль играет когнитивный комфорт при восприятии текста, то есть быстрое его понимание. Такой когнитивный комфорт в значительной степени зависит от таких взаимосвязанных параметров, как длина предложения и ясность высказывания. Как известно, короткие предложения воспринимаются быстрее не только в устном, но и в письменном тексте. Специалисты по устной коммуникации считают, что оптимальная длина предложения составляет 7 ± 2 элемента (число Ингве-Миллера). Однако авторы текстов промышленной рекламы, руководствуясь собственными представлениями о деловом стиле, стремятся сделать текст нарочито книжным. В результате получаются весьма пространственные конструкции, понять смысл которых при однократном прочтении невозможно.

Например: *В 2009 году в связи с возросшими требованиями к качеству выпускаемого энергетического оборудования, индивидуально для нашего предприятия была разработана и внедрена система менеджмента качества, о чем свидетельствует сертификат соответствия ISO 9001, а также сертификат, позволяющий использовать знак соответствия системы сертификации систем менеджмента на документации относящейся к выпускаемой продукции* (<http://www.cable-c.ru/>)

Ориентация на официально-деловой стиль нередко приводит к нарушению ясности высказывания.

Ср.: 1. *Комплектация выпускаемого оборудования компонентами Российских и Зарубежных производителей дает большой выбор в определении цены для потребителя.*

2. *Выполнение нестандартных заказов позволит решить трудности, связанные с невозможностью приобретения нужных элементов.*

Реклама товаров производственного назначения, равно как и реклама организации, требует большего текстового объема по сравнению с потребительской рекламой. При этом далеко не всегда создатели таких текстов обращают внимание на то, насколько грамотно написан текст, забывая о том, что нарушение языковых норм: отсутствие знаков препинания, некорректное построение предложения, неточное употребление слова, орфографические ошибки – осложняет процесс восприятия текста.

Например:

1. *Предприятие ООО «Завод Энергия» расположено на границе (,) разделяющей Европу и Азию (,) в столице Южного Урала городе Челябинске. ... Сегодня ООО «Завод Энергия» (–) динамично развивающееся предприятие, выпускающее широкий ассортимент продукции(,) применяемой в энергетике...* (<http://www.cable-c.ru/>)

2. *Основные задачи (,) преследуемые в процессе сушки древесины - это консервирование древесины (предотвращения развития в древесине синевы, плесени и гнилей), увеличение механической прочности, уменьшение усушки в процессе эксплуатации и придание прогнозируемых свойств древесине, улучшение качества поверхности после механической обработки, **выравнивание свойств** древесины в срубе* (<http://domostroy-vdz.ru>).

3. *Выйгран тендер на поставку...*

*Кротчайшие сроки изготовления **сводят время** поставки до минимума ...* (<http://www.cable-c.ru/>)

Разумеется, ошибки такого рода можно найти и в потребительской рекламе, однако восприятие адресатом таких ошибок в данных текстах различно. Ошибки в коротких слоганах потребительской рекламы адресат воспринимает, скорее, как забавное недоразумение и относит на счет нерадивых специалистов по рекламе, а не производителей продукта. Текст промышленной рекламы в сознании адресата ассоциируется с производителем продукта. Как правило, даже не очень грамотный человек хорошо видит чужие ошибки, поэтому небрежный, неграмотно написанный текст воспринимается как элемент неуважения к адресату. Кроме того, ошибки в тексте на подсознательном уровне снижают доверие к его содержанию, а значит, в конечном счете, доверие к рекламируемому продукту или фирме.

Таким образом, коммуникативная специфика промышленной рекламы обусловлена прежде всего фактором адресата: адресация текста профессионалу, специалисту определяет особенности формирования рекламного текста. Содержание и структура рекламного текста подчиняются принципу информативности. Установка на коммуникативное равенство адресанта и адресата в свою очередь обуславливает специфику использования языковых средств, которые должны работать на то, чтобы это равенство подчеркнуть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008
2. Надеин А. Реклама B2B – мир со своими правилами // Рекламные Идеи. 2005. № 2. С. 63-83
3. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 1998.
4. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М., 2005.

Поступила в редакцию 17.07.17

T.A. Vorontsova

ADDRESSEE FACTOR IN INDUSTRIAL ADVERTISING

Communicative peculiarities of industrial advertising are analyzed in the article. Industrial advertising or B2B (Business to Business) advertising introduces industrial goods and is addressed to the business world representatives. In industrial advertising, both addresser and addressee are specialists. Communicative characteristic of industrial advertising is specified by addressee factor: specialist addressed text presupposes peculiarities of advertisement formation. Advertisement content and structure follow the informative principle. Communicative addresser and addressee equality defines the peculiarities of application of language means that must be used to stress this equality.

Keywords: consumer advertising, industrial advertising, communication, communicative model, addresser, addressee factor.

Воронцова Татьяна Александровна,
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
454001, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129
E-mail: voron500@yandex.ru

Vorontsova T.A.,
Doctor of Philology, Professor
Chelyabinsk State University
Br. Kashirinyh st., 129, Chelyabinsk, Russia, 454001
E-mail: voron500@yandex.ru