

АФФЕКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ЭЛЬДОРАДО»)

Д. Сханова

2 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. Т.П. Романова

Целью моего исследования является анализ приемов речевого воздействия, используемых в аффективных рекламных текстах. Материалом для изучения послужили тексты рекламы сети магазинов электроники и бытовой техники «Эльдорадо», которая в 2007 году запустила новую серию роликов с резидентом Comedy Club Вадимом Галыгиным. Стратегической целью ребрендинга кампании было продемонстрировать потребителю высокий уровень качества товаров, обслуживания и установить непосредственный контакт с целевой аудиторией. В качестве основного адресата была избрана молодежь. В связи с этим были использованы приемы аффективной рекламы, ирония, юмор, непосредственные обращения к адресату с вопросом, советом, неожиданные сравнения, разные типы острот.

Аффективная реклама стремится не просто сообщить адресату какую-либо информацию, но и доставить ему удовольствие. Такая реклама активно использует игровые приемы, основные функции которых – привлечение внимания адресата и установление с ним контакта. Оригинальные сообщения воспринимаются быстрее и с большим интересом. Положительные эмоции от остроумной рекламы адресат проецирует на рекламируемый товар.

Некоторые тексты рекламы «Эльдорадо» имеют характер дидактических наставлений. В данном случае такой тип текстов оказался эффективным, благодаря иронии и юмору, которые смягчают наставительное содержание. Дидактические тексты рекламы «Эльдорадо» обращаются либо к персоналу фирмы (*Магазин, как команда – все должно быть четко и сглажено!*), либо к потенциальным клиентам (*Внимание, у каждого должны быть ноги, руки и... телефон! Если конечно у него есть голова. Сечете связь?*). Использование молодежного сленга помогает установлению контакта.

Привлечь внимание адресата и установить контакт помогают особые приемы динамического синтаксиса – обращения, а также риторические вопросы и восклицания: *Ну что ты паришься, что ты паришься! Париться надо где? На парях! А в эльдорадо надо радоваться. Считай, студент.*

Привлекают внимание адресата также и креативные юмористические сравнения: *Хороший телевизор должен быть как я – тонкий и плоский.*

Опираясь на классификацию острот З. Фрейда, выделяющего словесные и смысловые остроты, мы выделили в рассмотренных рекламных текстах «Эльдорадо» означенные приемы – 15 словесных острот и 18 смы-

словых. Словесные остроты содержат языковую игру: *Родители! Как вы думаете, чем ваши дети меряются в школе? Думаете линейками? Они меряются мамами! Чем мать многоядернее, тем круче* – здесь обыгрывается переносное значение слова «мама», на сленге компьютерщиков обозначающее материнскую плату компьютера, и глагола «меряются» (то есть выясняют, у кого лучше).

Смысловые остроты не содержат яркой языковой игры, в них главное содержание – *Если денег нет, а счастья хочется, приходите к нам!*

Среди острот З. Фрейд выделяет также безобидные, которые доставляют умеренное удовольствие, и тенденциозные, которые доставляют больше удовольствия, так как в них скрыты циничные, агрессивные мысли. Безобидных острот нами обнаружено 12, тенденциозных – 21. Большое количество тенденциозных острот связано с новым имиджем компании и с эпатажной «репутацией» Галыгина: *Значит, еще раз – Новый Год, дорогая моя, это единственная возможность положить на кризис большой, полезный, бытовой прибор.*

Юмористические тексты рекламы «Эльдорадо», включающие обращения, риторические вопросы и восклицания, наполненные креативными приемами языковой игры, демонстрируют традиционный ярмарочный способ установления контакта с адресатом. Такие тексты отражают близость к народу. Таким образом, рекламу фирмы Эльдорадо можно оценивать как развитие русской национальной традиции рекламирования на современном этапе.

На успех рекламы «Эльдорадо» в большей степени повлияло две вещи: удачное использование приемов аффективной стратегии и влияние авторитета известной личности – Вадима Галыгина. Комические тексты рекламных роликов наряду с невербальной составляющей, несомненно, внесли свой вклад в создание нового имиджа компании и установлении контакта с целевой аудиторией, ведь остроумные высказывания всегда доставляют удовольствие адресату.

Библиографический список

1. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с.