

Л.А.Маркова (Воронеж)

**К ПРОБЛЕМЕ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ**

В статье рассматриваются объявления о знакомстве, и на основе анализа делается вывод о коммуникативной эффективности, достигаемой грамотным составлением текста объявления и применением определенных приемов речевого воздействия.

The author of the article analyses acquaintance advertisements and infers that their communicative effectiveness can be achieved by means of competent text composition and special rhetoric.

Эффективность рекламного объявления имеет две стороны – предметную (результат – покупка, обращение за услугой, заключение сделки, достижение соглашения и т.д.) и коммуникативную. Под коммуникативной эффективностью понимается привлекательность текста объявления для потенциальных реципиентов. Коммуникативная эффективность обеспечивается грамотным составлением текста объявления, применением определенных приемов эффективного речевого воздействия.

Нами была проанализирована коммуникативная эффективность объявлений о знакомстве, публикуемых в воронежских газетах.

В процессе анализа была применена следующая методика. Методом сплошной выборки был составлен корпус объявлений общим объемом около 300 единиц. Затем были выбраны типичные по форме и содержанию объявления – по 10 типов объявлений мужчин и женщин. Далее был проведен эксперимент, в ходе которого испытуемым (мужчинам предъявлялись женские объявления, женщинам – мужские) предлагалось ранжировать предложенные объявления по предпочтению – объявления, которые они сочтут наиболее яркими, интересными и привлекательными, помещались на первую позицию в стопке, менее привлекательные – на вторую и т.д. до десятого объявления. В результате были получены ранги привлекательности каждого из предъявленных в эксперименте объявлений и вычислен средний индекс привлекательности каждого объявления.

На последнем этапе эксперимента тексты объявлений, получивших в эксперименте наивысшие ранги, были подвергнуты лингвистическому анализу, нацеленному на выявление языковых

и содержательных особенностей, обусловивших в эксперименте их высокий ранг.

Результаты показали, что привлекательные тексты обладают следующими качествами.

По степени развернутости текста мужские объявления чаще представляют собой немногословный текст, для женщин наиболее характерно использование многословного текста, в котором степень эмоциональности возрастает за счет употребления эмоционально-оценочных слов.

В мужских объявлениях часто отсутствует описание материального благосостояния и выдвигание различных условий к партнеру, в женских объявлениях – упоминание о весе и также отсутствие каких-либо условий.

По характеру используемой лексики как в мужских, так и в женских объявлениях часто (19 из 33 объявлений у женщин, 29 из 41 у мужчин) встречаются эмоционально-оценочные слова. Например: симпатичный, порядочный, хозяйственный, эффективная, надежный, уравновешенный, трудолюбивый и др.

Стоит обратить внимание на наличие элементов, придающих тексту оригинальность. У мужчин: не курю, не пью, что дальше будет – не знаю; имею усы; кареглазый шатен. У женщин: эффективная блондинка; понимаю, что идеалов нет, но хотя бы в пределах разумного; жадных и пьющих прошу не звонить; с большими зелеными глазами; порядочная, но вполне земная.

В мужских объявлениях часто используются нестандартные обращения: здравствуй, бойкая с детьми; зорька моя; мой кумир. В текстах женщин обращения, как правило, отсутствуют.

Выдвигаемые содержательные требования женщин и мужчин различны. Для мужчин желательными чертами характера называются: доброта, порядочность, преданность, верность, скромность, простота. Для женщин: порядочность, доброта, серьезность, скромность, надежность.

Требования к внешности со стороны мужчин: красивая, симпатичная, стройная, привлекательная, не склонная к полноте. Со стороны женщин: подтянутый, симпатичный.

Для женщин немаловажным является наличие водительских прав у партнера. В мужских и женских объявлениях чаще встречается упоминание о высшем образовании в автохарактеристике, чем в выдвигаемых требованиях к партнеру.

В женских объявлениях чаще, чем в мужских, выдвигаются требования о материальном благосостоянии.

И в мужских, и в женских рекламных текстах содержатся элементы юмора, причем мужские в целом объявления более серьезны по своему содержанию.

Таким образом, можно дать предварительную характеристику оптимальных качеств мужских и женских объявлений о знакомстве, которые воспринимаются потенциальными реципиентами положительно.

Получено 17.05.2001 Воронежский государственный университет