

Юмористическая языковая игра в имиджевой рекламе Альфа-банка на вокзалах Москвы и Санкт-Петербурга
Морозова Анастасия Валерьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nastyka@list.ru

В 2012 году Альфа-банк совместно с коммуникационным агентством «Ogilvy» провел «народный» конкурс, в рамках которого нужно было предложить идею новой рекламной кампании, рассчитанной на ведущие города-миллионники, дающие основной объем клиентуры банковского бизнеса. Победил проект под названием «Надписи в дорогу» пользователя с ником «Его». Его предложил имиджевый слоган «Банк двух столиц» и проект двусторонних билбордов с текстами, «провожающими» и «встречающими» пассажиров поездов Ленинградского вокзала в Москве и Московского вокзала в Санкт-Петербурге, следующего содержания: «Приезжай скорее, меня разводят. Дворцовый мост», «Мне снится твой приезд. «Аврора»» (на маршруте Москва - СПб); «Все продам за нашу встречу. ГУМ», «Запарились тебя ждать! Сандуновские бани» (на маршруте СПб - Москва) и другие. Рекуррентная (повторяющаяся) схема, инвариантная модель рекламного текста, затем была дополнена и развита сотрудниками коммуникационного агентства (например, к каждой подписи было добавлено интимизирующее коммуникацию притяжательное местоимение «твой»).

Рекламная кампания получилась удачной по признанию профессионального сообщества рекламистов, а также получила высокие оценки интернет-пользователей на специализированных сайтах, посвященных рекламному делу. Именно во время проведения исследуемой рекламной кампании (с 2012 по 2013 год включительно) Альфа-банк дважды получил высшую награду в номинации «Лучший розничный банк» по мнению «Retail Finance Awards», стал финалистом «Spear's Russia Wealth Management Awards-2013», а также занял первое место в рейтинге розничных банков по уровню клиентского обслуживания. По данным аналитического исследовательского агентства «Forrester Research» Альфа-банк в 2012 и 2013 являлся лидером, формировавшим ориентиры развития российского интернет-банкинга. Мы решили рассмотреть и саму рекламную концепцию, и приемы ее реализации, позволившие корпорации добиться успеха.

Начнем с того, что реклама была имиджевая. Она выходила за рамки утилитарных характеристик банковских продуктов и была призвана обеспечить саму корпорацию ценностной оценкой. Имидж в рекламе строится на мифологемах - замкнутых и самодостаточных смысловых структурах, моделирующих внутренне целостный образ пространственно-временного континуума. Современное мифотворчество, соединяя бессознательно-символический и осознано-прагматический аспекты, функционирует в том числе через рекламу.

В качестве инвариантной модели рекламной кампании предстала жесткая маркетинговая конструкция, отразившая географический аспект сегментации целевой аудитории. Реклама «Банк двух столиц» основана на мифологической топике Москвы и Петербурга и построена на приеме олицетворения локусов [3]. Термин «locus», заимствованный у С.Ю. Неклюдова, Ю.М. Лотман используется для обозначения пространства, имеющего границы и включенного автором намеренно или подсознательно в художественный текст. Концепция отображения пространства в тексте может быть расширена и для анализа текстов практической направленности, какова коммерческая реклама. Для человека пространство состоит из ориентиров (М.В. Всеволодова, Е. Ю. Владимирский) или моделей

пространства (С.Ю. Неклюдов, Ю.М. Лотман), которые являются вместилищем физических объектов, предметов, духовных и ментальных сущностей. Предмет и место - два вида реальности, данных человеку в ощущениях, и на них строится все здание концептуальной картины мира, которая представлена в языке как знаковой системе.

На уровне текстообразовательной модели в рекламе Альфа-банка использован прием монтажа/контаминации текстотипов: рекламное сообщение подается в форме короткой «путевой записки», адресованной читателю. В качестве «адресанта» «путевой записки» выступает некий культурно значимый объект одной из столиц («Твой Заячий остров», «Твоя Красная площадь» - при том что это не живое существо, способное писать записки). Для дешифровки рекламного послания требуется актуализация фоновых историко-краеведческих знаний об адресанте, что переводит реципиента рекламного сообщения в поле нестандартной коммуникативной ситуации. Однако диссонанс на формальном уровне следует расценивать как выражение синхронности на уровне смысловом.

Над мифологией локусов, пространственных ориентиров Москвы и Санкт-Петербурга надстраивается юмористическая языковая игра [1] с использованием прецедентных феноменов, зачастую провокативных. Например, в рекламном сообщении «Посидим на дорожку? Твоя Петропавловская крепость» русский обычай посидеть на дорожку, выраженный традиционной фразой, связывается с историей Петропавловской крепости как тюрьмы, благодаря чему шутка приобретает устрашающий семантический оттенок/коннотацию. Благодаря актуализации многозначности слова «посидеть» в прецедентном феномене возникает юмористическая игра со смыслами. Таким образом, комический эффект создается средствами не только языкового, текстового, но и интертекстового уровня [2].

Итак, нами был проведен анализ рекламной кампании как имиджевой по стратегии, локусной/географической по маркетинговой идее, мифологизированной по рекламной концепции, юмористической по исполнению, транспонированной по жанру. В данной имиджевой рекламной кампании ничего не говорится об услугах, предоставляемых банком, зато создается его образ как интеллектуального контрагента. Акцентируются следующие ценности бренда: простота и удобство, понятность, высокий уровень обслуживания, оперативность. Они кодируются через локусы Москвы и Санкт-Петербурга. Банк позиционируется в отраженном свете игры с топикой аудитории. Маркетинговая идея рассматриваемой рекламной кампании, на наш взгляд, удачно воплощена и риторически (ценности, лежащие в основе банковского имиджа, легко декодируются), и стилистически (в рекламе использованы подходящие приемы языковой игры). Юмор в рекламе является не только универсальным выразительным средством, восходящим к категории комического. Его основная функция в рекламе как особом типе прикладного творчества - быть средством маркетингологического воздействия. Сущностный функционал рекламы - привлечение внимания, юмористическая реклама в этом случае чрезвычайно эффективна.

Источники и литература

- 1) Минский М. Остроумие и логика коллективного бессознательного // Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 281-309.
- 2) Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве. М., 2013. С. 111-134.
- 3) Прокофьева В.Ю. Категория пространство в художественном преломлении. Локусы и топосы // Вестник ОГУ. 2005. No. 11. Cyberleninka: <http://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-prostranstvo-v-hudozhestvennom-prelomlenii-lokusy-i-toposy>