

УДК 811.161.1; ГРНТИ 16.21.33

<https://doi.org/10.47526/2024-2/2664-0686.41>Г.А. СЕЙДУЛЛАЕВА¹, Г.К. ТЕМИРКУЛОВА², Ж.Л. КЕНЖИТАЕВА³¹кандидат филологических наук, ассоциированный профессор Международной образовательной корпорации (Казахстан, г. Алматы), e-mail: g.a.seidullaeva@mail.ru²старший преподаватель Международной образовательной корпорации (Казахстан, г. Алматы), e-mail: gulzada-73@mail.ru³старший преподаватель НАУ Казахский агротехнический университет имени С. Сейфуллина (Казахстан, г. Астана), e-mail: kenzhetaeva@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Цель данной статьи – анализ текстов современной рекламы с элементами комического. В современной рекламе все чаще применяются различные прагматические стратегии, направленные на вызов эмоций у адресата. Одним из результативных способов достижения этой цели является использование юмора и создание комического эффекта. Юмор помогает привлечь внимание аудитории и запомнить рекламное сообщение. С этой целью используются разнообразные лингвистические приемы, в основе которых – языковые средства, участвующие в создании комического. Речевая многозначность подобных инструментов, наряду с омонимией, функциональным синкретизмом, игрой слов, шуточных образов и ситуаций, чаще всего и становятся причиной комического. В анализе рекламных текстов был использован метод сплошной выборки (предложенный Т.В. Жеребило), что позволило обратиться к более 50 рекламным слоганам с комическим подтекстом. Количественный анализ использовался для численного учета рекламы с комическими элементами, а также при опросе респондентов для определения влияния подобной рекламы на их повседневную жизнь. В процессе исследования было выявлено, что реклама с элементами комизма способна более полно, информативно и наглядно передать необходимые сведения, эмоции и ценности через сочетание вербальных и невербальных элементов, направленных на предпочтения целевой аудитории. Статья может быть полезной изучающим рекламоведение, а также журналистам и исследователям комического.

Ключевые слова: реклама, комическое, вербальный, невербальный, модель.

Г.А. Сейдуллаева¹, Г.К. Темиркулова², Ж.Л. Кенжитаева³¹филология ғылымдарының кандидаты,
Халықаралық Білім беру Корпорациясының қауымдастырылған профессоры
(Қазақстан, Алматы қ.), e-mail: g.a.seidullaeva@mail.ru²Халықаралық Білім беру Корпорациясының аға оқытушысы
(Қазақстан, Алматы қ.), e-mail: gulzada-73@mail.ru³С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің аға оқытушысы
(Қазақстан, Алматы қ.), e-mail: kenzhetaeva@mail.ru

* Цитируйте нас правильно:

Сейдуллаева Г.А., Темиркулова Г.К., Кенжитаева Ж.Л. Особенности современной комической рекламы // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2024. – №2 (132). – Б. 26–39 <https://doi.org/10.47526/2024-2/2664-0686.41>

*Cite us correctly:

Seidullaeva G.A., Temirkulova G.K., Kenjitaeva J.L. Osobennosti sovremennoi komicheskoi reklamy [Features of Modern Comic Advertising] // Iasaui universitetinin habarshysy. – 2024. – №2 (132). – B. 26–39. <https://doi.org/10.47526/2024-2/2664-0686.41>

Дата поступления статьи в редакцию 02.04.2024 / Дата принятия 19.06.2024

Қазіргі комикстік жарнаманың ерекшеліктері

Аңдатпа. Бұл мақаланың мақсаты – комикс элементтері бар заманауи жарнама мәтіндерін талдау. Заманауи жарнамада адресаттың эмоциясын оятуға бағытталған әртүрлі прагматикалық стратегиялар көбірек қолданылуда. Бұл мақсатқа жетудің тиімді әдістерінің бірі – әзіл-оспақты қолдану және күлкілі әсер ету. Әзіл аудиторияның назарын аударуға және жарнамалық хабарламаны есте сақтауға көмектеседі. Жарнамалық мәтіндер көбінесе әртүрлі лингвистикалық әдістерді және өз мақсаттарына жету үшін тілдік құралдарды қолданады. Тілдік құралдардың көп мағыналылығы, омонимиямен, функционалды синкретизммен, сөздерді ойнату, күлкілі бейнелер мен жағдаяттар көбінесе комикстің пайда болуына себеп болады. Жарнама мәтіндерін талдауда үздіксіз іріктеу әдісі қолданылып, күлкілі реңктері бар 50-ден астам жарнамалық мәтіндер таңдалып алынды. Сандық талдау күлкілі элементтері бар жарнамаларды сандық есепке алу үшін, сондай-ақ ерлер мен әйелдер арасында жүргізілген сауалнамада осындай жарнамалардың олардың күнделікті өміріне әсерін анықтау үшін қолданылды. Зерттеу барысында комизм элементтері бар жарнамалар мақсатты аудиторияның қалауы мен үміттерін ескере отырып, ауызша және вербалды емес элементтердің үйлесімі арқылы ақпаратты, эмоциялар мен құндылықтарды толық, ақпараттық және көрнекі түрде жеткізе алатындығы анықталды. Мақаланы жарнаматану, қазіргі журналистиканың кейбір аспектілері және комикс әдебиетін оқитын студенттерге қосымша ретінде пайдалануға болады.

Кілт сөздер: жарнама, комикс, вербальды, вербальды емес, модель.

G.A. Seidullayeva¹, G.K. Temirkulova², ZH.L. Kenzhitaeva³

*¹Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
of the International Educational Corporation
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: g.a.seidullaeva@mail.ru*

*²Senior Lecturer of the International Educational Corporation
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: gulzada-73@mail.ru*

*³Senior Lecturer of NAU Kazakh Agrotechnical University named after S. Seifullin
(Kazakhstan, Astana), e-mail: kenzhetaeva@mail.ru*

Features of Modern Comic Advertising

Abstract. The purpose of this article is to analyze the texts of modern advertising with comic elements. Modern advertising is increasingly using various pragmatic strategies aimed at evoking emotions in the addressee. One of the effective ways to achieve this goal is to use humor and create a comic effect. Humor helps to attract the audience's attention and remember the advertising message. Advertising texts often use a variety of linguistic techniques and play with linguistic devices to achieve their goals. Speech polysemy of linguistic means, along with homonymy, functional syncretism, play with words, comic images and situations most often become the cause of the comic. In the analysis of advertising texts, the continuous sampling method was used. Its use helped to select more than 50 advertising texts with comic overtones. Quantitative analysis was used to quantify advertisements with comic elements and to survey men and women to determine the impact of such advertisements on their daily lives. During the research, it was revealed that advertising with comic elements is capable of more fully, informatively and clearly conveying information, emotions and values through a combination of verbal and non-verbal elements, taking into account the preferences and expectations of the target audience. The article can be used as an application for students of advertising science, some aspects of modern journalism and comic literature.

Keywords: advertising, comic, verbal, non-verbal, model.

Введение

На сегодняшний день значимость рекламы и ее влияние на современное общество велико, что проявляется в текущих социальных и культурных явлениях. Во взаимодействии с обществом она порождает новые смыслы, которые, с одной стороны, влияют на поведение людей; с другой, – связаны с менталитетом и культурным своеобразием общества. Актуальность исследования определяется необходимостью изучить некоторые приемы построения рекламного текста, передающего специфику комического, заключающуюся в привлечении внимания адресата.

Методы исследования и материалы

При работе с рекламными сообщениями был использован метод сплошной выборки, который позволил обратиться к текстам современного пиара, содержащим элементы комического. Метод анализа дал возможность определить способы его выражения. Описательный метод был необходим, чтобы представить средства комического в рекламе и проанализировать их.

Создание рекламы с использованием приемов комического – интересная и многоаспектная область изучения. Она становилась предметом исследования не только для филологов, но и культурологов, социологов, философов, психологов и других. Например, вопросы теории рекламного текста с точки зрения лингвистики были рассмотрены в работах П.А. Пименова [1]. Автор российских учебников по рекламе подробно рассматривает такие составляющие рекламного процесса, как цели, задачи, специфика современной мультикультурной среды и т.п. Для него реклама – это социальный и весьма востребованный коммуникатор, который продвигает определенный продукт среди других подобных на визуальном языке искусства и семиотики. Реклама как речевой жанр пропаганды проанализирована в труде А.Д. Шмелева «Смех и улыбки в русской языковой картине мира» [2]. Известный российский лингвист подчеркивает, что ее эффективность во многом определяется тем, что желательная идеология преподносится как нечто само собою разумеющееся, поэтому в рамках используемых языковых средств она не может быть подвергнута никаким неопределенностям. Другими словами, «необходимые» идеи уже должны быть заложены в слогане и являться составной частью языка пропаганды. В своих исследованиях о комическом А.Д. Кошелев настаивает на том, что в философии, психологии и других науках основа комического – это различные формы противоречия, так называемый «умственный контраст», «отклонение от нормы» [3]. По мнению М.А. Кулинич [4], именно юмор позволяет выйти за пределы линейного, строго логического мышления. Комическое способствует тому, что воспринимающий может увидеть диалектические противоречия в анализируемом объекте, а автор обнаруживает такие взаимосвязи в строении мира, которые не всегда возможно объяснить рациональным подходом к окружающей действительности. Это позволяет сформировать объемную и целостную картину описываемого и тем самым уловить его связь с другими объектами. Подобное повышает многомерность отражения реальности и функционального потенциала интеллекта человека. Среди казахстанских исследователей рекламы представляют интерес работы А.Ж. Кайрамбаевой [5] и М.Б. Айтмагамбетовой [6]. По мнению А.Ж. Кайрамбаевой, рекламный текст – это особое речевое произведение, в котором есть свои составляющие (вербальные и невербальные элементы). Текст наружной рекламы, с одной стороны, информативен, с другой, – декодируем. Сама структура рекламы опирается на знания, опыт, установки, мнение адресата. Именно в подобном мнении изначально заложен прагматический потенциал, поэтому оно коммуникативно.

При анализе эмпирического материала в исследованиях М.Б. Айтмагамбетовой подчеркивается значимость для казахстанского рекламного дискурса фреймов, связанных с

темой семьи. Они используются, в первую очередь, в рекламе продуктов и жизненно важных товаров. Так, например, фрейм «семья» больше всего представлен в рекламе молочной продукции: из 108 рекламных материалов в 86 присутствует образ дружной семьи. При анализе комического и его функций в структуре текстов мы опирались на статьи А.Т. Бактыбаевой, которая с опорой на ряд западных и российских исследований подчеркивает, что комическое – это эстетическая категория «в основе которой несоответствие, нелепость или непоследовательное противоречие явлений в искусстве, выраженное посредством оценки – смехом» [7, с. 253].

Анализ и результаты

Согласно определениям, реклама – способ информирования. С одной стороны, она предназначена для привлечения внимания людей с целью продажи товаров или услуг. С другой стороны, сообщает о событиях экономической, культурной или политической жизни для призыва общества к активному участию в них.

С лингвистической точки зрения, реклама – это форма речевой деятельности. Однако она оперирует не только языковыми средствами (текст), но и внеязыковыми (музыка, изображения, пластика и другие), чтобы создать эффективное средство воздействия на целевую аудиторию. Реклама также является отраслью индустрии, занимающейся производством и размещением рекламных материалов в средствах массовой информации, исследованием и оценкой их результативности [8].

Рекламный текст имеет несколько особенностей. Во-первых, это одна из форм коммуникации, которая обладает своей спецификой и уникальными характеристиками. Подобный текст, как уже отмечалось выше, состоит из вербальных и невербальных элементов, способствующих действенной передаче информации и оптимальному воздействию на адресата. В связи с этим мы можем утверждать, что постоянные изменения на рынке товаров и услуг приводят к увеличению «эмоциональных покупок», совершаемых с помощью рекламы, а конкуренция аналогичных товаров проходит не в рамках функциональных характеристик типов продукции, но на уровне «продающих идей» и их воплощения в жизнь. По этой причине комическое становится актуальным приемом языковой игры, так как привлекает внимание, заставляет работать воображение и апеллирует к памяти покупателя.

Во-вторых, в рекламных текстах часто используются аудиовизуальные элементы, которые усиливают воздействие на адресата. Такие компоненты, как рисунки, фотографии, видеоролики, музыкальные записи, помогают создать экспрессивную связь с клиентами, вызвать желаемую реакцию и запомнить полученное сообщение.

В-третьих, в рекламных текстах могут быть использованы различные семиотические коды (цвет, шрифт или звуковые эффекты). Эти элементы дополняют и усиливают вербальную часть текста, помогают создать нужную атмосферу и вызвать желаемую реакцию у аудитории: «Соблазнительные духи' весны // Когда просыпаются ду'хи весны».

Следовательно, рекламный текст – это комплексное и творческое средство коммуникации, которое стремится привлечь внимание и заинтересовать потребителя, а, с точки зрения общества, – воздействовать на его решения и предпочтения [9, с.43].

Способы создания рекламных текстов можно условно разделить на три основные модели. Первая модель предполагает добавление изображений к исходному вербальному тексту. Это может быть инфографика, фотография или иной визуальный элемент, который дополняет и расширяет информацию, содержащуюся в тексте. Вторая модель, наоборот, предусматривает добавление вербальных компонентов к изображениям. Такие тексты часто встречаются в рекламных баннерах или на упаковке товаров, где слова или фразы дополняют визуальную информацию и помогают передать необходимые смысловые нюансы.

Третья модель – интегрированная, где текст изначально создается как креолизованный, совместно с изображениями. В этом случае вербальные и графические элементы разрабатываются параллельно с целью воплощения гармоничного и эффективного рекламного сообщения. Такой подход позволяет подготовить целостные и запоминающиеся фразы, где каждый элемент взаимодействует и подкрепляет друг друга. Например, на щите, презентующем квас, рядом с пьющим этот напиток человеком стоит слоган: «Квас «Никола» пей, Никола!».

Объект рекламы определяет конечную цель. В зависимости от нее, можно выбрать различные подходы. Например, если компания выходит на новый рынок, то имиджевая реклама может быть эффективным инструментом для создания положительного восприятия бренда и привлечения клиентов.

Сравнительная реклама направлена на сопоставление аналогичных продуктов или услуг. Ее цель – демонстрация преимущества товара и убеждение потребителей в его превосходстве. Она может основываться на таких критериях, как цена, качество, функциональность и т.д.: «попрОБУЙ – поЛЮБИШЬ!» (реклама обувного магазина). Однако в ряде стран существуют законы и этические нормы, регулирующие использование прямого сопоставления.

Информационно-просветительская реклама предназначена для передачи информации и знаний, повышения общего уровня осведомленности у адресата. Она может предоставлять сведения о новых продуктах, технологиях, услугах или государственных программах, помогать формированию правильного понимания и оценки предлагаемых потребителям предложений.

В последнее время определенный интерес для исследователей имеет социальная реклама. Ее задача – повлиять на сознание и поведение людей. Основные ее темы – пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды, противопожарная безопасность и т.д. Она пытается возбудить сознательное отношение к социальным проблемам и способствовать их решению. Например, о вреде курения министерство здравоохранения выпускает слоган на пачках некоторых видов сигарет: «БОЛЬШЕ чем Ты думаешь!»

Использование того или иного вида рекламы зависит от конкретной ситуации и задач, стоящих перед рекламодателем. Тем не менее комбинирование и сочетание ее различных типов может создать комплексную промоакцию, нацеленную на достижение конкретных результатов.

Непосредственная реклама представляет собой явное и прямое указание на ее создателя или продукт/услугу в коммерческих целях. Примеры непосредственной рекламы – телевизионные ролики, баннеры, печатные объявления и т.д. Такая форма требует оплаты и направлена сразу на потребителя: «швейЦАРСКИЕ часы!» В данном примере псевдочленение швей+царские обыгрывает языковые значения и позволяет извлечь дополнительный смысл.

Косвенная реклама – форма пропаганды, при которой авторы не упоминаются явно, продукт или компания напрямую не указываются, но цель прослеживается на всех уровнях – формирование положительного образа и укрепление имиджа. Для этого используются различные методы и средства, вызывающие ассоциации с представляемой фирмой. Косвенная реклама может быть реализована через спонсорство спортивных мероприятий, благотворительных акций, через участие в социальных проектах и т.п. В результате таких действий компания стремится стать узнаваемой потребителями и улучшить свою репутацию [10, с. 98].

Необходимо отметить, что не все жанры рекламы (заметка, интервью, репортаж, статья) могут быть применимы для косвенного продвижения товаров и услуг, потому что

чаще всего прозрачно указывают на рекламодателя, как, например, в рекламе строительной фирмы, у которой слоган «ТВОЁ мироЗДАНИЕ».

Причина появления косвенной рекламы может крыться и в особенностях поиска новостных событий. Некоторые журналисты самостоятельно находят повод для своих статей и публикуют их без оплаты со стороны, в связи с чем появляются дополнительные материалы о товаре и его производителе.

Следовательно, реклама, так называемая «из первых рук» и косвенная, – это разные виды пиара. Использование их обусловлено целями, бюджетом компаний и законодательством. Каждый из этих видов характеризуется своей спецификой и преимуществами, но при этом должен соответствовать общепринятым нормам государственного регулирования.

Согласно Закону Республики Казахстан от 19.12.2003 года за № 508-ІІ «О рекламе» с изменениями и дополнениями от 10.09.2023 года вводятся ограничения и требования к прозрачности рекламного сообщения, включая его косвенные формы. Это сделано в целях защиты информации и потребителя, а также для сокращения возможности манипуляций и обмана со стороны рекламодателей.

Цель информационной рекламы – представить товар, описать в «выгодном свете» его свойства и качества для широкого внедрения на потребительский рынок. Задача же недоброжелательной рекламы – подчеркнуть только преимущества того или иного товара среди альтернативных для акцентирования внимания со стороны заинтересованных лиц. Данный пиар, как правило, применяется на стадии «насыщения» этим видом продукции, а не для его внедрения.

Превентивная реклама направлена на затрату более значительного количества средств, чем это обычно необходимо. Ее целью является дестабилизация позиций конкурентов, которые не в состоянии выделить такие же существенные суммы на рекламу.

На сегодняшний день существует и такой вид рекламы, как «ненадлежащая» или «контрреклама». Например, надпись: «Настоящие сухарики корочками не назовут» – контрреклама. Она направлена на продукцию фирмы «Сибирский берег», а точнее, сухарики «3 корочки». Действия данного вида пиара регулируются в рамках не только государственного, но и международного права. С одной стороны, если в рекламе содержатся элементы, которые могут ввести в заблуждение потребителя или нарушить его права, то эту рекламу принято считать неэтичной. С другой стороны, именно такая разновидность пиара может служить для устранения негативных последствий ненадлежащей рекламы. А в случае обращения в суд ее создатели могут иметь не только моральные, но и материальные последствия.

Создание и проведение рекламной кампании включает в себя несколько этапов: определение целевой установки, составление бюджетных расходов, способы ее реализации и использование конкретных материалов. Все это в совокупности позволяет более тщательно отработать каждую статью расходов и достичь желаемого результата.

Основной момент на первой стадии работы над рекламным проектом – это разработка проведения всех его этапов. Важной составляющей является определение субъекта, то есть, того, кому предназначены товары или услуги, кому реклама адресована. Например, при создании рекламы ювелирных изделий ее создатели понимают, что основными их покупателями будут состоятельные дамы. Однако не стоит забывать и о нецелевой аудитории. Так, в канун женского праздника 8 Марта или в честь дня рождения в качестве приятного сюрприза мужчины могут покупать дорогие подарки для своих женщин или дочерей. В связи с этим рекламодатели принимают во внимание данное обстоятельство и в определенной степени нацеливают рекламу и на подобные случаи.

Другим примером может быть выбор детской одежды. В данной области для рекламы есть определенное количество ограничений, которые связаны с защитой прав детей. В первую очередь, она не должна повлиять на немедленное решение приобрести товар, особенно в тех случаях, когда речь идет о ребенке, еще не отвечающем за свои поступки. Пиар должен апеллировать к родителям или другим взрослым, которые принимают решение о покупке детской одежды.

Следовательно, определение мотива рекламы является важным этапом планирования. Именно такой мотив делает акцент на предмете, привлекающем внимание адресата, и связан с разработкой рекламной идеи, сообщающей потребителю, что именно поможет в исполнении самых разнообразных желаний. Эта идея называется уникальным торговым предложением, которое должно быть весьма оригинальным, чтобы отличаться от подобного у конкурентов и нравиться тому, на кого рассчитано. Например, рекламный текст «Везёт тому, кто заказал на *Magnumdostavka.kz* (реклама службы доставки гипермаркета «Magnum», расположенная на грузовике), предполагает два возможных варианта прочтения, обусловленных многозначностью глагола «везти». Основное его значение – «перемещать, доставлять в определенном направлении кого-, что-либо с помощью каких-либо средств передвижения», а переносное – «удаваться (об успехе, удаче)».

Другой пример связан с рекламой зубной пасты. Ее разработка имеет определенные трудности, поскольку данные продукты однотипны. Однако, как показывает реклама зубных паст «Колгейт», «Аквафреш» и т.п., следует сосредоточиться на таких аспектах, которые делают ее непохожей среди других: особый состав, революционная технология или интересный дизайн упаковки. Эти элементы помогают выделиться на рынке и обратить к себе внимание реальных покупателей.

Основные элементы рекламного текста – слово, цифровой ряд, сокращение или символ. Все они направлены на реципиента с целью оказать запланированное воздействие на него. Эти составляющие могут быть декодированы и интерпретированы получателем сообщения, в результате чего пользователь формирует свое мнение и решает, как отнестись к рекламируемому объекту. Большим подспорьем в этом является нестандартный текст: «Квартиры с витаминчиком. Пол-лимона в подарок. Время пошло!» (слоган специальных цен на квартиры в жилом комплексе «Коктюбе сити»). Комический эффект возникает на основе каламбурного столкновения значений существительного «лимон». Основное значение (общеупотребительное) – «цитрусовое дерево с крупными сочными плодами желтого цвета, имеющими кислый вкус; плод такого дерева». Переносное (жаргонное) – «миллион тенге».

Комические тексты в рекламе имеют большой потенциал для развития интереса у аудитории и оказания на нее сильного воздействия. Они обладают способностью передать информацию, эмоции, ценности и через сочетание вербальных и невербальных элементов учитывают предпочтения целевой аудитории. В рекламном тексте могут обыгрываться различные типы омонимов, например, лексические омонимы (узуальные лексемы, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаковые по звучанию и написанию): Есть перерыв – есть KitKat (слоган шоколадных батончиков), ср.: есть – «употреблять пищу, питаться» и есть – «быть в наличии».

Вербальные средства играют важную роль в создании эффективных рекламных текстов комической направленности. Они позволяют передать идею и воздействовать на потенциального адресата. В текстах рекламы используются различные языковые и стилистические приемы, способствующие достижению максимального эффекта, как например, использование окказионального прилагательного в рекламе: «PRESIDENT – такой сырный сыр!» [11, с. 172].

Обманутое ожидание, ретардация, пародирование, комическая транспозиция, умолчание, средства и способы исправления, детализация, контраст, стеб, гэги, благи

гротеск и другие – различные приемы комического, используемые в рекламе. Например, запоминающаяся реклама кириешек «И вкусно и хрустно!».

К основным языковым средствам в создании комического оттенка в рекламе относятся звукоподражания, фонетическая перестановка на уровне слова, аллитерация: «Выиграй тур в Турцию!». Например, в названии меда «Шмели прилетели!» комическое создается за счет «русификации» популярной грузинской приправы «хмели сунели» и «изменения» известных представлений: образование меда – результат действий пчел, но судя по данному слогану, другой биологический род якобы тоже на это способен.

Комический эффект возникает и при контаминации корней, как например, в названии зоомагазина «Вертихвостка». Данный неологизм подразумевает какое-то животное, которое радостно виляет хвостом или обладает непостоянством характера.

Комическое чувство появляется и в рекламе известного многим печенья «Twix». Суть ролика в том, что жена приезжает в аэропорт и постоянно что-то бормочет себе под нос: «И все-таки я что-то забыла». Под местоимением «что-то» подразумевается муж, о котором она вспоминает, только когда ест «Twix». В этом примере замена одушевленного местоимения на неодушевленное позволяет обыграть категории среднего рода с категорией неодушевленности.

Наиболее часто используемые языковые средства рекламы – это средства выразительности. Аллюзии, метафоры, сравнения, повторы и другие своеобразные способы передачи помогают создать интересный и запоминающийся текст. Их применение вызывает эмоциональную реакцию у адресата и увеличивает его вовлеченность в предлагаемую авторами рекламных слоганов игру. Например, вербальный элемент в слогане «Переход – не линия фронта! Уступи дорогу пешеходу!» представлен формой директив и практически не оставляет права выбора. Яркий комический эффект в одновременном обыгрывании омонимии и многозначности в рекламе растительного слабительного средства «Фратолак»: «От всех запоров ключ один». В основе каламбура – шуточное переосмысление узуальных омонимов слова «запор». В одном значении – это специальное средство для запирания, замыкания чего-либо. Во втором – «нарушение процесса дефекации, то есть неполноценное опорожнение кишечника». Существительное «ключ» также обыгрывается в данном слогане. В одном значении – это специальный предмет для запирания или отпираания замка». А в переносном – это то, что служит для разгадки и понимания чего-нибудь [3, с. 339].

На синтаксическом уровне используются элементы комической эмоционально-экспрессивной лексики, специализированных терминов и названий авторитетных организаций, что помогает создать доверие и убедить адресата в рекламируемом событии или продукте. К тому же используют прецедентные имена и тексты, которые ассоциируются с успехом или известностью.

Тропы и стилистические приемы широко применяются в комических рекламных текстах. Они помогают создавать интересные образы и вызывать эмоциональное восприятие. Например, использование прилагательных или императивных форм глагола помогает запомнить образ более отчетливо. Создатели рекламных текстов могут трансформировать прецедентный текст таким образом, что его смысл изменяется на противоположный: «Наши люди в булочную на такси ездят!» (слоган службы такси), ср.: «Наши люди в булочную на такси не ездят! (фраза из кинокомедии «Бриллиантовая рука»). Прием обманутого ожидания способствует созданию комического эффекта.

В целом языковые средства с элементами комизма играют важную роль в создании привлекательных и запоминающихся рекламных текстов. Они позволяют передать идею и эмоционально воздействовать на адресата, тем самым делая рекламу более эффективной. Узуальные способы рекламы – сложение, аффиксация, аббревиация – могут лежать в основе

создания комического: «Автотапки за смешные бабки» (реклама автомобильных шин). В данном примере новое слово возникло в результате соединения разностилевых элементов: лексема книжного окраса + слово разговорно-бытового стиля.

Визуальные средства имеют большое значение в комической рекламе. Использование ярких цветов, интересных форм, эффектных изображений и графики привлекает внимание и вызывает интерес у адресата. Такие композиционные приемы, как равновесие, контраст и перспектива, помогают выделить главные элементы и создать гармоничное визуальное впечатление. Например, подобное мы можем наблюдать в рекламе молока как источника кальция. В видеоролике трое крепких молодых людей входят в придорожное кафе. За соседним столиком – трое мужчин пенсионного возраста усмеваются над вошедшими, которые считают себя «королями жизни». Один из пенсионеров бросает в молодого соседа бумажную горошину, чем сильно его задевает. Старики, выпив по стакану молока, затевают с молодыми схватку, в которой легко побеждают. В переводе с английского рекламная фраза звучит так: «Хотите иметь сильные кости? Пейте молоко. Кальций помогает предотвратить остеопороз». Данная комическая реклама относится к текстам, популяризирующим правильное питание, которое не только продлевает молодость, но и сохраняет силы.

В этом примере к вербальному приему относится перифраз, поскольку он объясняет причинно-следственные связи: купишь наше молоко, станешь ежедневно его употреблять – будешь здоровым и физически сильным в любом возрасте. Эффект обманутого ожидания в основе невербального приема: пенсионеры победили быстро молодых, а не наоборот. Кроме того, в этой рекламе для подчеркивания комизма используются и другие средства – жесты, мимика, актерская игра и анимация. Они помогают передать эмоциональную суть рекламного сообщения и установить необходимую связь с потребителем.

Все вышеназванные средства, которые использует современный пиар (языковые, синтаксические, фонетико-просодические и визуальные), создают комплексный эффект в рекламных текстах. Они помогают привлечь внимание потребителей, вызвать интерес и убедить сделать покупку или воспользоваться предлагаемыми услугами [12, с. 8].

В связи с перенесением западной культуры и влиянием международных рекламных стандартов в казахстанской рекламе стало заметно присутствие европейских характеристик и стиля. Это проявляется в использовании ярких образов, эмоциональных приемов и современной музыкальной поддержке рекламных роликов [14, с. 139-142].

Казахстанская реклама, будучи относительно новым явлением, во многом подвержена влиянию западной и русской культур. Однако существуют и отличия между ними, которые придают казахстанской рекламе своеобразие и уникальность. Так, для казахстанцев весьма значимыми являются такие фреймы, как семья, чаепитие, гостеприимство и т.п. [13, с. 161].

Однако, несмотря на заимствования, реклама в Казахстане имеет свои особенности. Она часто ориентирована на создание жизненных историй, которые захватывают воображение потребителя. В результате, рекламные материалы могут быть наполнены художественностью и изюминкой, заставляя адресата уделять больше внимания самому процессу просмотра, а не только деятельности или продукту.

На языковом уровне реклама иногда нарушает общепринятые лингвистические нормы, используя шокирующие или двусмысленные приемы, чтобы привлечь внимание тех, на кого она рассчитана. Это может вызывать контрастные эмоциональные реакции, включая возмущение или смех. Рекламные тексты могут использовать различные комические приемы – каламбур, гиперболу алогизмы и неологизмы. Таким образом, реклама в Казахстане – смесь собственного, западного и российского стилей и приемов, быстро адаптирующихся к изменяющимся требованиям и предпочтениям адресата. Например, реклама подсолнечного масла «Золотая семечка» звучит следующим образом: «СЧАСТЛИВОЧНЫЙ вкус!». В

образовании данного контаминированного нового слова два прилагательных – счастливый + сливочный.

Комический эффект в рекламном дискурсе достигается с помощью игры слов, двусмысленности или анекдотических элементов, что чаще всего вызывает улыбку у адресата и создает хорошее настроение. Реклама, насыщенная юмористическими элементами, лучше запоминается и активнее привлекает внимание тех, на кого она рассчитана.

Помимо этого, в рекламе можно использовать сатирические приемы для передачи комического эффекта. Использование сатиры позволяет критически осмысливать некоторые социальные явления или поведение людей: «Сделайте глоток алкоголя. Сядьте за руль и получите в подарок 15 суток отдыха в местах лишения свободы» [15, с. 150].

Ирония – эффективное средство создания комического в пиаре. Использование противоположности между сказанным и подразумеваемым может вызывать улыбку у аудитории, подчеркивая особенности продукта или услуги. Пример рекламы книг: «Лекарство от глупости уже существует... Читайте книги!», «Вы можете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга – машина времени!»

Важно отметить, что эти языковые средства должны быть применены со знанием меры. При использовании комических приемов в рекламе необходимо учитывать целевую аудиторию и уровень чувствительности потребителей. Цель использования этих приемов в рекламном дискурсе – привлечь внимание и запомниться, но это должно происходить без оскорбления или причинения вреда.

Сатира и ирония могут иметь уничижительный или критический характер; подчеркивать недостатки или невежество объекта своего насмешливого или иронического воздействия. Что касается средств передачи смешного, то они включают широкий спектр языковых инструментов, которые способствуют созданию комического эффекта. Средства комического включают такие лексические и фразеологические элементы как эпитеты, метафоры, метонимии, сравнения, уподобления, оксюмороны, синонимы, антонимы, одобрения, похвалы, вульгаризмы, профессионализмы, а также использование «говорящих» имен и фамилий, названий титулов и многих других [16, с. 474–478].

Сатирическое искусство широко использует полисемантику слов, омонимию, синонимию, антонимию и т.п. для создания комического. Например, в рекламе жилищного кооператива «Свой дом» используется условное обыгрывание омонимов: «Теперь и у вас есть квартира в «Своем Доме!». Квартиры в рассрочку и в кредит!». Произношение слов с иронической интонацией также открывает большие возможности для их семантической и смеховой вариации. Аналогичные результаты могут достигаться через игру со значением фигуральных выражений, афоризмов, поговорок или фразеологизмов: «Даме завидовать нам не резон, хочешь багаж – приходи в «Robinzon» (реклама магазина сумок данной марки).

Одним из самых действенных средств комического является каламбур. В его основе – двусмысленность или неожиданное переосмысление общеизвестных слов или выражений. Необходимый эффект возникает тогда, когда используются разные толкования слов, связанные или с контекстом, или со случайными обстоятельствами [16, с. 474]. Именно смех или вызванная рекламой улыбка становятся тем действенным средством, которое позволяет аудитории при помощи ряда лингвистических средств надолго запомнить подобную рекламу.

Необходимыми составляющими в разработке рекламной стратегии являются учет рекламируемого объекта, сегмент рынка и рекламоноситель. Все это в сумме позволит авторам рекламы четко классифицировать тексты пиара. Наряду с этим, каждый из перечисленных выше показателей способствует выбору оптимальных средств и способов осуществления конечной цели – привлечение внимания. Парадокс – высказывание (вывод,

утверждение), которое характеризуется оригинальностью и противоречивостью здравому смыслу и жизненному опыту адресата. Например, фразы «В праздничные дни самый лучший подарок – вернуться домой живым» и «На Новый Год Вы предполагаете получить подарки, а не лишние фунты», с одной стороны, неожиданны, но, с другой, – довольно креативны. В обоих примерах в сатирической форме высмеиваются человеческие пороки и несоблюдение норм и правил, установленных обществом: в первом – вождение в нетрезвом состоянии, во втором – переедание во время праздничного застолья.

Следовательно, учет комического, классификация текстов пиара способствуют тому, что реклама становится более интересной, колоритной в смысловом и оформительском ракурсе и более действенной. Продуманный комический сюжет, каламбур, остроумный намек и т.п. вызывают в конечном итоге не только приятные эмоции у адресата, но и в целом создают положительное отношение к рекламируемому продукту, сервису или деятельности.

При этом не следует забывать и специфику медийного носителя, особенно при создании рекламы с элементами комизма, так как важно использовать в рекламном слогане подходящие стилевые и лингвистические средства, чтобы добиться конечных целей рекламной кампании.

Во многом выбор рекламного объекта определяет использование разных стратегий. Например, для создания пиара услуг широкого потребления авторами принимается во внимание, на кого рассчитан рекламный ролик, как и когда он будет продемонстрирован, или где и на какой срок будет вывешена реклама. Важно, чтобы сам текст рекламы о предоставляемых услугах подходил под те ожидания, которые необходимы адресату. Далеко не последнюю роль в эффективности рекламы играет выбор СМИ-рекламоносителя.

Определенную силу воздействия в повседневности имеет наружная реклама. Она проста, доступна и поэтому более востребована, нежели другие виды пиара. В данном случае рекламодатель должен за минимальный период времени не только привлечь внимание, но и сделать так, чтобы запомнилась наиболее важная часть информации (например, контактная). С этой целью рекламодатели прибегают к использованию ярких, запоминающихся образов, а в основе текстов лежат простые слова и выражения, понятные каждому: «Ходи за Гиги» (реклама услуги – получение гигабайтов за хождение пешком).

Различные виды рекламы по медийному носителю (печатная, на радио, в Интернете) способствуют адаптации презентационного текста к специфике определенного средства массовой информации и характеризуются своими особенностями, которые определяют эффективные способы взаимодействия с аудиторией.

Необходимо помнить, что рекламный текст должен быть честным и соответствующим действительности, а не только привлекательным и запоминающимся. Важно предоставлять адресату достоверную информацию, чтобы не подводить его ожидания и не нарушать законодательство в области рекламы.

Мы посчитали необходимым провести небольшое исследование для подтверждения предположения об эффективности использования комических элементов в рекламе. Было отобрано 10 рекламных роликов. Их поделили на 2 типа. В первом при использовании рекламы есть комическое. Во второй группе роликов комического нет.

Для оценки эффективности было предложено 4 критерия: узнаваемость, запоминаемость, притягательная сила рекламы и ее побуждающий эффект. При отборе респондентов мы опирались на возраст (от 25 до 45 лет) и пол. Другие показатели не принимались нами во внимание, поскольку уровень образования и т.п. не определяют запоминаемость. Полученные данные мы представили в следующих таблицах (таблицы 1 и 2).

Таблица 1 - Данные по комической рекламе у мужчин

Критерии	Реклама с комизмом (средний балл)	Реклама без комизма (средний балл)
Распознаваемость	4,6	3,9
Запоминаемость	4,9	3,2
Притягательная сила	4,4	3,5
Агитация	3,3	3,4

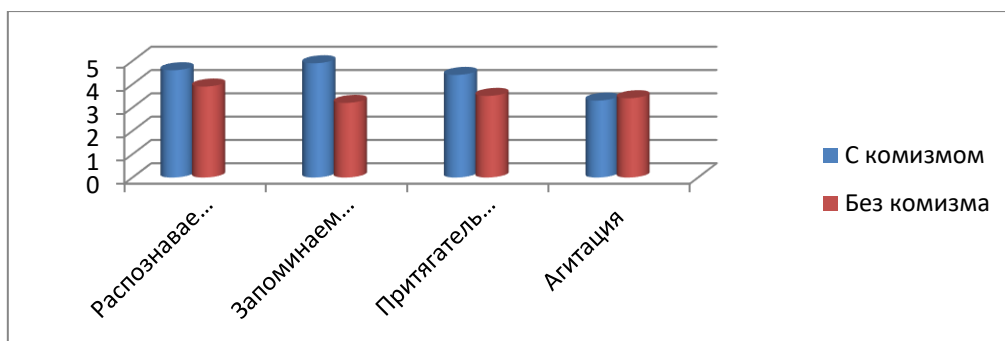
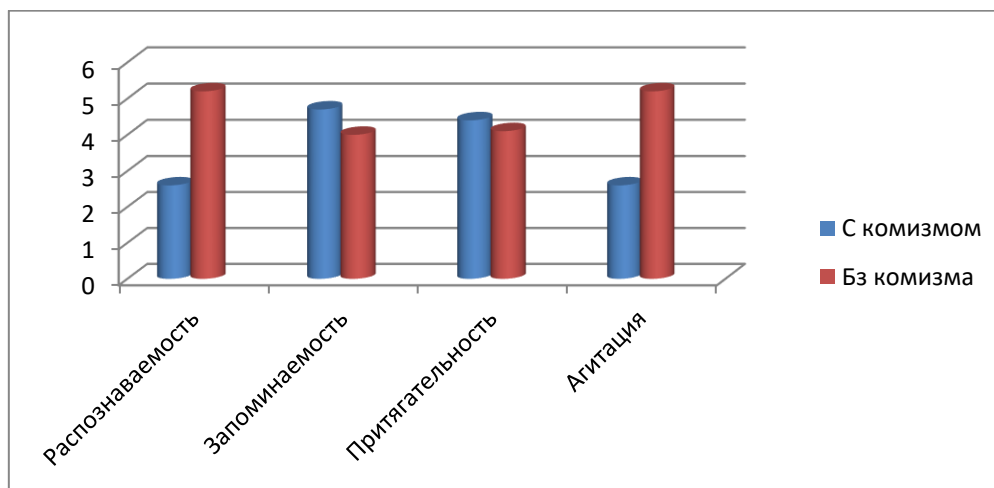


Таблица 2 - Данные по комической рекламе у женщин

Критерии	Реклама с комизмом (средний балл)	Реклама без комизма (средний балл)
Распознаваемость	2,6	5,2
Запоминаемость	4,7	3,4
Притягательная сила	4,4	4,1
Агитация	2,6	5,2



Как видно из полученных данных, реклама с элементами комизма более эффективна. Однако «серьезная» реклама имеет свой плюс, так как 33% опрошенных считают ее более эффективной. По «запоминанию» и «притягательности» комическая реклама имеет больше баллов, чем некомическая. Подобная реклама легко запоминается и практически всегда воспринимается как оригинальная. Тем не менее она не всегда понятна, а, следовательно, часто не вызывает доверия и положительные ассоциации у адресата. Реклама же без комизма, наоборот, вызывает желание поддержать, приобрести тот или иной товар, потому

что легко запоминается. Она, как правило, не имеет двусмысленностей, прозрачна, вызывает больше доверия.

Заключение

На сегодняшний день комическое изучено в философии, культурологии, литературоведении, лингвистике, журналистике. В теории рекламоведения оно до сих пор не привлекало к себе большого внимания. Однако, с нашей точки зрения, можно говорить о появлении и развитии комического элемента в рекламе не только для развития потребительских услуг, но и для использования в социальной, политической, культурной рекламах. Анализ рекламных текстов позволяет лучше понять ее социолингвистическую специфику и субъективный характер, а также восприятие особенностей коммуникации и наилучшие способы воздействия на аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
2. Шмелев А.Д. Смех и улыбки в русской языковой картине мира. В кн.: Логический анализ языка: языковые механизмы комизма / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2007. – С. 603–613.
3. Кошелев А.Д. О природе комического и функции смеха. В кн.: Язык в движении. К 70-летию Л.П. Крысина. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – С. 277–326.
4. Кулинич М.А. Юмор, язык, культура (лингвокультурные аспекты изучения англоязычного юмора). – Самара: Самар. гос. пед. ун-тет, 1999. – 123 с.
5. Кайрамбаева Ж.А. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса: на материале наружной рекламы г. Павлодара: дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово. 2012. – 264 с.
6. Айтмагамбетова М.Б. Вербальные и невербальные средства в аудиовизуальной рекламе Казахстана: этический и правовой аспекты // Язык. Право. Общество: сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2018. – С. 132–135.
7. Бактыбаева А.Т., Бижанова А.А. Специфика комического в современной прозе Казахстана (на примере цикла рассказов Е. Турсунова) // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. – N 5. – С. 250–268. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-5-250-268.
8. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С. 75–77.
9. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public relation. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
10. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
11. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д.: Ростов н/Д гос. ун-тет, 2007. – 26 с.
12. Айтмагамбетова М.Б. Национальные элементы в казахстанской аудиовизуальной рекламе молочной продукции // Сохранение и развитие языков и культур коренных народов Сибири: Матер. II Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. Т.Г. Боргоякова. – Абакан: Изд-во Хакас. гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 2018. – С. 161–166.
13. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... док. филол. наук. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.
14. Юрьева Е.В. Слоган социальной рекламы с позиции лингвистической прагматики // Вестник ВолГУ. Сер. Языкознание. – 2016. – Т.15. – №4. – С. 114–120.
15. Сафонова Е.В. Формы, средства и приемы создания комического в литературе // Молодой ученый. – 2013. – №5 (52) – С. 474–478.
16. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 158 с.

REFERENCES

1. Pimenov P.A. Osnovy reklamy [The basics of advertising]: Uchebnoe posobie. – M.: Gardariki, 2006. – 399 s. [in Russian]
2. Shmelev A.D. Smeh i ulybki v russkoi iazykovoi kartine mira [Laughter and smiles in the Russian language picture of the world. In the book: Logical analysis of language: linguistic mechanisms of comedy] // Logicheskiy analiz iazyka: iazykovye mehanizmy komizma / Rossiyskaia akad. nauk, In-t iazykoznanii; otv. red. N.D. Arutiunova. – M.: Indrik, 2007. – S. 603–613. [in Russian]
3. Koshelev A.D. O prirode komicheskogo i funkcii smeha [About the nature of comic and the function of laughter. In the book: Language in motion. To the 70th anniversary of L.P. Krysin] // Iazyk v dvijenii. K 70-letiu L.P. Krysin. – M.: Iazyki slavianskoi kultury, 2007. – S. 277–326. [in Russian]
4. Kulinich M.A. Iumor, iazyk, kultura (lingvokulturnye aspekty izucheniya angloiazychnogo iumora) [Humor, language, culture (linguistic and cultural aspects of the study of English-language humor)]. – Samara: Samar. gos.ped.un-tet, 1999. – 123 s. [in Russian]
5. Kairambaeva J.A. Poliparadigmnoe opisanie reklamnogo diskursa: na materiale narujnoi reklamy g. Pavlodara [Polyparadigmatic description of the advertising discourse: based on the material of outdoor advertising in Pavlodar: dis.]: dis. ... kand. filol. nauk. – Kemerovo, 2012. – 264 s. [in Russian]
6. Aitmagambetova M.B. Verbalnye i neverbalnye sredstva v audiovizualnoi reklame Kazahstana: eticheskiy i pravovoi aspekty [] // Iazyk. Pravo. Obshestvo: sb. st. V Mejdunar. nauch.-prakt. konf. – Penza: Izd-vo PGU, 2018. – S. 132–135. [in Russian]
7. Baktybaeva A.T. Specifika komicheskogo v sovremennoi proze Kazahstana (na primere cikla rasskazov E. Tursunova) [. The specifics of the comic in modern prose in Kazakhstan (on the example of a series of short stories by E. Tursunov)] // Nauchnyi dialog. – 2023. – T. 12. – N 5. – S. 250–268. – DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-5-250-268. [in Russian]
8. Tiurina S.Iu. O poniatiah reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst // Vestnik IGEU. – 2009. – Vyp. 1. – S. 75–77. [in Russian]
9. Vikentiev I.L. Priiomy reklamy i Public relation [Advertising techniques and Public relation]. – SPb.: TRIZ-SHANS i Biznes-prensa, 2007. – 380 s. [in Russian]
10. Dobrosklonskaia T.G. Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoi angliyskoi mediarechi) [Questions of studying media texts (the experience of studying modern English media language)]. Izd. 2-e, stereotipnoe. – M.: Editorial URSS, 2005. – 288 s. [in Russian]
11. Amiri L.P. Iazykovaia igra v rossiyskoi i amerikanskoi reklame [The language game in Russian and American advertising: an abstract]: avtoref. ... kand. filolog. nauk. – Rostov n/D.: Rostov n/D gos.un-t, 2007. – 26 s. [in Russian]
12. Aitmagambetova M.B. Nacionalnye elementy v kazahstanskoi audiovizualnoi reklame molochnoi produktsii [National elements in Kazakh audiovisual advertising of dairy products] // Sohranenie i razvitie iazykov i kultur korennykh narodov Sibiri: Mater. II Vseros. nauch.-prakt. konf. / otv. red. T.G. Borgoiakova. – Abakan: Izd-vo Hakas. gos. un-t im. N.F. Katanova, 2018. – S. 161–166. [in Russian]
13. Zirka V.V. Iazykovaia paradigma manipuliativnoi igry v reklame [The linguistic paradigm of manipulative play in advertising: dis.]: diss. ... dok. filolog. nauk. – Dnepropetrovsk, 2005. – 242 s. [in Russian]
14. Iurieva E.V. Slogan socialnoi reklamy s pozitsii lingvisticheskoi pragmatiki [The slogan of social advertising from the perspective of linguistic pragmatics] // Vestnik VolGU. Ser. Iazykoznanie. – 2016. – T.15. – №4. – S. 114–120. [in Russian]
15. Safonova E.V. Formy, sredstva i priemy sozdaniya komicheskogo v literature [Forms, means and techniques of creating the comic in literature] // Molodoi uchenyi. – 2013. – №5 (52) – S. 474–478. [in Russian]
16. Imshinekaia I.Ia. Kreativ v reklame [Creative in advertising]. – M.: RIP-holding, 2002. – 158 s. [in Russian]