

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОМИЧЕСКОГО В РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

**П.В. СЕРЕДА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
электронная почта: polinapost@list.ru*

Представлен теоретический анализ комического, как лингвистической, эстетической и философской категории. Дифференцированы понятия «комического» и «смешного». Предложена классификация функций комического в контексте рекламного дискурса. Выделены аттрактивная функция рекламного сообщения (привлечение внимания за счет неканоничности использования языка); эстетическая или гармонизирующая функция (поддержание интереса адресата); волюнтативная функция (смягчение императивного характера рекламы и побуждение к действию через установку на оригинальность и развлекательность). Описаны особенности языка рекламного текста и рекламного слогана. Рекламный текст представлен как сфера применения комического для реализации иллюкутивной силы языка и языковой игры. Также отмечено, что языковая игра способствует компрессии смысла, что служит созданию коммуникативно-прагматического напряжения в рекламном тексте. В статье приведен и описан иллюстративный материал

**Ключевые слова:** комическое, реклама, рекламный слоган, языковая игра.

Комическое является частью человеческой культуры, это особого рода мироощущение, восприятие людьми окружающей их действительности, способ проецировать реалии и отношение к ним преломлёнными сквозь призму смехового мировидения. «Мир принадлежит смеху, а смех принадлежит миру. В мире смеха и в смехе мира заложена надежда для мира. Комическое казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия» [10]. Уникальным это явление делает тот факт, что «юмор в любом обществе является одним из средств идентификации, способом выражения эмоций, способом развития связей между людьми. Изучение юмора как элемента культуры способствует пониманию как собственной, так и чужой культуры, разницы в трактовке образов самого себя и других» [8].

Традиция теоретического анализа смеха восходит к античности – в частности к Аристотелю, которому принадлежит целостная концепция комического, с которой началось формирование комического как эстетической,

философской категории. По Аристотелю комедия и смешное – «это воспроизведение худших людей, не по всей их порочности, а в смешном виде. Смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания» [2].

Современные исследователи трактуют комическое, прежде всего, как некоторое отклонение от нормы (несоответствие, несообразность, несуразность, нелепость), не угрожающее личной безопасности познающего субъекта [6]. Объект комического отнюдь не универсален: «с одной стороны он ограничивается страхом (в сталинскую эпоху анекдотов о Сталине не было), с другой – наличием «святого» – ценностей, не подлежащих осмеянию ни при каких обстоятельствах [4].

Дифференцируя понятия «комического» и «смешного», исследователи отмечают, что эти явления соотносимы и близки, однако при внешней схожести они отнюдь не тождественны. Смешное – это то, что рождает смех, то есть явление психофизиологическое. Однако не всякое смешное комично. Комическое имеет эстетическую природу и социальный характер, оно выявляет объективные противоречия, присущие действительности, и выступает специфической критикой отсталого, косного, рутинного. Юмор относят к одной из форм комического, определяя его как способ познания закономерностей бытия путем комического заострения жизненных несообразностей [8].

Утверждается, что возможность дефиниционной полноты категории комического во многом зависит от её формального и содержательного видового деления. Комическое отделяется от смешного по признаку утверждения положительного эстетического идеала, отделяющего юмор от зубоскальства и пошлости: многим смешон и кирпич, падающий на голову, и армейский «велосипед» – пробуждение в казарме с кусками горячей газеты между пальцами ног. С другой стороны, смешное различается по задействованным способам реализации: шутка может быть предметной (practical joke, розыгрыш, le poisson d'avril – «первоапрельская шутка») и символической, исполняемой

при помощи знаковых, языковых средств – концептуальной (не зависящей от системы выразительных средств конкретного языка и переводимой с языка на язык) или чисто вербальной, каламбурной [4].

Рекламный текст является немаловажной сферой применения комического для реализации иллюкутивной силы. Это главный продукт рекламы, «особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда» [1].

Под рекламой, вслед за Н. П. Белоусовой, понимается «средство коммуникации, которое информирует покупателя о товаре и имеет целью убедить в необходимости его приобретения. При этом рекламные тексты, как правило, учитывают особенности менталитета той группы людей, кому они адресованы» [3].

В настоящий момент в России реклама становится все более существенным экономическим фактором, востребованным не только как информация для потребителей о новых товарах и услугах, но и как инструмент реализации программы продвижения товаров российских производителей на внутреннем рынке и за рубежом [3].

Реклама должна быть понятной, убедительной, интригующей, а самое главное – легко запоминающейся. Рекламисты придумывают различные ухищрения, пытаясь привлечь внимание потребителя любыми доступными способами, среди которых и встречается языковая игра.

Языковые приемы комического активно используются в рекламном тексте и слогане как способ повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя. «Учитывая тот факт, что прямое воздействие на потребителя посредством побудительных призывов уже не признается действенным, обращение к юмору оптимизирует аттрактивную функцию рекламы и

способствует формированию эмоциональной эффективности рекламного слогана» [7].

Из совокупности требований, выдвигаемых к рекламному слогану, можно выделить то, что он дает возможность коротко изложить ключевую тему или идею, которая, по мнению кампании, должна ассоциироваться с товаром или названием фирмы в коротком и запоминающемся утверждении. Для этого необходимо, используя всего несколько слов, изложить суть коммерческого предложения. Важно отметить, что удачный рекламный лозунг является не просто необходимой составляющей рекламной политики, но и может оказаться символом компании, в котором заключена вся ее торговая суть [9].

Рекламные слоганы появились в употреблении не так давно, однако сама идея свертывания смысла ради запоминаемости и эффективности воздействия идет от истоков мировой культуры. В рекламном слогане смысл должен быть вложен в наименьшее количество слов – ведь чем компактней фраза, тем ее легче запомнить и передать из уст в уста. Рекламный слоган должен привлекать внимание, вызывать интерес – что все трудней становится делать в последние годы, когда потребителя уже не так просто чем-либо удивить.

Язык лозунгов весьма остроумен и изобретателен. Многозначность и омонимия неизменно приходит на помощь авторам рекламных кампаний: это легкий способ совместить все необходимые функции рекламного слогана в яркой и привлекательной оболочке, а также произвести суггестивное языковое воздействие. «Мысль, выраженная в каламбурной форме, выглядит ярче, острее; писатель обращает внимание на обыгрываемое слово» [5].

Создание комического эффекта, который чаще всего происходит с помощью языковой игры, в контексте рекламы способствуют, как отмечается, реализации её основных функции. Языковая игра привлекает внимание за счет неканоничности использования языка (аттрактивная функция рекламного сообщения); поддерживает интерес и приносит удовольствие адресату, поскольку появление незнакомого образа, смысла является раздражителем, побуждающим прочитать рекламное сообщение (эстетическая функция);

помогает обойти критику, «усыпляя» критический ум потребителя (эмотивная функция); смягчает императивный характер рекламы и побуждает к действию через установку на оригинальность и развлекательность (волюнтативная функция); а также способствует компрессии смысла, что в конечном итоге служит созданию коммуникативно-прагматического напряжения в рекламном тексте.

Аттрактивная функция есть основная функция комического в рекламном слогане, наряду с другими функциями, она присутствует в каждом слогане. Комическое помогает донести до потребителя основную мысль рекламной кампании, передать ее суть в игровой, привлекательной форме: «**Огонька**» *не найдётся?*» – *спрашивайте каждую неделю во всех киосках страны.* («Огонек», журнал. Реклама на территории РФ, 2011); *Они снова не в себе!* («Любовь-морковь 3», фильм режиссёра Сергея Гинзбурга, в котором герои меняются телами. Прокатный девиз фильма, 2011); *Для тех, кому ни жарко ни холодно.* («Как избежать климатических катастроф», книга Лестера Брауна в РФ, 2010); *Прими дикий вид – сохрани дикий вид!* (Всемирный фонд дикой природы. Слоган акции по спасению популяции тигров, в которой каждый может «побыть в шкуре тигра», загрузив своё фото на сайте [avatar.wwf.ru](http://avatar.wwf.ru), 2010);

Волюнтативная функция: *Лучше зажигайте в клубе, чем в лесу.* (01. Пожарная служба Перми. 2009); *Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и Вы.* («Коммерсант», издательский дом. Слоган подписной кампании, 2008); *Виртуальный гипермаркет. Входите через окно!* («Техносила», торговая сеть электроники и бытовой техники. Рекламный лозунг интернет-магазина «Техносилы», 2010);

Гармонизирующая функция комического необходима для психологического сближения потребителя и производителя рекламируемого товара или услуги: *Гарантирует проникновенную стирку. SAMSUNG, стиральная машина с технологией Eco Bubble, взбивающей порошок в пену, которая проникает «в суть ваших вещей».* (Слоган для РФ, 2010); *Самая*

*честная Власть. Всё в нашей Власти* («Власть», еженедельный аналитический журнал издательского дома «Коммерсантъ»). Рекламные слоганы в России, 2008).

Реклама является в современной культуре одним из наиболее влиятельных, ценностноформирующих текстов. В то же время, некоторые исследователи называют рекламный жанр имитационным, ориентированным на текстовую вторичность и эффект узнавания. В число имитируемых рекламой жанров попадает и анекдот. Иногда можно заметить даже прямое заимствование, когда в рекламном ролике буквально воспроизводится анекдотный диалог: *Не люблю кошек! – Ты просто не умеешь их готовить* (реклама газированного напитка «Mountain Dew») [11].

Итак, основная задача рекламного текста – привлечь внимание потребителя, а задача применения языковой игры состоит в том, чтобы вовлечь его в эту игру, вызвать желание «поиграть» с автором, декодировать его послание и, следовательно, создать эффект быстрого запоминания информации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Амири Л.П.** Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007. 198 с.
2. **Аристотель.** Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. М.: Литература, 1998. 1 392 с.
3. **Белоусова Н.П.** Основные характеристики слогана как субжанра рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2005. 153 с.
4. **Воркачев С.Г.** Счастье как лингвокультурный концепт. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 192 с.
5. **Голуб И.Б.** Стилистика русского языка: учеб. пособие. М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. 448 с.
6. **Дземидок Б.** О комическом. М.: Прогресс, 1974. 224 с.
7. **Колосова Т.Ю., Сухарева Т.В.** Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на ан-

глийском языке // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2010. Вып. 40, № 4 (185). С. 102–105.

8. **Кулинич М.А.** Юмор, язык, культура (лингвокультурные аспекты изучения англоязычного юмора). Самара, 1999. 123 с.

9. **Литвинова А.В.** Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития: дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 185 с.

10. **Муниз Л.** Общественная ценность смеха // Акад. тетради. 1995. № 1. С. 36–37.

11. **Слышкин Г.Г.** Межкультурная коммуникация в карнавальном отражении // Язык и межкультурные коммуникации: материалы Междунар. науч. конф. Уфа: Изд-во БГПУ, 2002. С. 150–151.

#### REFERENCES

1. Amiri L.P. Language game in the Russian and American advertizing: thesis.... PHD. philol. sciences. Rostov on Don, 2007. 198 pages.

2. Aristotle. Ethics. Policy. Rhetoric. Poetics. Categories. M.: Literature, 1998. 1 392 pages.

3. Belousova N. P. Main characteristics of a slogan as subgenre of an advertizing discourse: thesis.... PHD. philol. sciences. Kemerovo, 2005. 153 pages.

4. Vorkachev of S.G. Happiness as linguocultural concept. M.: ITDGK "Gnozis", 2004. 192 pages.

5. Golub I.B. Stilistics of Russian language: studies. grant. M.: Rolf; Aykrispress, 1997. 448 pages.

6. Dzemidok B. About the comic. M.: Progress, 1974. 224 pages.

7. Kolosova T.Y., Sukhareva T.V. Use of language receptions of comic as a way to increase efficiency of an advertizing slogan in English//Vestn. chelabinsk. state univ...: Philology. Art criticism. 2010. Vyp. 40, No. 4 (185). Page 102-105.

8. Kulinich M. A. Humour, language, culture (lingvocultural aspects of English-speaking humour). Samara, 1999. 123 pages.

9. Litvinova A.V. Slogan in advertizing: genesis, essence, tendencies: thesis.... PHD. philol. sciences. M, 1996. 185 pages.

10. Muniz L. Social value of laughter//Akkad. notebooks. 1995. No. 1. Page 36-37.

11. Slyshkin G.G. Cross-cultural communication Ufa: Publishing house of BGPU, 2002. Page 150-151.

## *FUNCTIONING OF THE COMIC IN RUSSIAN ADVERTISING SLOGAN*

**P. V. SEREDA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya str., Krasnodar, Russian Federation, 350072;  
e-mail: polinapost@list.ru*

The theoretical analysis comic, as linguistic, esthetic and philosophical category is submitted. Concepts "comic" and "ridiculous" are differentiated. Classification of functions comic in the context of an advertizing discourse is offered. The following functions are given: attractive function of the advertising message (drawing attention at the expense of a non-canonic use of language); the esthetic or harmonizing function (maintenance of interest of the addressee); entertainment function (mitigation of imperative nature of advertising and motivation to action through installation on originality and entertainment). Features of language of the advertising text and an advertising slogan are described. The advertising text is submitted as scope of language, comic for realization of illocutive force, and language game. It is also noted that language game promotes a sense compression that serves creation of communicative and pragmatial tension in the advertising text. In article illustrative material is provided and described.

**Keywords:** comic, advertising, advertising slogan, language game.