

УДК 159.923: 326.6

К.Е.Гусева (2 курс, РГПУ им. А.И.Герцена), Ю.Е.Гусева, асс. РГПУ им. А.И.Герцена

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА МНОГОЗНАЧНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В настоящее время в России активно развивается и, пожалуй, уже прошла фазу своего становления сфера рекламы. Если в период зарождения реклама в России во многом была некачественной калькой с зарубежных аналогов, то в настоящее время реклама в России является вполне конкурентоспособной западной. Однако качественная реклама не может создаваться без теоретической основы, без теоретических исследований в области рекламы, без изучения целевой аудитории, особенностей восприятия, запоминания рекламы.

Одним из аспектов теоретических исследований рекламы является изучение языка рекламного текста как одного из самых важных компонентов рекламного сообщения. В данной работе исследовался такой аспект рекламного текста как многозначность. Многозначность является достаточно распространенным и эффективным приемом при создании рекламного текста. Кроме того, этот прием интересен еще и тем, что он направлен на эмоции реципиента, на способность реципиента двусмысленно воспринимать текст рекламного сообщения. Особенность использования приема многозначности заключается в том, что в тексте существует два смысла, один из которых прямой, а другой косвенный.

Нами был проведен контент-анализ рекламных текстов. Было проанализировано 86 рекламных слоганов и выделено 11 категорий контент-анализа (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение категорий контент-анализа при использовании приема многозначности в рекламных текстах

№	Категории	%
1.	Получение новой жизни (совершенство, стиль жизни, приятные ощущения, вкус к жизни, оптимизм, свобода, успех, карьера, удача)	30,2%
2.	Флирт, яркость, цвет, легкость перемены, романтика, настроение	26,3%
3.	Сексизм в рекламных текстах	9,2%
4.	Блеск, страсть, новые, острые ощущения	6,6%
5.	Отдых, развлечения, спорт	5,2%
6.	Воплощение мечты	5,2%
7.	Все в твоих руках	3,9%
8.	Шаг вперед	2,6%
9	Временная перспектива	2,6%
10	Защита, верность	2,6%
11	Разное	5,2%

Если мы посмотрим на тематику использования многозначности в рекламе (тематику в нашем исследовании отражают категории контент-анализа), то мы увидим, что наиболее часто встречающейся категорией является «Получение новой жизни» (30,2 %). С помощью этого текста, человек покупает не только товар, но и «нового себя»: свою свободу, новую жизнь, карьеру, которую якобы даст ему новый товар. Здесь употребляются такие слоганы как, например, «Нексафе Голд. Стремление к совершенству», первое значение этого слогана состоит в том, что кофе Нескафе Голд – это совершенный, то есть качественный и очень

вкусный продукт. Второе же значение в том, что сам человек стремится к совершенству, к новой, лучшей жизни.

Следующая часто встречающаяся категория (26,3%) отражает яркость (цвет), легкость, чистоту мысли, настроение, стремление человека к флирту и переменам. Здесь также можно наблюдать романтические отношения между мужчиной и женщиной. «Реклама сигарет KENT. Легкость можно выбирать» является многозначной. Первое значение прямое: сигареты легкие, так как в них невелика доля содержания смолы и никотина. Второе же значение (переносное) заключается в том, что, купив эти сигареты, ты купишь легкость, свободу, новое настроение.

Следующая по частоте встречаемости категория это сексизм (9,2 %). В этих случаях происходит апелляция к сексуальным желаниям человека, он покупает не товар, а приятные эротические ощущения. В качестве дискриминируемого объекта, как правило, выступает женщина. При использовании приема многозначности дискриминация заключается именно в тексте и не пропадает при изменении иллюстрации. Сексизм это недопустимое явление в рекламе и с ним нужно бороться, возможно, путем цензуры (как в европейских странах).

Рассмотрим еще одну категорию, которая выражает страсть, блеск, новые, острые ощущения и риск. На наш взгляд интересен слоган, рекламирующий туалетную бумагу. «Туалетная бумага. Надоели острые ощущения? Пора покупать мягкую туалетную бумагу». На плакате с рекламой изображена коррида – бой тореадора с быком (действительно острые ощущения), а внизу туалетная бумага, олицетворяющая мягкость.

Каждая из категорий отражает, прежде всего, защиту, уверенность в себе, изменение своей жизни к лучшему. Многозначность использует простой, но эффективный психологический прием: потребитель видит рекламу, на несколько секунд задумывается над ней, осмысливая оба смысла, и на подсознательном уровне в нем закладывается переносный смысл (то самое достижение счастья и новизны жизни). Таким образом, неосознанно товар начинает ассоциироваться с изменениями в жизни, что и приводит (неосознанно) к покупке.

Реклама лучшей жизни, в которой используется многозначность, привлекает всех. С помощью нее мы как будто воплощаем свои мечты в реальность

Следующим этапом нашей работы был анализ товаров, при рекламе которых используется многозначность. Чаще всего многозначность используется при рекламе косметики и парфюмерии (31,54 %), одежды, обуви, аксессуаров (17,8 %), сигарет (11,8 %), продуктов питания (10,5 %). Такое распределение рекламируемых товаров говорит о том, что использование приема многозначности в основном направлено на женскую аудиторию (44,3 % – на женщин, 1,4 % – на мужчин, 54,3 % – на оба пола). Вероятно, это связано с тем, что считается, что женщины более эмоциональны и менее критичны при покупке товаров, поэтому создатели рекламы и ориентируются на этот расхожий стереотип о том, что женщина при покупке скорее ориентируется на эмоции. Правда, 11,8 % рекламы – это реклама сигарет, которые преимущественно направлены на мужскую аудиторию. Но в нашем случае это реклама чисто женских сигарет. Гораздо реже используется прием многозначности при рекламе средств связи, TV (5,2 %), бытовой техники (3,9 %), медицинских услуг (3,9 %), недвижимости (2,6 %). Это говорит о том, что прием многозначности практически не используется для рекламы серьезных товаров, при покупке которых не уместны эмоции и к покупке которых люди подходят максимально осознанно.

Можно сделать вывод о том, что создатели рекламы активно используют в своей работе гендерные стереотипы, преимущественно применяя прием многозначности для рекламы товаров, направленных на женскую аудиторию и тем самым укрепляют эти стереотипы. В заключении важно отметить, что прием многозначности в рекламе рассчитан преимущественно на женскую аудиторию, что подтверждает гендерную зашоренность

создателей рекламы, дифференцирующих мир на мужское и женское без достаточных на то оснований.