
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Г.А. Мирошниченко

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Рассматриваются новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента, выявляются новационные подходы в трансляции рекламного предложения. Должное внимание уделено новому жанру в создании рекламной продукции, анализу изменившейся концепции привлечения медийных персон к участию в рекламе, специфике юмористического рекламного контента. Раскрывается механизм продуцирования, развития и восприятия шутки. Описываются языковые игры, усиливающие комический эффект. На примере образцов телевизионной рекламы демонстрируются возможности новых трендов в усилении коммуникативной привлекательности контента, эффективности восприятия и запоминания рекламного предложения брендов.

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

Современная телевизионная реклама — это динамично развивающееся явление, которое быстро реагирует на все социально-экономические изменения, происходящие в обществе. Снижение потребительской активности, возросшая конкуренция известных брендов заставляют производителей рекламной продукции искать новые способы привлечения внимания к рекламе своих товаров и услуг, новые привлекательные формы создания контента, транслирующего смысл рекламного предложения.

Анализ российской телевизионной рекламы за 2013—2014 гг. показывает, что в эфире начинает появляться реклама, изменившая свои концептуальные подходы в организации контента как смыслового вербально-визуального синтеза в воплощении рекламной идеи. Если раньше рекламное поле контента создавалась по принципу «информируя — развлекай» [5. С. 147], то сегодня оно создается по принципу «информируя — увлекай». Новый тренд позволяет усилить впечатления от рекламы, дольше удерживать внимание к продвигаемому продукту. Как справедливо отмечает российский исследователь рекламы А. Матанцев, «изобретательности отечественных рекламодателей нет предела. По привлекательности, своеобразию и эмоциональности современных рекламных роликов мы можем конкурировать с любой, самой развитой страной» [4. С. 208].

Новационные тенденции в создании контента проявились в рекламе быстро развивающегося рынка услуг мобильной связи и интернета. Жесткая конкурентная борьба основных игроков — «МТС», «Билайн», «Мегафон» за своего потребителя инициировала новые подходы в создании развлекательного рекламного контента. Анализ рекламной продукции показывает, что телевизионная реклама стала создаваться в жанре сериала. Изменилась концепция привлечения медийных персон. Появился комедийный юмористический контент.

Рекламный сериал как новое явление в телевизионном пространстве представлен, с нашей точки зрения, продвижением одного продукта или услуги в серии последовательных эпизодов — сюжетных роликов, объединенных общей рекламной идеей. Особенность рекламного сериала — воспроизведение ключевого сообщения в каждом последующем ролике. Отметим, что перенесение жанра телевизионного сериала на рекламу позволяет продлить время информирования, убеждения и запоминания рекламного предложения, удержать интерес к рекламе бренда, увлекая зрителя новыми событиями, в которые попадают главные герои рекламных сюжетов. Так, в жанре рекламного сериала продвигаются услуги всех конкурирующих между собой операторов мобильной связи МТС, «Билайн», «Мегафон». Обратимся к примерам.

Тарифный план «Супер МТС» продвигается в рекламном сериале под названием «Валуев за дверью». Рекламные ролики построены на сюжете, где главный герой считал, что скорее Николай Валуев окажется у него на кухне, чем появятся бесплатные звонки по всей России. Николай Валуев, в соответствии с рекламной идеей, в разных образах действительно появлялся на кухне героя, заставляя зрителей поверить в ключевое рекламное послание — бесплатные звонки от МТС — это не миф, а реальность [9].

Жанру сериала было отдано предпочтение и в продвижении обновленной линейки тарифа «Смарт» от МТС, где в серии роликов — «Девушка», «Математика», «Анонимные интернетчики», «Много или мало» популярные актеры «Квартета И» Л. Барац, А. Демидов, К. Ларин, Р. Хайт обыгрывали ключевое рекламное послание — «целый гигабайт мобильного интернета и ноль рублей на все сети» [10].

«Мы выбрали формат серийной кампании, — заявляет директор департамента маркетинговых коммуникаций МТС Наталия Глаголева, — потому что... мы достигаем большего охвата аудитории и лучшего знания о продукте» [8].

Преимущества сериала в трансляции рекламного предложения увидели и создатели рекламы услуг оператора мобильной связи «Билайн». В серии рекламных сюжетов обыгрываются все конкурентные преимущества бренда — «детализация разговоров и контроль расходов средств в один клик» («Свадьба»); «подбор персонального предложения по размеру и бюджету, просто набрав номер 444» («Чай и соленый огурчик»); «обеспечение защиты телефона от нежелательных SMS» («SMS — спам-защита»), быстрый мобильный интернет («Зарядка для глаз») [10].

Новая тенденция в изменении концепции привлечения медийных персон к участию в рекламе проявилась в приглашении «звезд» на роль героев рекламного ролика. Если раньше известные медийные персоны рекламировали от своего имени продукт или являлись лицом бренда, то сегодня они выступают в роли актеров, играющих рекламных персонажей. Новым явлением в телевизионной рекламной коммуникации становится приглашение на роль популярных шоуменов, обладающих чувством юмора, комедийным талантом, что позволяет повысить привлекательность рекламного контента, эффективность восприятия и запоминания рекламного предложения бренда.

Обратимся к примерам.

Оператор услуг мобильной связи «Мегафон» пригласил на роль хоккеиста, пассажира и водителя маршрутки, рекламирующих тариф «Все включено», популярного комедийного шоумена Ивана Урганта, который сумел снова привлечь внимание к услугам бренда. Рекламирывать услуги оператора мобильной связи «Билайн» приглашен другой популярный шоумен С. Светлаков, известный зрителям по «Comedy Club». Обыгрывая тарифные планы мобильной связи «Билайн», Сергей Светлаков появляется в роли различных гаджетов — смартфона, планшета, ноутбука, телефона, интернета. Крупнейший российский оператор цифрового телевидения «Триколор ТВ» также предложил роль главного персонажа роликов, продвигающих «один комплект на два телевизора» популярному шоумену Дмитрию Бректокину, хорошо знакомому зрителям по шоу «Уральские пельмени».

С нашей точки зрения, привлечение известных шоуменов — участников популярных развлекательных телевизионных проектов к созданию рекламы позволяет увеличить потенциальную аудиторию бренда, перенести позитивное отношение к «звездам» на рекламируемый продукт.

Приглашение известных комедийных шоуменов привело к появлению нового вида юмористического контента рекламы. Если раньше в рекламе преобладал юмор ситуативный, т.е. 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» [6. С. 238]. Развивая эту мысль далее, российский ученый В. Зазыкин, продолжает: «Юмор обладает высокой степенью привлекательности. Он всегда связан с положительными эмоциями и, следовательно, неизменно привлекает внимание, вызывает добрые чувства» [2. С. 466].

Отметим, что вербальный юмористический контент обеспечивает ненавязчивое восприятие рекламного предложения бренда, позволяет не только развлечь, насмешить, зарядить позитивом аудиторию, но и «приклеить» потребителя к рекламируемому продукту или услуги. Как справедливо отмечает Б. Борисов, «использование юмора в арсенале средств рекламы... способствует запоминанию и является одним из самых эффективных способов усвоения нужной информации» [1. С. 511].

Как известно, коммуникативная и экономическая эффективность вербального юмора во многом определяется пониманием целевой аудитории рекламируемого продукта. 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 немногословный, небрежный, грубоватый, с дружескими шутками и остротами:

Светлаков, изображая смартфон, отдыхает на траве. Маленькая девочка увидела лежащий на травке смартфон и воскликнула: «Ой, телефончик!» Смартфон: «Иди, девочка, иди. Совсем загоняли, черти полосатые». Владелец смартфона, увидев, что он лежит на травке, обращается к гаджету: «Почему лежишь?» Смартфон: «Шас, кротам кино закачаю» [11].

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 [12].

В рекламном контенте именно в диалоге происходит зарождение (зачин), развитие и кульминация шутки. Кульминация, «соль» шутки достигается в рекламе быстрым переходом от одной мысли (реплики) к другой, неожиданным, непрогнозируемым ответом:

Пора платить за услуги связи. — Что, опять? — А мне? — И — тебе. — А чего-то ему больше? Так не честно. — У меня табло шире [13].

С нашей точки зрения, именно эффект «неожиданного» вызывает смех и составляет 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» [3].

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*... [10].

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 *чекинюсь*. — 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» [10].

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, метафоры, сравнения, «крылатые» слова 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» [10].

Преднамеренная грамматическая неправильность позволяет выделиться из общего потока рекламных сообщений, «зацепить» аудиторию необычной речевой формой продвижения рекламируемого продукта:

«Подвести»? — «А сколько»? — «Да нисколько». — «Помедленнее». — «Чем быстрее, тем бесплатнее». — «Правда, бесплатно»? «Бесплатно. Даром. No manу. *Задармо*». — «Как»? — «За так» [14].

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» [10].

«Спам не пройдет. Билайн защищает твой телефон от нежелательных SMS. — Женщина, Вы куда? — Я — эсэмэска 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, позволяет 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. Саш, нормально? — Леш, а вот сейчас тебя уже много. — А гигабайт все — таки больше [16].

В заключение отметим, что выявленные в статье новые тенденции становятся популярными трендами в создании рекламного контента, привлекающими внимание потребителей к рекламным предложениям брендов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Борисов Б.* Технологии рекламы и PR. — М.: Гранд, 2004. 624 с.
- [2] *Зазыкин В.* Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. — М., 2007. С. 448—470.
- [3] *Казакова Д.* Теории вербального юмора в современной зарубежной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — № 8 (26). С. 79—81.
- [4] *Матанцев А.* Эффективность рекламы. — М.: Финпресс, 2002. 416 с.
- [5] *Мирошниченко Г.* Типология современной рекламы // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». М., 2012. № 4. С. 146—154.
- [6] *Эжман П.* Психология эмоций. — Питер, 2012. 334 с.
- [7] *Макиенко И.* Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. — URL: <http://www.mavriz.ru> (дата обращения: 11.12.2014).
- [8] URL: <http://www.sostav.ru>. Реклама. Маркетинг.PR — [sostav.ru](http://www.sostav.ru) (дата обращения: 9.12.2014).
- [9] URL: <http://www.youtube.com> Реклама МТС «Валуев за дверью» — YouTube
- [10] URL: <http://www.youtube.com> [gusreclama](http://www.youtube.com) (дата обращения: 12.12.2014).
- [11] URL: <http://www.youtube.com> Реклама Билайн «Телефончик» — YouTube
- [12] URL: <http://www.youtube.com> Реклама Билайн «На даче укусила сова» — YouTube
- [13] URL: <http://www.youtube.com> Реклама Билайн «Интернет на все» — YouTube
- [14] URL: <http://www.youtube.com> Реклама Билайн «4 G Такси» — YouTube
- [15] URL: <http://www.youtube.com> Реклама Билайн «Спам — не пройдет» — YouTube
- [16] URL: <http://www.youtube.com> Реклама МТС «Гигабайт — это много или мало?» — YouTube

NEW TRENDS IN THE CREATION OF TELEVISION ADVERTISING CONTENT

G. Miroshnichenko

Peoples ' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article discusses the new trends in the creation of television advertising content, identifies innovative approaches in broadcast ads. Due attention is given to the new genre in the creation of promotional products, the analysis of the changed concept of attracting media persons to participate in advertising, the specifics of humorous advertising content. The article reveals the mechanism of production, development and perception of the joke. Describes the language games that enhance the comic effect. Samples of television advertising demonstrates the possibility of new trends in strengthening the attractiveness of communicative content, the efficiency of perception and memorization advertising offers brands.

Key words: advertising content, verbal humor, development and culmination of the jokes, the comic effect, language games.

REFERENCES

- [1] Borisov B. Technology advertising and PR. — M.: Grand, 2004. 624 p.
- [2] Zazykin V. advertising Psychology / Psychology and psychoanalysis ads. M., 2007. Pp. 448—470.
- [3] Kazakova D. Theory of verbal humor in contemporary linguistics Philology. Issues of theory and practice. — Tambov: "Diploma", 2013. — № 8 (26). pp 79—81.

- [4] Matanzas A. The Effectiveness of advertising. — М.: Finpress, 2002. 416 p.
- [5] Miroshnichenko G. Typology of modern advertising // Bulletin of the Russian University of Friendship of peoples. A series of “Literary criticism, journalism”. М., 2012. No. 4. Pp. 146—154.
- [6] Ekman P. Psychology of emotions. Peter, 2012. 334 p.
- [7] Makienko I. the Humor in advertising // Marketing in Russia and abroad. URL: <http://www.mavriz.ru> (date accessed: 11.12.2014).
- [8] Available at: <http://www.sostav.ru>. Advertising. The marketing.PR sostav.ru (date accessed: 9.12.2014).
- [9] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising MTS “Valuev behind the door” — YouTube
- [10] Available at: <http://www.youtube.com> rusreclama (date accessed: 12.12.2014).
- [11] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising Beeline “Number” — YouTube
- [12] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising Beeline “In the country has bitten owl” — YouTube
- [13] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising Beeline “Internet for all” — YouTube
- [14] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising Beeline “4 G Taxi” — YouTube
- [15] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising Beeline “Spam will not pass” — YouTube
- [16] Available at: <http://www.youtube.com> Advertising MTS “Gigabytes is a lot or a little?” — YouTube