

Изменение модально-оценочной направленности как универсальный механизм комического в наружной рекламе салонов оптики «Очкарик»

Морозова Анастасия Валерьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nastyka@list.ru

Цель рекламы - включение человека в иерархию социальных ценностей (в том числе искусственно сконструированных), которая формирует экономическое поведение индивида в обществе потребления. Одна из высших точек в этой иерархии - здоровье, поддерживать которое призваны многочисленные медицинские центры, аптечные сети, продаваемые ими лекарства и т.д.

Со здоровьем, как известно, «не шутят», однако еще в XIX Ч. Дарвин указал на роль смеха в процессе филогенеза как приспособительную по отношению к среде, противостоящую депрессивным состояниям. В современной медицине даже существует особая отрасль - «гелототерапия». Она ставит во главу угла оптимизацию психофизиологического состояния личности посредством смеха.

Комическое начало постепенно начало проникать и в сферу рекламы медицинских услуг. Современные медицинские бренды, построившие свою рекламную стратегию на основе комического, пытаются говорить со своей аудиторией дружелюбно и остроумно, на простом и понятном языке, что не мешает потенциальному клиенту почувствовать, что к нему обращается «умный бренд», и обращается к нему как к умному человеку, способному декодировать комический смысл, заложенный в рекламное сообщение. Рекламная кампания, основанная на подобной стратегии, принесла успех сети «Очкарик»: число салонов оптики увеличилось, а интернет-магазин, отобразивший новый стиль компании, повысивший конверсию и внедривший современные инструменты интернет-маркетинга для работы с текущими и новыми покупателями, по инсайдерской информации, стал первым в России по обороту в своей категории.

В рекламной кампании «Очкарика» на первый план выходит модально-оценочный аспект. Модальность - семантическая категория, выражающая целевую установку речи, отношение говорящего к содержанию высказывания, последнего - к действительности. Основу модальности создают категории отношение, оценка, точка зрения [Романова 2008: 7]. По мнению Н.Е. Петрова, «эмоциональность, переданная с помощью языковых средств, - это модальное явление» [Петров 1982:101]. Аксиологическая/оценочная модальность привносит дополнительные эмоционально-оценочные смыслы, которые способствуют более эффективному, активному воздействию на адресата с целью побуждения его к покупке.

В случае изменения модально-оценочной направленности реципиент рекламного сообщения осознает дополнительные смыслы, которые создаются благодаря разрешению противоречий, неконгруэнтности между двумя или более взаимоисключающими/ несоотносимыми элементами рекламного сообщения. Это вызывает активное самостоятельное развитие процесса мышления и комический эффект - смех, формирующий эмоциональную привязку к товару.

Реклама «Очкарика» оперирует общезначимыми ценностями, зачастую получающими пародийное коммерческое выражение. В одной из их кампаний использовалась инвариантная модель построения рекламного текста, к примеру, «Как увидеть свою любовь за 499 рублей»; «Как разглядеть в себе личность за 749 рублей»; «Как рассмотреть в мужчине

принца за 990 рублей». Предлагалось «разглядеть» (в самом прямом смысле слова, что при нарушении зрения можно сделать только в очках или линзах) «свою любовь», «принца» и т.д., купив очки (по цене от 499 до 990 рублей). Смеховая реакция должна была возникнуть благодаря несоизмеримости ценностных характеристик понятий «любовь», «принц» и т.д. с небольшой денежной суммой и вследствие ассоциации с устойчивым оборотом «счастья не купишь». Здесь мы видим языковую игру с категорией аксиологической модальности.

Другой блок той же рекламной кампании («Как стать женщиной-кошкой», «Как стать настоящим мачо», «Как стать самым умным» и т.д.) может быть рассмотрен в аспекте комического благодаря гиперболизации имиджевой, т.е. относительно малозначимой функции очков. Очки и шляпа еще совсем недавно считались внешними признаками интеллигента, испортившего зрение на чтении книг и поэтому слегка рассеянного и неуклюжего. Имиджевая реклама «Очкарика» в корне меняет подобный подход. Очки в круглой оправе традиционно остаются признаком «самого умного»; другие формы оправ должны превратить своего обладателя в неотразимо привлекательного «мачо» или «женщину-кошку», обладающую помимо внешних данных акробатической ловкостью. Т.е. очки рекламируются не с позиции «что в них увидишь ты», а с позиции «каким в них увидят тебя» (каким ты явишься миру). Т.о., функция преобразования мира при помощи очков в рекламе присутствует, но акценты перемещаются со здоровья потенциального покупателя на его имидж.

Основанием для изменения модально-оценочной направленности в данных примерах может служить 1) изменение ценностного масштаба рекламируемого предмета благодаря раскрытию его новых связей с предметами и явлениями окружающего мира, а также новых, искусственно созданных или выявленных с целью позиционирования товара возможностей и 2) создание значений, альтернативных имеющимся, через возникновения нового смысла, порождаемого значимыми отклонениями от нормативных структурных ожиданий.

Как показывает пример салонов оптики «Очкарик», комическое может успешно использоваться в рекламе и повышать позицию фирмы в «серьезной» сфере - на рынке медицинских услуг. Жизненные, ситуационные, в формате life-style короткие высказывания на билбордах «Очкарика» наполнены энергией и эмоционально окрашены, позитивны, вызывают улыбку. Плохое зрение перестает подаваться как физический недостаток (что соответствует современной тенденции включения человека с ограниченными возможностями в во все сферы деятельности по программе «равных возможностей»). Акцент делается на использование недорогого «волшебного» предмета - очков, с которым можно увидеть преобразенный, прекрасный, сказочный мир, и мир увидит преобразенного представителя целевой аудитории - не «очкарика», а «супергероя». Посыл рекламной кампании (очки должны подарить потребителю новое качество жизни, исполнение заветных желаний, сказку) кодируется в соответствии с комической стратегией подачи рекламных сообщений, хорошо воспринимается аудиторией и повышает продажи.

Источники и литература

- 1) Петров Н.Е. О содержании и объеме языковой модальности. Новосибирск, 1982
- 2) Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность. Нижний Новгород, 2008