

Мирошниченко Галина Анатольевна

ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье рассматривается специфика юмористического контента современной российской телевизионной рекламы. Раскрывается механизм продуцирования, развития и восприятия шутки. Описываются языковые игры, усиливающие комический эффект. На примере образцов телевизионной рекламы демонстрируются возможности комедийного вербального юмора в усилении коммуникативной привлекательности рекламы, эффективности восприятия и запоминания рекламного предложения брендов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/7-2/31.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 7 (49): в 2-х ч. Ч. II. С. 112-114. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

VELIMIR KHLEBNIKOV AND CYCLIC VIEW ON HISTORY IN THE POEM “PERSIAN OAK”

Mashkhadirafi Fereshte

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod
f.m.rafi@gmail.com

The article considers the conception of Velimir Khlebnikov about the repeatability of historical events in the poem “Persian Oak”, which to some extent corresponds to the beliefs of Mazda-adherents (Zoroastrians) about the cyclic view on history. The Russian poet pursues in “Persian Oak” a certain well-defined aim: to tell about the past, so that it could affect the future. In fact, from the point of view of V. Khlebnikov the reference to events in the past gives us the opportunity to achieve a unique model for the present world order, and in a broader sense – for the future.

Key words and phrases: oak; revolution; Mazdak; Marx; Jangal movement.

УДК 8

Филологические науки

В статье рассматривается специфика юмористического контента современной российской телевизионной рекламы. Раскрывается механизм продуцирования, развития и восприятия шутки. Описываются языковые игры, усиливающие комический эффект. На примере образцов телевизионной рекламы демонстрируются возможности комедийного вербального юмора в усилении коммуникативной привлекательности рекламы, эффективности восприятия и запоминания рекламного предложения брендов.

Ключевые слова и фразы: рекламный контент; вербальный юмор; развитие и кульминация шутки; эффект комического; языковые игры.

Мирошниченко Галина Анатольевна, к. филос. н.

Российский университет дружбы народов
Mirosh2150@yandex.ru

**ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ:
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ[©]**

Современная телевизионная реклама – это динамично развивающееся явление, которое быстро реагирует на все социально-экономические изменения, происходящие в обществе. Возросшая конкуренция известных брендов заставляет производителей рекламной продукции искать новые способы привлечения внимания к рекламе, новые привлекательные формы создания контента как смыслового вербально-визуального синтеза в воплощении рекламной идеи.

Анализ телевизионной рекламной продукции за 2013-2014 гг. показал, что новационные тенденции в создании контента проявились в рекламе быстро развивающегося рынка услуг мобильной связи и интернета – МТС, Билайн, Мегафон. Если раньше в рекламе брендов преобладал юмор ситуативный, то есть смешной была сама ситуация, которая лежала в основе рекламного сюжета, то теперь создатели рекламы отдают предпочтение юмору вербальному. «Рекламные исследования, – пишет И. И. Макиенко, – показали, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна <...> юмористические элементы рекламы буквально “кричат” о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация» [7]. Американский специалист в области психологии эмоций Поль Экман поясняет: «Одной из простейших приятных эмоций является веселье. Большинство из нас испытывает веселье от того, что находят смешным» [17, с. 238]. Развивая эту мысль далее, российский ученый В. Г. Зазыкин продолжает: «Юмор обладает высокой степенью привлекательности. Он всегда связан с положительными эмоциями и, следовательно, неизменно привлекает внимание, вызывает добрые чувства» [4, с. 466].

Отметим, что юмористический контент обеспечивает ненавязчивое восприятие рекламного предложения бренда, позволяет не только развлечь, насмешить, зарядить позитивом аудиторию, но и «приклеить» потребителя к рекламируемому продукту или услуге. Как справедливо отмечает Б. Л. Борисов: «Использование юмора в арсенале средств рекламы <...> способствует запоминанию и является одним из самых эффективных способов усвоения нужной информации» [2, с. 511].

Как известно, коммуникативная эффективность вербального юмора во многом определяется пониманием целевой аудиторией рекламируемого продукта [8]. Целевая аудитория рассматриваемой нами рекламы операторов услуг мобильной связи – это активная, продвинутая молодежь, которая не мыслит свое личное пространство

без гаджетов, качественной быстрой связи и интернета. Не случайно поэтому, новым трендом в создании рекламного контента стал молодежный юмор. Юмор не многословный, небрежный, грубоватый, с дружескими шутками и остротами. Приведем пример: известный комедийный шоумен С. Светлаков, изображая смартфон, отдыхает на траве. Маленькая девочка увидела на травке телефон и воскликнула: «*Ой, телефончик!*» Смартфон: «*Иди, девочка, иди. Совсем заоняли, черти полосатые*». Владелец смартфона: «*Почему лежишь?*». Смартфон: «*Щас, кротам кино закачаю*» [12].

Анализ рекламной продукции услуг операторов мобильной связи МТС, Билайн, Мегафон показывает, что речевой стратегией вербального юмора в рекламе является диалог, как продуманная языковая конструкция, представленная цепочкой вопросов и логически не предсказуемых, не очевидных, но, остроумных ответов: «*Чего на работу писать? – Пиши. – Укусила сова. Температура сорок три. Работаю по интернету – Сова? – Ну, или наври что-нибудь*» [11]. В диалоге происходит зарождение (зачин), развитие и кульминация шутки. Кульминация, «соль» шутки достигается в рекламном контенте быстрым переходом от одной мысли (реплики) к другой, неожиданным, не прогнозируемым ответом: «*Пора платить за услуги связи. – Что, опять? – А мне? – И – тебе. – А чего-то ему больше? Так не честно. – У меня табло шире*» [5].

С нашей точки зрения, именно эффект «неожиданного» вызывает смех и доставляет удовольствие зрителю. «Многие шутки, – пишет по данному поводу польский специалист в области исследования вербального юмора Марта Дайнел, – обладают скрытой многозначностью таким образом, чтобы для воспринимающего было доступно лишь одно, самое очевидное значение, а с помощью кульминации актуализируется другое значение, что заставляет пересматривать содержание всего текста» [Цит. по: 6, с. 79].

Анализ рекламной продукции показал, что интенсификация «комического» достигается в рекламе и продуманной языковой игрой. Жаргонизмы, сленг занимают сегодня особое место среди выразительных средств юмористического рекламного контента. Рассчитанная на молодежную целевую аудиторию, реклама услуг мобильной связи и интернета для привлечения внимания к своему продукту использует специфический интернетовский сленг, позволяющий придать неформальную тональность рекламному контенту: Приведем фрагмент текста рекламы «МТС коннект»: «*Какая нелепая растрата калорий! Глаза боятся, а ноги делают. Ах, чуть не зафрендился...*» [9]. Герои другого рекламного ролика МТС «Анонимные интернетчики», также на молодежном жаргоне рассказывают о своих проблемах: «*Меня зовут Саша. Я отправляю почту каждые пять минут. – Привет, Саша. Меня зовут Леша. Я не могу начать есть, пока не сфотографирую еду и не выложу в интернет. – Привет, Леша. Меня зовут Камиль и я чекинусь. – Привет, Камиль. Меня зовут Света, то есть Слава, и я обожаю анонимность в социальных сетях. – Привет Света, то есть Слава. – А еще я умываюсь кипятком*» [1].

Языковые игры – не новое явление в рекламной коммуникации. Однако именно они позволяют усилить комедийный эффект, «зацепить» целевую аудиторию новизной, необычностью и образностью рекламного текста.

Анализ рекламных материалов показал, что среди лексических и стилистических языковых ресурсов, применяемых в создании юмористического вербального контента, наиболее предпочтительными являются: лексические повторы, нарочитое нарушение грамматических норм, неологизмы, метафоры, сравнения, «крылатые» и преобразованные фразеологизмы.

Использование лексических повторов, преднамеренное «нагромождение» одинаковых речевых конструкций позволяют отразить комизм сюжетной ситуации: «*Футбол лучше смотреть здесь, а концерт там*», – говорит Дмитрий Брекоткин в роли зятя своей теще в рекламе «Триколор ТВ». Теща: «*Но там же точно такой же футбол*». Зять: «*Но вчера Вы смотрели здесь, а я там*». Теща: «*Но позавчера я смотрела там, а не здесь*». Зять: «*А у Вас молоко убежало*» [3]. Или, фрагмент рекламы Билайн «Светлаков вызывает ЖЭК», созданной в жанре мистического триллера: «*Я вызываю, я вызываю, я вызываю Клавдию Никитичну... ЖЭК! – Кого?! – Ну, так мы всех остальных уже по два раза вызывали!*» [14].

Преднамеренная грамматическая неправильность позволяет выделиться из общего потока рекламных сообщений, «зацепить» аудиторию речевой формой продвижения рекламируемого продукта: «*Подвести? – А сколько? – Да, ни сколько. – Помедленнее. – Чем быстрее, тем бесплатнее. – Правда, бесплатно? Бесплатно. Даром. Но тапу. Задармо. – Как? – За так*» [18].

Как известно, неологизмы не обладают особой эстетической выразительностью, но, как и все необычное, привлекают внимание потребителей новой формой лексической конструкции, усиливая эффект комедийности: «*Прекрати это бантикоприкладство! – Ну, ты же подарок!*» [13].

Крылатые и «модифицированные» фразеологизмы – метафорически подкрепляют юмористический контекст в обыгрывании рекламной идеи, усиливают комический эффект шутки: «*Это – я, твоя зарядка. Тренируй глаза. Самое время размяться и подготовиться к быстрому интернету Билайн. Выпрямитесь, голову повыше, плечи слегка назад, глазами – шагом марш. Начинаем поднимать и опускать глаза. Ритмичнее, слушаем музыку... Переходим к следующему упражнению. Начинаем вращательное движение одним, вторым, обоими глазами. Глаза боятся, глаза делают. Тянем глазик, а теперь выкатываем глазки и еще, еще немного. Молодцы*» [16]. Или: «*Спам не пройдет. Билайн защищает твой телефон от нежелательных SMS. – Женищина, Вы куда? – Я – sms-ка от мамы. Вставай, Наташа, я пришла. – Мама – это святое!*» [15].

В вербальном юмористическом контенте сегодня активно используется и такой стилистический прием как сравнение. Языковое выражение, содержащее уподобление одного объекта другому, или сопоставление предметов позволяют легче усвоить ключевое рекламное сообщение, активизировать образное восприятие рекламируемого продукта: «*Славка! Гигабайт интернета это много? – Да. – А, как много? – Тебя мало, а гигабайт много. –*

Пррр... класс. Ты уже тридцать лет так шутишь и еще можешь тридцать лет шутить. Я же уже больше не вырасту. Саи, нормально? – Леш, а вот сейчас тебя уже много. – А гигабайт все-таки больше» [10].

В заключении отметим, что новым явлением в телевизионной рекламной коммуникации становится приглашение на роль популярных шоуменов, обладающих чувством юмора, комедийным талантом, хорошо знакомых аудитории по развлекательному шоу «Comedy club». Если раньше «звезды» рекламировали от своего имени продукт или являлись лицом бренда, то сегодня они выступают в роли актеров, играющих рекламных персонажей. Изменение концепции привлечения медийных лиц к участию в рекламе позволило не только создать новый вид юмористического контента, но и повысить эффективность восприятия и запоминания рекламы в целом. Выявленные в статье новые тенденции становятся популярными трендами в развитии рекламы, привлекающими внимание потребителей к рекламным предложениям брендов.

Список литературы

1. **Анонимные интернетчики** [Электронный ресурс]: реклама МТС. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JUahPvNBmJc> (дата обращения: 03.02.2015).
2. **Борисов Б. Л.** Технологии рекламы и PR. М.: Гранд, 2004. 624 с.
3. **Дмитрий Брекоткин (уральские пельмени)** [Электронный ресурс]: «Триколор ТВ» – Реклама 2014. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PVPPWwKUnTk> (дата обращения: 02.02.2015).
4. **Зыскин В. Г.** Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. М., 2007. Ч. 3. С. 448-469.
5. **Интернет на все (Мини Светлаков)** [Электронный ресурс]: Реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tMn4Vhi1xss> (дата обращения: 03.02.2015).
6. **Казакова Д. В.** Теории вербального юмора в современной зарубежной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26). Ч. 2. С. 77-80.
7. **Макиенко И. И.** Юмор в рекламе [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 54-62. URL: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&g=17&id=1172827061> (дата обращения: 11.12.2014).
8. **Матанцев А. Н.** Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002. 416 с.
9. **Модем МТС Коннект** [Электронный ресурс]: реклама МТС. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nSFyeQ8YnnM> (дата обращения: 01.02.2015).
10. **МТС Смарт | Много-мало** [Электронный ресурс]: реклама МТС. URL: http://www.youtube.com/watch?v=59P_UyIBoBs (дата обращения: 15.02.2015).
11. **На даче укусила сова** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=aNyYC1Axt2s> (дата обращения: 03.02.2015).
12. **Ой, Телефончик** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XFK8skFa1Ms> (дата обращения: 02.02.2015).
13. **Подарок «Бери меня, красавица, я твой» 2015** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: http://www.youtube.com/watch?v=4E_AUybdA5I (дата обращения: 02.02.2015).
14. **Светлаков вызывает ЖЭК** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PclRFlurBnc> (дата обращения: 15.03.2015).
15. **СМС-спам защита** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jN718coyqJ0> (дата обращения: 03.02.2015).
16. **Тренируй глаза** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EZBxHEVMJ-s> (дата обращения: 05.02.2015).
17. **Экман П.** Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / пер. с англ. Изд-е 2-е. СПб.: Питер, 2012. 334 с.
18. **4G «Такси»** [Электронный ресурс]: реклама Билайн. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qgs2qEQgvgI> (дата обращения: 03.02.2015).

THE HUMOROUS CONTENT OF THE RUSSIAN TELEVISION ADVERTISEMENT: NEW TENDENCIES, LANGUAGE PECULIARITIES

Miroshnichenko Galina Anatol'evna, Ph. D. in Philosophy
Peoples' Friendship University of Russia
Mirosh2150@yandex.ru

The article examines the specificity of a humorous content of the modern Russian television advertisement. The mechanism of production, development and perception of a joke is revealed. The language games, intensifying the comical effect, are described. By the example of samples of the television advertisement the possibilities of the comedy verbal humour in intensifying the communicative attractiveness of an advertisement, efficiency of perception and remembering the advertising offer of brands are demonstrated.

Key words and phrases: advertising content; verbal humour; development and culmination of a joke; effect of comical; language games.