**Способы воздействия на адресата в рекламе товаров испанской фирмы «Галь» (на примере сообщений, опубликованных в журнале «Mundo gráfico» с 1911 по 1915 гг.)**

**Калита Ольга Валерьевна**

**Аспирант Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия**

Самые успешные рекламные кампании – те, которые остаются в памяти целого поколения. Ярким примером проведения грамотной маркетинговой политики является история зародившегося в Испании, а затем вышедшего на зарубежный рынок бренда «Галь», основателем которого стал предприниматель баскского происхождения Сальвадор Эчеандия Галь (Salvador Echeandía Gal, 1867 - 1949).

Известность компании на ранних этапах принесли лосьон на основе нефти для укрепления волос «Petróleo Gal», продажи которого начались в 1898 году, и туалетное мыло «Heno de Pravia» («Сено лугов Правии»), появившееся на рынке семь лет спустя. Важно отметить, что на тот момент средства личной гигиены только начинали входить в обиход представителей среднего класса, поэтому важной задачей было убеждение в необходимости их регулярного использования.

Яркой особенностью практически всех рекламных текстов, опубликованных с 1911 по 1915 г., является детальная проработка иллюстративного сопровождения текста. Благодатная почва для манипуляции сознанием читателя создается за счёт включения различных персонажей. Текст, вложенный в уста ребенка или улыбающейся красавицы, вызывает у читателя больше доверия на подсознательном уровне.

От рекламных текстов, основу которых составлял слоган-клише «Lo mejor para el pelo» [6/12/1911] (Лучшее для волос), компания постепенно перешла к внедрению эвристического способа доведения информации до адресата. Нередко вниманию читателя предлагается типовая жизненная зарисовка, косвенно, а не прямо указывающая на достоинства продукта: «Le diré á mamá que gastas todo el PETRÓLEO GAL» [23/09/1914]: Я скажу маме, что это ты расходуешь всю бутылочку лосьона для волос – обещает наябедничать маленький мальчик, глядя на довольную сестру, обильно поливающую волосы лосьоном.

Часть рекламных сообщений не лишена юмора. Например, комической выглядит реплика лошади, которой поднесли мыло «Сено лугов Правии»: «Este heno huele mejor que el que a mi me dan» [12/08/1914]: Это сено пахнет лучше, чем то, которым кормят меня. Таким образом авторы в шуточной форме преподносят читателю идею о приятном и натуральном аромате мыла.

Анализ средств художественной выразительности рекламных текстов показал, что авторы, создавая привлекательный образ товара, преимущественно воздействуют на тактильные ощущения, визуальное восприятие и обоняние читателя: «Lavarse con Jabón <…> es como ponerse un guante de: flexibilidad <…>» [14/01/1914] (Мыть руки с мылом <…> это всё равно что надеть эластичную перчатку <…>); «la piel tan blanca» [21/07/1915] (столь белая кожа); «Una flor de perfume delicioso es el Jabón <…>» [10/03/1915] (Цветок с приятным ароматом - это мыло <…>).

Ещё одним способом воздействия на сознание читателя является аллюзия к его фоновым литературным и культурно-историческим знаниям. Так, встречаются отсылки к сказке о Красной Шапочке, легенде о Фаусте и Маргарите, скульптуре Венеры Милосской, библейской легенде о Самсоне и Далиле и др. Проиллюстрируем первый пример: «- Abuelita, tu cara es áspera y negra...... aqui te traigo Jabón de Heno de Pravia. / - Abuelita, tus cabellos escasean...... toma este frasco de Petróleo Gal» [28/10/1914]: Бабушка, твоё лицо шершавое и темное......вот тебе мыло «Сено лугов Правии». / Бабушка, у тебя волос всё меньше и меньше......возьми бутылочку лосьона на основе нефти «Галь».

Эпизодически рекламные тексты апеллируют к национальному сознанию испанцев и даже к библейской символике. Так, в одной из публикаций за 1914 г. лосьон для волос представляется как лучший приз за покорение вершины столба на народных гуляниях. En la cucaña / La elección no es dudosa. Lo mejor es este frasco de PETRÓLEO GAL» [13/05/1914]. На вершине столба / Выбор очевиден. Самое лучшее - это бутылочка лосьона на основе нефти «Галь». В выпуске от 31 декабря 1913 г. встречается отсылка к атрибутам празднования католического Рождества: «De mirra, incienso y PETRÓLEO GAL cargaban sus camellos los Reyes Magos» [31/12/1913]. Миро, благовония и лосьон на основе нефти «Галь» везли волхвы на верблюдах. Постановка рекламируемого продукта в один синонимический ряд с традиционными символами религиозного праздника призвана подчеркнуть его значимость.

Таким образом, диахронический анализ рекламных текстов национальных брендов, имеющих давнюю историю, помогает вычленить наиболее эффективные способы воздействия на сознание читателя и даёт возможность проследить их эволюцию.

**Интернет-источники:**

Mundo gráfico (Madrid): <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/results?parent=bc129022-f792-43c6-ad59-7d6ccf9bb649&t=alt-asc>