

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания

Порядина Юлия Владимировна

Русская разговорная речь в рекламном тексте

(на материале телерекламы)

Выпускная квалификационная работа

магистра лингвистики

Научный руководитель: к.ф.н., доц. Гулякова И.Г.

Рецензент: д.ф.н., профессор Миллер Л.В.

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Оба заявленных в теме работы явления – разговорная речь и реклама – являются неотъемлемыми атрибутами нашей повседневной жизни. И если на первый взгляд данные понятия кажутся достаточно далёкими друг от друга, то при ближайшем рассмотрении оказывается, что они тесно связаны, имеют много общих черт и взаимно обогащают друг друга.

Телевизионную рекламу как способ передачи рекламной информации и разговорную речь многое роднит – это и устный характер, и поликодовость текстов. Однако разговорная речь подразумевает спонтанность и естественность, в то время как рекламные тексты всегда тщательно продуманы. Прописывая диалоги рекламных персонажей, авторы стремятся максимально приблизить их речь к естественной, потому что реклама должна говорить со зрителем «на одном языке», в персонажах адресат должен узнавать себя.

По отдельности рассматриваемые понятия изучены очень хорошо. В отечественной лингвистике к разговорной речи сложилось несколько подходов, среди которых самыми проработанными являются подходы Е.А. Земской и её коллег из института русского языка РАН, О.Б. Сиротининой, Б.М. Гаспарова и О.А. Лаптевой. Общепринятого понимания термина «разговорная речь» в отечественной лингвистике до сих пор нет. Все перечисленные подходы сходятся в одном: теснейшая связь с ситуацией общения оказывает сильное воздействие на языковые средства разговорной речи. В данном случае ситуация должна рассматриваться как элемент коммуникативного акта, в

котором вербальные и невербальные средства выражения оказываются переплетены теснейшим образом.

Резюмируя различные подходы к разговорной речи, можно констатировать, что её лингвистические особенности на различных языковых уровнях детерминированы такими параметрами, как устный характер, тесная «спаянность с ситуацией» и обширное использование коммуникантами невербальных средств общения, таких как жесты, мимика и др.

В свою очередь, реклама и рекламный текст неоднократно становились объектом маркетинговых, экономических, лингвистических, психологических, исторических и философских исследований. Тексты рекламы и рекламный дискурс в целом обладают рядом уникальных со стилистической точки зрения особенностей.

Рекламный текст является специфической формой массовой коммуникации: его адресатом является не конкретное лицо, а весьма обширная группа лиц. Тот факт, что реклама – это вид маркетинговой коммуникации, определяет её первоочередные цели: продвижение товара (услуги) и/или оказание влияния на поведение потенциального потребителя.

Зачастую под рекламным текстом подразумевают исключительно вербальную составляющую, однако не стоит забывать, что на протяжении всей истории человечества создатели рекламных объявлений активно задействовали невербальные средства воздействия и привлечения внимания. Рекламный текст – текст поликодовый, и однозначно сказать, какой из компонентов – вербальный или невербальный – играет ключевую роль сказать невозможно, ибо они работают в совокупности. В рекламе не может быть случайных элементов. На первый взгляд незначительная деталь может стать причиной неэффективности рекламного продукта.

В данной работе будут анализироваться рекламные телевизионные ролики. Этот вид рекламы считается одним из самых эффективных, так как воз-

действие на адресата осуществляется сразу по двум каналам: визуальному и аудиальному. За счёт этого достигается высокая степень компрессии смысла на текстовую единицу: объём информации, воспринимаемой и зрительно, и на слух, значительно превышает объём, который может быть передан при помощи только одного из этих каналов. Это немаловажный фактор, особенно учитывая весьма высокую стоимость эфирного времени. Создатели рекламных роликов всегда стремятся передать максимум информации за минимум времени, при этом стараясь как можно более полно использовать потенциал как вербальных, так и невербальных средств воздействия.

Исследователи отмечают наметившуюся в сфере массовой коммуникации тенденцию: речь журналистов всё больше тяготеет к устной форме, а не письменной. Современное общество стремится читать и писать и больше читать и слушать. С одной стороны, это вызвано влиянием технического прогресса, с другой – человеческой природой. Для человека в силу его исторического развития устная речь – это естественная, а потому более предпочтительная среда. Тяготение рекламы к разговорности – ещё одно тому подтверждение. Таким образом избранная нами тема **актуальна** и соотносится сразу с двумя весьма динамичными категориями – рекламным текстом и разговорной речью, которые способны видоизменяться за весьма короткий срок и потому служат своеобразной лакмусовой бумажкой того, что происходит в обществе и в языке.

Объектом данного исследования являются отечественные рекламные ролики. **Предмет** исследования – имитация в них живой разговорной речи в форме диалогов и полилогов персонажей.

Отметим, что нам не встретилось исследований, посвящённых всестороннему анализу диалогов персонажей телерекламы, хотя изучением текстов рекламы занимаются представители различных отраслей знаний. Таким образом предмет исследования определяет **теоретическую значимость** работы.

Материалом послужили рекламные ролики бренда «Моя семья», транслировавшиеся по российскому телевидению в период 2003–2016 гг. За это время было снято четыре сезона, насчитывающих в общей сложности порядка сорока роликов, каждый из которых является отдельной коммуникативной ситуацией из жизни семьи.

Данный материал не самый типичный для изучения разговорной речи. Обычно исследователи записывают речь носителей языка в естественной среде. В данном случае мы будем иметь дело с имитацией живой разговорной речи, которая, помимо моделирования естественной ситуации общения, призвана выполнять типичные для рекламного текста цели и задачи: создание у зрителей осведомленности о представляемом товаре/услуге, формирование благожелательного отношения, создание предпочтения и побуждения приобрести тот или иной продукт.

Отметим, что телереклама – это благодатный материал для исследования. В свободном доступе находятся и сами рекламные ролики, и рекламоведческие комментарии авторов, позволяющие чётко проследить, как была реализована та или иная интенция. Кроме того, доступны для ознакомления комментарии зрителей, а значит в руках у исследователя оказывается доступный материал для оценки перлокутивного эффекта, произведённого тем или иным роликом.

Цель данного исследования – проанализировать, как и для чего рекламисты имитируют в телерекламе разговорную речь, т.е. рассмотреть имитацию разговорной речи как инструмент воздействия на зрителя в поликодовом тексте рекламного ролика.

Достижение поставленной цели подразумевает выполнение ряда **задач**:

- 1) распределение рекламных роликов на группы в зависимости от того, как функционирует в них симитированная разговорная речь;

- 2) оценка соответствия реплик рекламных персонажей типичным характеристикам живой разговорной речи, выявление особенностей на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях;
- 3) описание разговорных диалогов персонажей как способа раскрытия их образов и представления портрета целевой аудитории ролика
- 4) выявление степени включённости разговорной речи и рекламируемого товара в коммуникативную ситуацию, представленную в ролике;
- 5) рассмотрение диалогов персонажей как инструмента для достижения конкретных маркетинговых задач: информирование адресата о характеристиках рекламируемого продукта, презентация нового товара, эмоциональное воздействие на зрителя и т.д.

В качестве рабочей **гипотезы** данного исследования было выдвинуто предположение, что имитация разговорной речи в телерекламе обладает огромным иллюкутивным потенциалом и является эффективным инструментом для достижения различных задач, стоящих перед рекламным текстом. Тем не менее эффективность использования этого инструмента определяется множеством факторов, в том числе лингвистическими.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования результатов исследования при изучении рекламной коммуникации и обучении копирайтеров. Кроме того, выводы данной работы позволяют теоретически обосновать использование рекламных роликов на уроках РКИ в качестве материала для презентации конструкций, типичных для русской разговорной речи.

Глава 1.

Раскрытие понятий разговорная речь и рекламный текст

1.1 Устная речь vs. Письменная речь

В рамках данного исследования концепция противопоставления устной и письменной речи интересна тем, что она применима к обоим рассматриваемым нами феноменам – разговорной речи и телерекламе.

Устной или письменной формой протекания коммуникации определяется наличие или отсутствие добавочных к вербальной составляющей компонентов, а также возможность или невозможность ретроспекции. Как отмечает Б.М. Гаспаров, «возможность только ментальных операций сопоставления, соединения, ретроспекций и т.п. над устным текстом, определяет многое в характере как построения, так и восприятия последнего» (Гаспаров, 1978:71).

Учитывая аудиовизуальный характер телевизионной рекламы, мы с уверенностью можем сказать, что рекламные ролики было бы некорректно анализировать, заострив внимание исключительно на вербальной составляющей.

Что касается ретроспекции, то в случае с рекламой это вопрос весьма неоднозначный. Действительно, при единоразовом восприятии рекламного ролика у зрителя нет возможности немедленно воспроизвести его снова и уточнить тот или иной момент. Другой вопрос, что в подавляющем числе случаев адресат рекламного сообщения довольно слабо вовлечён в коммуникацию и воспринимает транслируемую информацию вопреки своему желанию, так что намерение вернуться к определённому ролику возникает сравнительно нечасто. Даже если в потоке рекламных сообщений телезритель вдруг отметил для себя что-то важное (речь, к разочарованию рекламодателей, совсем необязательно о товаре, так как внимание может привлечь, например, музыкальное сопровождение ролика или актёр), он не имеет возможности сразу же «перемотать» рекламный блок на нужный момент. Тем не менее рекламные кампании планируются таким образом, чтобы представитель целевой аудитории посмотрел телевизионный ролик не один раз. Таким образом, ретроспекция имеет место, но в большинстве случаев против воли адресата и через определённый, зачастую продолжительный промежуток времени.

Каждая точка речевой цепи так или иначе связана с последующими или с предыдущими, их восприятие невозможно без сопоставления – это работает и на синтаксическом, и на более высоком, смысловом уровне. Устный характер изложения затрудняет и кодирование, и декодирование: говорящий порождает сообщение в момент речи и даже при условии предварительной подготовки не может стопроцентно гарантировать фиксацию всех синтаксических и семантических связей.

Спонтанная устная речь всегда характеризуется «антиструктурирующей направленностью»: говорящий оказывается не в состоянии найти каждому новому элементу точное место в структуре речи и выполнить все требования правильного построения, так как слишком поглощён стремлением донести только возникшую мысль. Схожие процессы можно наблюдать в речи изучающих иностранный язык: обычно при выполнении разговорных упражнений им удаётся сконцентрироваться только на одном: на правильном грамматическом построении фразы или же на её содержании.

Среди характерных и даже обязательных структурных нарушений в спонтанной речи Б.М. Гаспаров указывает: 1) инверсию и разрыв конфигураций 2) перебивы речи 3) активизацию исходных форм слов (Гаспаров, 1978).

В телерекламе спонтанная речь исключена, так как ни одно звучащее в эфире слово не может быть случайным – каждый вербальный и невербальный компонент работает на определённую цель. Соответственно, диалоги персонажей и ответы интервьюируемых не более чем имитация спонтанной устной речи.

Успешность имитации зависит, помимо прочего, от того, учёл ли копирайтер при написании диалогов, что устная речь не может строиться по правилам письменной речи и должна содержать те или иные структурные нарушения. Особенно это касается перебивов. По словам Гаспарова, «длительное течение устной речи (даже неспонтанной) без перебивов является неестественным, т. е. введение перебивов в речь оказывается обязательным, не просто допускается, но требуется в устной коммуникации».

Перебивы речи осуществляются за счёт слов, не имеющих самостоятельного значения. К ним относятся и хорошо всем известные «слова-паразиты»: *вот, значит, ну, так* (по отдельности и в комбинациях друг с другом). Эти частицы используются, чтобы заполнить паузу, которая возникает, пока говорящий размышляет, как закончить фразу, или подбирает слово. Собственно, по той же самой причине устная речь зачастую изобилует неоправ-

данными повторами. Примечательно, что повторы характерны не только для спонтанной, но и для подготовленной устной речи. Говорящий тем самым закрепляет материал, подчёркивает наиболее важные моменты, и это ценно, так как у слушающих нет возможности вернуться к ранее сказанному.

Чёткость, ясность и последовательность изложения по-разному проявляются в устной и письменной речи, а потому к этим двум формам не могут применяться одни и те же требования. Смысл сказанного, в отличие от смысла написанного, складывается не последовательно, а в совокупности, нелинейно. Слушающие извлекают смысл, сопоставляя смысловые блоки, которые совершенно необязательно были даны в линейной последовательности. Общий смысл сказанного складывается за счёт аккумуляции более мелких смысловых частей.

Вышесказанное полностью соотносится со спецификой рекламных текстов. Большинство роликов сопровождаются не только монологом или диалогом персонажей, но и закадровым текстом. Общий смысл и посыл таких текстов могут быть интерпретированы только в их взаимодействии и совокупности.

Разумеется, нельзя не принимать во внимание тот факт, что устная форма речи неразрывно связана с интонацией, динамикой, темпом, регистром, тембром и агогикой. Все эти показатели оказывают существенное влияние на восприятие сказанного – зачастую то, как что-то было сказано, оказывается важнее того, что именно было сказано. Устная речь – это сплав вербальной и мелодической составляющей, и смысл её формируется за счёт взаимодействия двух этих факторов – они накладываются друг друга и оказывают практически равное влияние на смыслообразование. В письменной речи такого явления нет. Графика и знаки препинания, безусловно, могут усилить или обыграть смысл написанного, но всё же выполняют вторичную, факультативную роль.

То, каким мощным инструментом воздействия является голос и умение им пользоваться, человечество осознало очень давно. В рекламе голос использовался с незапамятных времён. Собственно, уличные зазывалы стоят у истоков рекламной истории. Учёными, прежде всего психологами, было проведено множество исследований, чтобы выяснить, например, как мы воспринимаем тот или иной тембр, или узнать, мужской или женский голос обладает большей воздействующей силой. Результаты этих исследований рекламисты нередко берут на вооружение и подбирают для съёмок роликов актёров и дикторов, способных максимально усилить производимый эффект.

Итак, два канала – вербальный и мелодический – играют решающую роль в смыслообразовании устного сообщения. Ещё один канал восприятия – визуальный – также может иметь большое значение в рамках устной коммуникации. В отличие от двух предыдущих, этот канал не носит обязательного характера – передача устного сообщения возможна и без него. Именно этим характеризуется первая половина XX века – на этот период пришлось особенно активное использование радио и телефона, и именно в это время произошло чёткое размежевание устной и письменной речи, до этого развивавшихся более-менее синхронно (Гаспаров, 1978:87).

Наиболее существенными параметрами, которые воспринимаются визуально и которые могут внести изменения в смысл сказанного, являются мимика, жесты и взгляд (направление и характер). Экстралингвистические элементы способны в корне изменить смысл сказанного. Фраза «Я тебя сейчас убью» может иметь разное значение в зависимости от того, кем она сказана, в каких обстоятельствах, с какой интонацией и с каким выражением лица.

Значение визуального канала в массовых коммуникациях нельзя недооценивать. По мнению канадского исследователя Маршалла Маклюэна, специалиста в области теории коммуникации, современная массовая коммуникация – это коммуникация в первую очередь визуальная. Канал передачи информации, утверждает Маклюэн, во многом предопределяет и само сообще-

ние (Маклюэн, 1967). В этом смысле интересно пронаблюдать развитие средств связи: от телеграфа к телефону и от телефона к видеозвонкам.

Более того, даже беглого взгляда на электронную переписку молодого поколения достаточно, чтобы заметить, что вербальной коммуникации молодёжь очень часто предпочитает невербальное изображение. Отражением этой тенденции стал и тот факт, что в 2015 году словом года, по версии Оксфордского словаря, стал смайлик, плачущий от смеха. Таким образом, постепенно невербальные элементы начинают обретать больший вес и в письменной коммуникации.

В рекламе невербальная коммуникация играет не меньшую роль, чем вербальная, причём это касается и печатной рекламы, и телероликов. Немаловажным аспектом невербалики является то, что большинство жестов и мимических выражений носят конвенциональный характер и в разных культурах могут иметь различное, а иногда и прямо противоположное значение. Можно привести большое число примеров межкультурных и политических скандалов, связанных с неверной интерпретацией того или иного невербального знака. Создателям рекламы необходимо помнить об этом факторе, особенно ориентируясь на зарубежную аудиторию.

Ещё четыре фактора: кинетический, спациальный, тактильный и парафонетический, – указываются Б.М. Гаспаровым как существенные при устной коммуникации, но не столь значимые, как вербальный, мелодический и визуальный. При их включении в коммуникацию эти факторы могут влиять на смысл передаваемых сообщений. Пожалуй, в случае с телерекламой наибольший интерес представляет парафонетический фактор – наличие в речи говорящего звуков, не являющихся вербальными или мелодическими элементами, таких как смех, плач, вздохи, восклицания, хлопки и т.д.

Подводя итог всему вышесказанному относительно противопоставления устной и письменной речи, можно сказать, что главные отличительные характеристики устной речи – это невозможность временной обратимости и

многоканальность. Существенным фактором при этом является относительная автономность каждого канала. Письменная речь в свою очередь характеризуется тем, что читающий в любой момент может вернуться и уточнить смысл того или иного элемента высказывания, а также одноканальностью передачи информации. Разговорная речь по сути своей является устной формой коммуникации (хотя в последние годы в связи с развитием электронных технологий с этим уже можно поспорить). Телереклама также является поликодовым текстом, смысл которого транслируется сразу по нескольким каналам. А потому все перечисленные выше особенности устной речи в равной степени могут считаться правомерными и для разговорной речи, и для телерекламы, и для разговорной речи в телевизионных рекламных роликах.

Отметим, что в целом сегодня в сфере массовой коммуникации меняется соотношение устной и письменной речи. Ценность художественной литературы и художественной речи постепенно снижается в связи со смещением приоритетов – для журналистов скорость и быстрота доставки сообщения до адресата куда важнее эстетики и художественной ценности. Важно доставить сообщение здесь и сейчас, завтра оно уже всё равно никому не будет интересно, независимо от того, красиво оно было написано или нет.

Устная речь, даже подготовленная, отличается большим эмоционально-психологическим вкладом, нежели письменная, так как в ней говорящий может использовать невербальные способы выражения экспрессии.

Возможно, именно экспрессивность устной речи является одной из причин, по которой общество стремится меньше читать и писать и больше говорить и слушать, и современные технологии являются в этом смысле большим подспорьем. Для человека именно устная речь – естественная, а потому более предпочтительная среда. Каждый из нас сначала обучается устной речи, и лишь потом письменной (по крайней мере в случае с родным языком).

Интересно и то, что официальные и неофициальные границы функциональных сфер в последнее время стали проницаемыми – использование жур-

налистами и рекламистами сниженной лексики, например, уже не кажется чем-то из ряда вон выходящим, хотя ещё несколько десятилетий назад это казалось почти невероятным.

1.2 Разговорная речь

1.2.1 Обзор научных подходов

Разговорная речь – сфера коммуникации особого рода, и к единогласному мнению относительно её статуса лингвисты пока не пришли. В течение долгого времени устная речь в целом оставалась за рамками лингвистического интереса. Лишь во второй половине прошлого столетия исследователи всерьёз заинтересовались данным феноменом. В отечественной лингвистике за годы исследований сформировалось три ведущих подхода к разговорной речи. Остановимся на них чуть подробнее.

1) Подход Е.А. Земской

Группа ученых Института русского языка РАН под руководством Е.А. Земской под разговорной речью понимает особый литературный язык, противопоставленный кодифицированному литературному языку. При этом термин «разговорная речь», по мнению исследователей, является неудачным, так как он не подходит для определения языковой системы. Такова, тем не менее, научная традиция.

Особенности разговорной речи определяются спецификой условий её функционирования. Среди них исследователи особое внимание обращают на неподготовленность и непринужденность акта коммуникации (его неофициальность), а также непосредственное участие в нём говорящих. Кроме того, отмечается, что весьма типичной для разговорной речи является такая характеристика, как тесная связь с ситуацией, вплоть до того, что невербальные средства коммуникации вытесняют вербальные по значимости.

Материальной форме разговорной речи в работах Е.А. Земской отпущается вторичная роль. Оговаривается, что разговорная речь представлена

преимущественно в устной форме, однако это не означает, что она никак не реализуется письменно (в частности, упоминаются записки друг другу членов семьи).

2) Подход О.Б. Сиротининой

О.Б. Сиротинина рассматривает разговорную речь в качестве особого стиля литературного русского языка. Ведущими факторами для её использования в равной степени являются и форма (устная спонтанная), и диалогический характер, и ситуация общения (персональная, а не массовая коммуникация). Определяющим же параметром О.Б. Сиротинина считает непринуждённость.

3) Подход О. А. Лаптевой и Б.М. Гаспарова

Для О.А. Лаптевой и Б.М. Гаспарова именно устная спонтанная форма разговорной речи играет решающую роль и во многом определяет её особенности. В связи с этим О.А. Лаптева предложила термин «устно-разговорная разновидность литературного языка». При этом исследователи замечают, что, безусловно, у разговорной речи есть и другие признаки, но они имеют уже добавочное значение.

Нельзя сказать, что какой-либо из перечисленных подходов является единственно верным: анализируя конкретный материал, исследователи избирали для себя ту или иную систему в зависимости от стоящих перед ними задач. В нашем случае, учитывая тот факт, что анализироваться будет не живая речь, а её имитация в рамках коммуникации с массовой аудиторией, мы будем руководствоваться, в первую очередь, работами Е.А. Земской и Б.М. Гаспарова. Эти исследователи, как мы уже отметили, интерпретируют разговорную речь по-разному. Один подход позволяет выявить более общие закономерности (не просто разговорной речи, а устной речи в целом), что весьма удобно при анализе телевизионных роликов. Второй, более узкий подход позволил сформулировать характерные особенности разговорной речи как таковой, что

придётся кстати при анализе реплик конкретных персонажей и оценке их естественности.

Выше мы уже рассмотрели особенности устной речи, определяющие, с точки зрения Б.М. Гаспарова, сущность разговорной речи. Ниже мы подробнее остановимся на научной концепции Е.А. Земской.

1.2.2 Разговорная речь как система

Определим, что именно отличает разговорную речь от кодифицированного литературного языка и делает её самостоятельной языковой подсистемой. Выше нами уже отмечалось, что одной из важных черт разговорной речи Е.А. Земская и её последователи называют тесную связь с ситуацией общения. Действительно, ситуация является полноценной и неотъемлемой составляющей коммуникативного акта. Именно «вплавленностью» ситуации в разговорную речь является причиной частой эллиптичности разговорных высказываний – говорящим попросту не нужно проговаривать отдельные моменты, так как они понятны из контекста.

В разговорной речи различные невербальные компоненты зачастую вытесняют вербальные – например, собеседник может ограничиться наклоном головы, чтобы выразить своё согласие. Замечено, что в разговорной речи вербальный и жестовый коды скоординированы и приспособляются друг к другу. Заметим, что данное утверждение в равной степени применимо и к устной, и к письменной форме разговорной речи.

Уже упоминавшиеся выше признаки (непринужденность речевого акта, его неподготовленность и непосредственное участие в нём коммуникантов) определяется Е.А. Земской и её последователями как детерминанты, которые играют решающую роль в том, какую систему предпочтёт использовать говорящий: разговорную речь или же кодифицированный литературный язык.

Важно отметить, что под разговорной речью в данном случае понимается подсистема литературного языка, в которую не включаются диалектные

и просторечные формы. Две подсистемы литературного языка – кодифицированный литературный язык и разговорная речь – просто обслуживают разные сферы общения. И хотя в последние десятилетия можно наблюдать активное проникновение лексики из одной подсистемы в другую, членение, тем не менее, сохраняется.

1.2.3 Фонетический уровень

На фонетическом уровне разговорную речь от кодифицированного литературного языка отличает количество инвариантов одних и тех же фонем. В обеих системах имеется одинаковый набор единиц, однако реализуется он по-разному: разговорная речь допускает гораздо более свободное использование и комбинирование этих единиц. Так, например, в разговорной речи позволительна качественная и даже нулевая редукция гласных в любом из безударных слогов (с(е)стра, об(я)зат(е)льно, сор(о)ковые). Отдельные согласные или их сочетания могут опускаться (хо(д)ит, смо(т)рите, (г)осподи, (здр)асте). Нередким явлением является эллипсис целых слогов или даже более продолжительных участков речевой цепи (с кем-нибудь – [с к'эмн'ит'], какие-то – [к'ит]).

Чем чаще встречаются определённые слова в речи, тем большей редукции они подвержены. Отдельные фонетические инварианты используются в разговорной речи так широко, что исследователи стали рассматривать их как лексические дуплеты слов кодифицированного литературного языка. Достаточно сравнить нормативное произношение таких слов, как *сейчас*, *тысяча*, *значит*, *вообще*, *говорю*, *говорит*, *сегодня* с тем, как эти слова произносятся носителями в повседневной жизни: [счас, щас], [значт, начт, нащ; вабще, ваще], [грю, грит], [сёдня, сёня, сёнь].

Исследователи отмечают, что степень искажения произношения может варьироваться в зависимости от положения слова во фразе. В целом особенности разговорной речи на фонетическом уровне во многом определяются ритмоинтонационным рисунком высказывания.

1.2.4 Морфологический уровень

В целом разговорная речь характеризуется тем же набором частей речи, что и кодифицированный язык, – основные различия проявляются на синтагматическом уровне. Однако и в парадигме разговорной речи имеются особенности. Так, например, в разговорной речи довольно активно используются звательные формы «Мам!» или «Пап, а пап!».

И всё же основные различия заключаются именно в использовании единиц языка и частоте их употребления. Анализ записанной разговорной речи показал, что чаще всего в ней употребляются незнаменательные и полужнаменательные части речи: местоимения, союзы, частицы. Глаголы встречаются чаще, чем именные части речи, но такие глагольные формы, как причастие и деепричастие (весьма характерные для письменной формы кодифицированного языка) практически не используются. Причастным и деепричастным оборотам говорящие предпочитают сложные предложения, с союзом или без.

Достаточно активно вместо глаголов в разговорной речи употребляются междометия и звукоподражательные слова, такие как «ля-ля-ля», «бах!», «шу-шу-шу». Весьма употребительны также предикативы (неизменяемые части речи, выполняющие в предложении роль сказуемого), содержащие экспрессию и оценку: «не ах», «так себе» и др.

Одной из весьма важных отличительных черт разговорной речи на уровне морфологии является превосходство именительного падежа – именно эта форма наиболее частотна. Нередко именительный падеж берёт на себя функции других падежей. Связано это с тем, что процесс речетворчества в разговорной речи происходит в режиме реального времени, и говорящий торопится высказать приходящие ему в голову мысли, не успевая поставить слова в требуемую с точки зрения грамматики форму.

1.2.5 Синтаксический уровень

Именно на уровне синтаксиса характерные особенности разговорной речи проявляются особенно ярко. В отличие от письменной и подготовленной устной речи, в разговорной речи разделить поток слов на предложения оказывается не так просто. Предложение принято рассматривать как единицу, характеризующуюся предикативностью, грамматической согласованностью компонентов и интонационной завершённостью. Однако данные показатели далеко не всегда применимы при описании отдельных сегментов разговорной речи. По этой причине за основную синтаксическую единицу при анализе разговорной речи принято брать высказывание. Разделяя речевой поток на сегменты, нужно руководствоваться их смысловой и интонационной завершённостью. Высказывание может состоять из одной или несколько синтагм (каждая синтагма характеризуется своей интонацией) и обязательно обладает семантической и интонационной завершённостью и цельностью.

При транскрипции разговорной речи обычно не употребляются принятые в письменной речи знаки препинания, такие как точка, запятая, двоеточие и тире. Косая черта (/) ставится, чтобы обозначить перемену интонации, а двойная косая черта (//) обозначает конец высказывания. Вопросительный и восклицательный знаки, так же как и на письме, обозначают соответствующее интонирование, а многоточие – паузу, которая может быть вызвана тем, что говорящий, например, подбирает нужное слово. Также многоточие используется в случае самоперебива или обрыва высказывания.

Выше уже упоминалась частая эллиптичность высказываний в разговорной речи, обусловленная тесной связью с ситуацией и общей перцептивной базой говорящих. Понять смысл сказанного зачастую можно только при наличии описания контекста, в котором это было произнесено. Для говорящих эта особенность не представляет какой-либо проблемы, так как они легко могут достроить недостающий вербальный фрагмент, проанализировав ситуацию.

Существительные в именительном падеже (мы уже отметили их частотность в разговорной речи) зачастую оказываются в самом начале высказывания, концентрируя внимание слушающего на его смысловом центре. Следом за существительным обычно следует коррелят (то же самое существительное или местоимение), который связывает препозицию и последующую информацию.

Цветы/ их я не покупала//

Цветы/цветов я не покупала//

Данная тенденция – выносить в начало высказывания наиболее «ценный» и значимый элемент – характерна для устной речи в целом и разговорной речи в частности. За счёт неподготовленности речи слова присоединяются друг к другу и складываются в высказывание по ассоциативному принципу, зачастую нарушая логику и грамматические правила, применяемые в письменной речи.

Достаточно произвольным в высказывании оказывается местоположение союзов и союзных слов, в то время как в книжно-письменной речи их позиция в предложении чётко предусмотрена.

Интонационные и ритмические характеристики находят своё отражение на синтаксическом уровне разговорной речи в порядке слов.

1.2.6 Лексический уровень

Исследователи выделяют две важные характеристики разговорной речи, которые, по сути, противоречат друг другу. С одной стороны, разговорная речь создаёт говорящему благоприятные условия для генерации новых, нетипичных языковых единиц (тенденция к речетворчеству). С другой стороны, такие факторы, как неофициальность, неподготовленность и непринужденность позволяют говорящим не гнаться за оригинальностью и использовать готовые, широко распространённые языковые формулы (тенденция к автоматизму). Два этих противоречивых направления находят отражение на

всех языковых уровнях: морфологическом, синтаксическом, семантическом и фонетическом. Какой тенденции следовать – самостоятельный выбор каждого говорящего, который определяется его интересом к языковой форме и желанием или, напротив, нежеланием разнообразить и украсить собственную речь, сделать её оригинальной и маркированной.

Интересен тот факт, что свободное производство единиц необязательно связано с желанием говорящего выразить себя. Нередко созданные в ходе речевого акта единицы реализуют заложенные в системе языка возможности, которые, в силу тех или иных исторических причин, не закрепились в качестве нормы. Таким образом, производство новых единиц на разных языковых уровнях может, в зависимости от ситуации, быть расценено и как тенденция к экспрессивности, и как тенденция к регулярности.

В стилистическом плане разговорная лексика весьма разнообразна, что обусловлено большим разнообразием тем, которые носители языка могут обсуждать в непринуждённой обстановке. Это вполне могут быть околонучные разговоры, разговоры о работе, болтовня о повседневных заботах. Потому в разговорной речи встречаются и научные термины, и специальная лексика, и бытовизмы, и отдельные проявления жаргона и диалектов и прочие слова со сниженной стилистической окраской.

Широко в разговорной речи представлены так называемые слова-губки, которые в зависимости от контекста могут иметь разное значение, например «временка» или «стекляшка».

Наконец, нельзя не отметить экспрессивность и эмоциональность разговорной речи. В целом, в ней прослеживается тенденция к преувеличению, и достигается этот эффект различными способами. Например, повтор лексем (очень-очень) или употребление местоимения «такой»:

Ваша девочка такая душка//

Не чужды разговорной речи и такие средства выразительности, как метафора и метонимия (море цветов, гора подарков, телефон оборвал).

1.3 Семейное общение

Семейное общение как объект исследования привлекает представителей различных дисциплин (социология, психология, теория коммуникации, культурная антропология и др.). Лингвистов этот феномен обычно интересует в рамках изучения разговорной речи.

Типологии семейное общение поддается трудно, так как оно сильно варьируется в зависимости от семьи. Тем не менее, за годы изучения исследователям удалось выявить общие закономерности.

Одной из них является ослабление контроля говорящим над собственной речью. Это объясняется тем, что, находясь у себя дома, человек освобождается от большей части социальных ролей, выполняемых им во внешнем мире.

Традиционно в числе основных целей семейного общения называются ведение совместного хозяйства, воспитание детей, психологическая поддержка. Данные цели определяют и тематику: будучи ежедневным, практически непрерывным процессом, семейное общение подчиняется ритму и стилю жизни каждой конкретной семьи. Тематика охватывает все аспекты семейной жизни: хозяйственные дела, работа, школа, досуг и т.п.

Семейное общение характеризуется набором специфических речевых жанров. Среди них:

- **жалоба, утешение** и другие фатические жанры, заключающие в себе психологическую поддержку;
- **инструкция, обсуждение бюджета**, являющиеся составной частью организации быта;

- **родительские жанры** (директивы и замечания, инструкции, порицание, советы, предупреждения, уговоры и угрозы);
- просьба, бенефициантом которой является говорящий («*Я тебя очень прошу – надень шапку!*»);

В рамках семейного общения функционируют специфические формы вежливости. В частности, экспансия «Я-темы» не оценивается как невежливая. Наибольшей вежливости в семье требуют от невзрослых детей. В их адрес обычно звучат «одёргивания» по причине неудовлетворительного тона речи, использования жаргона или слов с пренебрежительной окраской. Вот лишь некоторые примеры: «*Так говорить нельзя*», «*Нечего ругаться*», «*Не кричи*», «*Подбирай выражения*», «*Замолчи*», «*Постыдись так говорить с матерью*».

Примечательно, что в каждой семье формируются свои этикетные традиции и возникает специфическая система именования лица. Так, суффиксы *-очк-/-ечк-*; *-оньк-/-еньк-* в одних семьях активно употребляются, в других отвергаются как неискренние. Излишне мягкое речевое поведение может восприниматься как наигранное, неуместное, свойственное общению с детьми.

Подобные особенности во многом определяются социальными факторами: составом семьи, возрастом и полом её членов, их национальной и профессиональной принадлежностью, культурным уровнем и т.д. Семья – это свой микромир, в том числе и языковой.

Исследователи отмечают существование внутрисемейной прецедентности: наличие в семейной речи прецедентных текстов (семейный фольклор, повторяющиеся шутки и «рассказы-пластинки»), высказываний (цитаты членов семьи, общих знакомых, цитаты детской речи, самоцитаты), а также прецедентных ситуаций (ремонт, переезд, свадьба, происшествия и т.п.). Возможным это становится за счёт общности апперцепционной базы у членов семьи. За счёт неё отдельные языковые средства (фонетические, интонацион-

ные, лексические и т.д.) в семейной речи могут быть маркированы, хотя для внешнего наблюдателя это будет незаметно.

Отдельного упоминания заслуживает семейный словарь, включающий специфические номинации предметов обихода, членов семьи и общих знакомых, домашних животных, определённых мест. В него включаются также слова из детской речи: детские «перлы» запоминаются родителями и продолжают использоваться, даже когда дети вырастают. Кроме того, подросшие дети привносят в семейное общение школьный и молодежный жаргон.

В семейном общении ярко проявляют себя языковая игра, словотворчество. Они используются, чтобы оживить речь, а также, например, высказать осуждение, не обидев собеседника.

Практически в каждой семье со временем складывается набор фраз, характерных для тех или иных коммуникативных ситуаций: приглашение за стол, за столом, уход из дома, возвращение домой, пробуждение и укладывание детей спать и т.д.

1.4 Рекламный текст

1.4.1 Содержательная структура рекламного текста

Рекламный текст – специфическая форма массовой коммуникации, которая является видом маркетинговой коммуникации. Маркетинговая коммуникация – любая форма коммуникации, осуществляемая непосредственно участниками рынка или от их имени с первоначальной целью продвижения товаров или оказания влияния на поведение потребителей. Это форма взаимодействия бизнес-субъекта и его целевой аудитории.

Исследователи выделяют в структуре рекламного текста три составляющие в зависимости от выполняемых ими функций:

- Рекламное сообщение (информативная функция)
- Рекламное обращение (коммуникативная функция)

- Рекламное послание (суггестивная функция)

Рекламное сообщение – это то, что рекламодатель хочет сообщить своей целевой аудитории о себе или о рекламируемых товарах и услугах.

Через рекламное обращение становится понятно, кому реклама адресована, то есть таким образом обозначается целевая аудитория сообщения. Тем или иным образом целевая аудитория должна понять, что рекламное сообщение обращено именно в её адрес. Эта категория может проявляться на лексическом или на грамматическом уровне. В первом случае адресат называется напрямую, во втором – через форму лица и речевые техники.

Осознание того, на кого ориентирован рекламный текст, позволяет найти максимально короткий путь к адресату. Формулируя рекламное обращение копирайтеры совершают два типа ошибок: они либо уделяют специфике реципиента недостаточно внимания (и адресат не понимает, что он – целевая аудитория), либо, наоборот, слишком много внимания, в результате чего искажаются общепринятые речевые нормы, что вызывает отторжение адресата от сообщения.

Рекламное послание складывается из невербально выраженного смысла, первоначально воспринимается бессознательно и лишь при необходимости декодируется и преобразуется в вербальную форму». Иными словами, это образ, который формируется у адресата на бессознательном уровне после восприятия рекламного текста. Однозначно запрограммировать этот образ невозможно: в его формировании не последнюю роль играют личностные характеристики реципиента. Соответственно, рекламное послание нередко несёт в себе широкий диапазон трактовок.

Следует помнить, что на содержание рекламного текста оказывает одновременное влияние большое число факторов, в том числе законодательство. По закону о рекламе рекламный текст должен быть обозначен как таковой. То есть реципиент такого сообщения понимает, с чем имеет дело, и в по-

давляющем числе случаев настроен к восприятию рекламы весьма скептически. Огромного труда создателям рекламных текстов и роликов стоит привлечь и удержать внимание читателя или зрителя. Однако даже это не гарантирует усвоения адресатом ключевого сообщения рекламного текста. Зачастую яркий интересный сюжет ролика остаётся в памяти у телезрителей, однако при этом они не могут вспомнить, какая торговая марка в нём рекламировалась. Соответственно, одна из задач копирайтера и артдиректора – максимально интегрировать бренд в сюжет и в текст, сделать его неотделимой частью происходящего на экране.

1.4.2 Поликодовый текст

Воздействующая сила мультимедийной рекламы, в частности телевизионной, заключается именно в одновременном коммуникативном воздействии по нескольким каналам. Лишь часть передаваемой информации вербализирована, ещё меньше информации озвучено. Визуальная составляющая в подавляющем большинстве случаев берёт на себя решающую роль. Совокупный смысл рекламного текста складывается из вербально и невербально выраженного смысла, что позволяет классифицировать рекламу как поликодовый текст.

Остановимся на понятии поликодового, или креолизованного, текста подробнее. Авторы термина «креолизованный текст» Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов определяют его следующим образом: «Тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин, 1990:180–181).

Число взаимодействующих в рамках одного текста знаковых систем может различаться. Кроме того, по-разному может интерпретироваться связь между этими знаковыми системами, в зависимости от типа текста. Так, например, невербальный компонент может быть неотъемлемым и обязательным элементом в деловом тексте – печать. В свою очередь различные графики,

схемы и таблицы служат демонстрацией и иллюстрацией тех или иных выводов в научном тексте. В публицистическом тексте фотографии подтверждают достоверность сообщаемой информации, а в рекламном тексте изображения обычно акцентируют внимание на достоинствах товара (Рогова, 2012:54).

Важно отметить, что смысл поликодового текста образуется не за счёт простого сложения значений его вербальной и невербальной составляющих. Значения каждого из компонентов вступают в сложное взаимодействие друг с другом, и за счёт этого осуществляется объединение в сложно организованый смысл. Как пишет Е.Е. Анисимова, «креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» (Анисимова, 2003: 17). Целостность данной структуры не является чем-то само собой разумеющимся, она конструируется или реконструируется за счёт создающего или воспринимающего сознания.

Философ Ролан Барт считал тексты массовой коммуникации самыми интересными для анализа: «В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков» (Барт, 1975:124).

Действительно, анализируемые в данной работе рекламные телевизионные ролики характеризуются взаимодействием сразу нескольких знаковых систем. В структуре ролика мы можем выделить следующие элементы: вербальный, иконический и мелодический. Отметим, что вербальный компонент по преимуществу носит устный характер (представлен устной речью персонажей или закадровым текстом), однако нередко смысловые акценты могут расставляться за счёт дублирования тех или иных элементов высказывания на экране в письменной форме.

Примечательно, что визуальный компонент – видеоряд – обладает большей воздействующей силой, чем аудиальный. В силу особенностей человеческого восприятия он также отличается лучшей запоминаемостью.

Тем не менее звучащие текст и музыка играют важную роль в том, какие эмоции на подсознательном уровне вызовет рекламный ролик. Кроме того, зачастую телезрители не смотрят, а «слушают» телевизор, параллельно занимаясь другими делами, особенно это касается рекламных пауз. Таким образом, для рекламодателей важно, чтобы их целевая аудитория могла воспринять ключевое рекламное сообщение на слух.

Примечательно, что невербальные составляющие телерекламы (аудиальный и визуальный) воздействуют на подсознание адресата, и их эффект гораздо труднее измерить и оценить.

При анализе рекламных роликов мы не можем не учитывать их поликодовый характер. Основным интересом для нас является вербальный компонент, однако мы должны учесть тот факт, что адресат воспринимает его в комплексе с другими составляющими. Более того, рекламный ролик задумывается создателями именно как сложное целое взаимодействующих и взаимодействующих знаковых систем. В максимально короткий срок создатели рекламных роликов стремятся донести максимум информации, поэтому очень много остаётся невысказанным, передача определённых смыслов может быть осуществлена невербально.

Функции, которые выполняет имитация разговорной речи в рекламе, не могут быть поняты без комплексного подхода к содержанию рекламных роликов. Следует помнить, что поликодовые тексты обладают практически теми же текстовыми категориями, что и монокодовые, однако в них эти категории функционируют несколько иначе (цельность и связность в первую очередь). Логическая структура поликодовых текстов во многом не совпадает с привычными представлениями о связности: вербальные и невербальные компоненты зачастую связаны ассоциативно. Вместе они формируют текст как

коммуникативную и агрессивно воздействующую на сознание адресата единицу. Собственно, агрессивность заключается именно в несоответствии нашим логическим представлениям.

Итак, для рекламного текста значима не столько категория связности, сколько категория цельности – коммуникативное единство компонентов различных знаковых систем. Это единица особого вида коммуникации, где многое определяется ценовым эквивалентом и прагматизмом. Такой текст не может иметь в своей структуре случайных, коммуникативно неоправданных знаковых единиц, так как все они оказывают воздействие на сознание или подсознание реципиента.

1.4.3 Телереклама

На протяжении десятилетий телевидение являлось основным источником информации, а также средством связи с внешним миром для миллиардов людей. Разумеется, корпорации не могли не воспользоваться столь мощным инструментом воздействия на аудиторию. Маркетологами и рекламистами были разработаны десятки различных способов интеграции информации о товаре в телевидение. Сегодня реклама на телевидении остаётся лидером на глобальном медиарынке: в 2015 году на неё пришлось 38% всех средств, потраченных на рекламу по всему миру [57].

Тем не менее с развитием цифровых технологий и интернета телевидение стало стремительно сдавать свои лидирующие позиции. Всё больше людей отказываются от просмотра телевизора в пользу интернета. Не последнюю роль в этом сыграл и тот факт, что телевидение себя в некотором роде дискредитировало и перестало восприниматься как истина в последней инстанции. К информации из интернета на сегодняшний день доверия больше – особенно это относится к представителям молодого поколения. В связи с этим происходит и переориентация рекламного рынка. Предсказывается, что уже в 2018 году расходы мировых корпораций на рекламу в интернете превзойдут расходы на телерекламу [Там же].

Специалисты по рекламе, однако, отмечают, что телевидение остаётся и, вероятнее всего, будет оставаться в обозримом будущем самым эффективным инструментом для охвата максимально широкой и многочисленной аудитории. За такой охват приходится дорого платить: этот канал распространения рекламной информации считается самым дорогостоящим – секунды эфирного времени обходятся рекламодателям в миллионы. Реклама в интернете, в свою очередь, позволяет сформулировать более персонифицированное сообщение, которое будет адресовано непосредственно потенциальному потребителю товара или услуги.

1.4.4 Классификация телерекламы

Единого подхода к классификации телерекламы до сих пор не выработано. Агентства, занимающиеся производством роликов, обычно исходят из технических параметров, так как именно от них зависит стоимость конечного продукта. При этом учитывается продолжительность ролика и способ его производства (съёмки или компьютерная 2D и 3D графика). Вот типичная классификация, которая приводится на сайте рекламного агентства: слайд-заставка, слайд-ролик, открывающая/закрывающая заставка, информационный ролик, постановочный ролик, компьютерная графика, корпоративный презентационный фильм [64]. Информационный ролик характеризуется простотой – сюжет в нём отсутствует, видеоряд заключается в демонстрации товара, и сопровождается он закадровым текстом.

Несколько иначе выглядят классификации, предлагаемые теоретиками рекламы. Так, признанный специалист в области рекламоведения В.В. Учёнова и её коллеги выделяют следующие жанры: объявление, ролик, анонс, афиша, видеофильм, рекламная телепередача, сюжет и видеоклип (Учёнова, 2001). В основе данного разделения лежат продолжительность рекламы по времени и её функциональная направленность.

Данная классификация достаточно полно отражает спектр возможностей для рекламы на телевидении. Тем не менее, как справедливо отмечает

доцент факультета журналистики МГУ Г.Г. Щепилова в статье «Реклама в СМИ: принципы классификации», данный подход смешивает формальные и жанровые признаки телерекламы. Исходя из формы, Г.Г. Щепилова предлагает подразделить телевизионную рекламу на прямую рекламу (рекламный ролик, объявление и электронная заставка), спонсорство телепрограмм, интеграцию рекламы в телепрограммы (Product Placement) и наложение рекламы поверх кадра [69].

В данной работе внимание будет сосредоточено на постановочных (игровых роликах), съёмки которых подразумевают участие профессиональных актёров и изготовление специальных декораций.

1.4.6 Воздействие и аргументация в телерекламе

С точки зрения психологии, решающими для привлечения внимания зрителя становятся первые 5 секунд ролика – за этот короткий промежуток времени наш мозг принимает решение, стоит ли заострять внимание на поступающей информации или нет. Соответственно, создателям рекламных роликов, продолжительность которых обычно составляет 15–30 секунд, необходимо уже в первые секунды тем или иным способом «зацепить» внимание аудитории.

Следует также учитывать тот факт, что в большинстве рекламных блоков показывается несколько роликов друг за другом. Чтобы запомниться в этом потоке информации, от которой адресат всячески старается отгородиться, создателям рекламных роликов приходится проявлять изобретательность.

Рекламисты могут прибегать к различным способам воздействия и приёмам аргументации. Условно принято выделять три категории (Учёнова, 2001): демонстрация, драматизация, свидетельство.

Демонстрация, по сути, является наглядным пособием по использованию рекламируемого продукта. При этом особое внимание обращается на его достоинства и эффективность. Это может быть и простым перечислением

свойств товара, а может быть и чем-то более сложным: например, демонстрируются его преимущества в сравнении с другими товарами или же его исключительность даже в самых экстремальных условиях.

Драматизация подразумевает мини-рассказ в рамках эфирного времени. Сюжет разворачивается в соответствии с законами драматургии: буквально за секунды на глазах у зрителя действие проходит через такие обязательные пункты, как завязка, кульминация и развязка. Необходимость в столь сжатые сроки рассказать целую историю способствует высокой степени компрессии содержания в единице текста. Отчасти это достигается за счёт использования стереотипических персонажей – для их представления зрителям не требуется особых усилий, так как буквально с первого взгляда мы можем узнать типичную домохозяйку или отца семейства. В таких роликах меньше информации непосредственно о товаре. Подразумевается, что в персонажах адресат должен узнать себя и увидеть решение собственных проблем.

В качестве *свидетельства* обычно используется мнение эксперта или пользующейся авторитетом в той или иной сфере знаменитости. Впрочем, к этой же категории можно отнести рекламные ролики, в которых якобы берётся интервью у обычного потребителя, ничем не отличающегося от телезрителя. Отмечается, что ролики в жанре «мнение потребителя» вызывают большее доверие, чем эксперты или селебрити.

Заметим, что на практике *драматизация* и *свидетельство* в начале ролика зачастую сопровождается *демонстрацией* в конце ролика. Однако довольно часто они встречаются и в чистом виде.

Имитация разговорной речи рекламистами особенно часто осуществляется при *драматизации* и *свидетельстве*. *Демонстрация* же характеризуется лишь отдельными разговорными «вкраплениями», что добавляет закадровому тексту эмоциональности и сокращает дистанции между говорящим и адресатом рекламного сообщения.

В драматизированных роликах или же в роликах, в которых берется интервью у потребителя, очень важно, чтобы речь персонажей и интервьюированных звучала естественно, не резала слух. Соответственно, задача копирайтера – прописать достаточно убедительные диалоги/полилоги, которые имитируют разговорную повседневную речь и в то же время работают на создание благожелательного отношения к рекламируемому продукту и желание его приобрести. Это достаточно трудная задача, и далеко не всегда её удаётся достичь.

Остановимся несколько подробнее на категориях *драматизация* и *свидетельство* и попробуем обозначить, что должны учитывать копирайтеры, прописывая реплики персонажей.

Итак, в драматизации ролика персонажи должны воплощать типичного представителя целевой аудитории или его окружения. Разумеется, этот эффект достигается в основном за счёт внешнего вида актёра, однако и речевое поведение персонажа должно быть соответствующим. Речевое поведение – это визитная карточка человека в обществе, отражающая регулярное взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов. В его основе лежат так называемые автоматизмы, позволяющие оперировать типовыми ситуациями речевой деятельности и речевого общения. Сегодня у лингвистов уже не вызывает сомнений тот факт, что вербальный отбор говорящего в гораздо большей степени формируется под влиянием внешних факторов, нежели внутриязыковых, ведущими из которых являются социальные и социально-психологические условия (Винокур, 1993).

Анализируя речевое поведение, Т.Г. Винокур предложила следующий алгоритм:

- 1) Узуальная характеристика законченного смыслового целого как языковой единицы (предложение/текст) в соответствии с нормативным употреблением языка на лексико-грамматическом уровне

2) Коммуникативная характеристика. Предложение или текст рассматриваются как высказывание или в рамках дискурса. При этом вербальные компоненты учитываются наравне с невербальными

3) Прагматическая характеристика. Коммуникативная характеристика высказывания конкретизируется и представляется как результат словесного отбора, который формируется во взаимоотношении с субъектом

4) Психолингвистическая характеристика. Трактует высказывание как процесс порождения речи и развития текста

5) Социолингвистическая характеристика. Позволяет определить конкретные признаки говорящего человека посредством соотнесения субъекта речи и его высказывания с реальными обстоятельствами языковой жизни социума.

В рамках проводимого исследования особый интерес для нас будут представлять коммуникативная, прагматическая и социолингвистическая характеристики.

Выводы по главе

Мы рассмотрели основные теоретические аспекты понятий разговорная речь и телевизионная реклама. Для обоих этих явлений одним из решающих факторов, определяющим их особенности, является преимущественно устный характер передачи вербальной информации. Сообщение, которое транслируется в рамках разговорного диалога или рекламного ролика, может быть понято только в комплексе с невербальной составляющей (обстановка, интонация, мимика и т.д.). Этот фактор будет учтён нами при анализе реплик персонажей.

В устной коммуникации смысл сказанного складывается в совокупности, нелинейно. Именно по этой причине мы не можем рассматривать диалоги и полилоги персонажей в отрыве от других компонентов рекламного тек-

ста, если хотим проследить, как авторы роликов реализовали ту или иную коммуникативную задачу.

Рекламные тексты на телевидении обладает рядом существенных особенностей. Среди них поликодовость, нацеленность на конкретную аудиторию, наличие чётко осознаваемых коммуникативных задач, определяемых маркетинговыми целями. Нельзя не отметить и априорное неприятие зрителем передаваемого сообщения. Примечателен тот факт, что авторам анализируемой нами серии роликов этот барьер удалось преодолеть, и реклама «Моей семьи» пользовалась популярностью у аудитории.

Кроме того, в главе нами были перечислены основные характеристики русской разговорной речи, отличающие её от кодифицированного языка. Представленные особенности распределены по различным языковым уровням – от фонетического до лексического. Данные критерии позволят определить, являются ли диалоги персонажей в анализируемых нами роликах достоверной имитацией разговорной речи.

Также в главе представлены доминанты такого подраздела разговорной речи, как семейного общения. Для данной работы это очень важное понятие, так как в основе всех рассматриваемых далее роликов лежит общение членов семьи.

Глава 2. Имитация разговорной речи в рекламе

2.1 Классификация рекламных роликов

Разговорная речь как таковая в рекламе не бывает представлена. Возможны либо её имитация, либо обыгрывание её отдельных характерных черт

на фонетическом, лексическом или синтаксическом уровне в рекламном тексте. О тяготении рекламы к устной разговорной речи лингвисты говорят уже давно (Кохтев, 1978). В нашей работе рассмотрение данного аспекта не было предусмотрено, исследование ставило своей целью анализ реплик персонажей в рамках диалогов, имитирующих естественное речевое общение.

Предварительный анализ порядка сотни рекламных роликов, в которых наличествовали диалоги персонажей, позволил нам разбить их на три группы в зависимости от того, как была представлена в них имитация разговорной речи:

1) Ролики, в которых реплики персонажей лишь дополняют закадровый текст или информативный монолог одного из персонажей. В большинстве случаев это эмоциональные фразы, призванные оживить и разнообразить текст, несущий основную информацию о товаре или услуге. Например, «*А мне ещё супчику*» (бренд Maggi), «*Смотрите, сколько я грибов нашла!*» (бренд Hohland), «*Ух ты, запеканка!*» (бренд Maggi). В таких роликах сюжет максимально упрощён, а фразы персонажей не всегда связаны между собой. Соответственно, диалоги и полилоги данной группы роликов мало напоминают естественное общение.

2) Ролики, имитирующие интервью. Можно ли в реальной жизни отнести речь интервьюера и респондента к разговорной речи – вопрос спорный. Когда речь идёт об имитации интервью в рекламном ролике – тем более. Однако зачастую в рекламе речь интервьюируемых персонажей гораздо более раскована, нежели в реальной жизненной ситуации. Реплики таких героев рекламы изобилуют паузами, перебивками, словами со сниженной стилистической окраской, то есть в них находят отражение многие особенности устной речи, и в частности речи разговорной. Ярким примером могут служить реплики домохозяйек в рекламе стирального порошка Tide: «*Это у нас полотенце для мордочков / был ужин / майонез был с травяной добавкой / он был жёлто-коричневый какой-то / дети торопились, вытерли всё что могли //*», «*Были такие вот пятна / ну вот в*

этой вот части всё / и потом остались / вот знаете / какие-то такие / ну пятнышки //».

3) Ролики, в которых реплики персонажей занимают большую часть эфирного времени и напрямую не связаны с продвижением товара или услуги. Обычно диалог или полилог в таких роликах строится в рамках конкретной ситуации, раскрывающей персонажей. Чаще всего в таких роликах есть чётко прослеживаемый сюжет. Диалоги максимально естественны и схожи с разговорными диалогами художественной литературы. Уже после этого обычно следует закадровый текст, связывающий только что услышанный диалог с рекламируемым товаром.

Разговорные реплики или диалоги в каждой группе имеют свою специфику и выполняют в тексте разные задачи. Нами было принято решение в рамках данного исследования рассмотреть ролики третьей группы, так как в них диалоги и полилоги персонажей максимально подходят под определение разговорной речи. Полученные нами результаты впоследствии могут послужить отправной точкой для более тщательного анализа текстов роликов первой и второй групп.

Кроме того, мы предполагаем, что предложенная классификация могла бы стать одним из критериев для жанровой стратификации рекламных роликов. Данный вопрос весьма актуален для рекламоведения, так как до сих пор не удалось прийти к единообразию в описании данного вида рекламы в связи с его практически бесконечным разнообразием.

Материалом для анализа стала серия роликов бренда «Моя семья», выходявших в эфир с 2003-го по 2016 год. Условно мы подразделили их на четыре сезона, так как за это время трижды успел смениться актёрский состав, а вместе с ним и подход авторов. Ролики первого сезона, прославившие юную актрису Диану Шпак, получили широкое признание как среди зрителей, так и в профессиональной среде. Агентство, занимавшееся их производством, получило ряд наград, а сам сериал вошёл в учебники по созданию рекламы.

Вместе с тем подход авторов к использованию в роликах разговорной речи со временем изменился, из чего следует вывод, что данный инструмент оказался недостаточно эффективным для достижения определённых маркетинговых задач. Далее мы проследим, как менялись на протяжении четырёх сезонов диалоги персонажей и тексты роликов в целом, и попробуем определить, с какими задачами имитация разговорной речи в рекламе справляется хуже, а с какими лучше. Однако перед этим рассмотрим, за счёт чего, с лингвистической точки зрения, авторам диалогов в роликах «Моя семья» удалось удачно симитировать живую разговорную речь. Мы не будем детально останавливаться на языковых особенностях речи персонажей, так как это представляется нам нецелесообразным. Представленный ниже обзор призван лишь доказать, что в диалогах и монологах рекламных роликов нашли отражение реальные аспекты разговорной речи.

2.2 Диалоги персонажей и разговорная речь

В предыдущей главе нами было условлено, что под разговорной речью в рамках данной работы мы понимаем языковую подсистема, особенности которой определяются неподготовленностью (спонтанностью) и непринужденностью (неофициальностью) акта коммуникации. Разговорная речь реализуется в неофициальной обстановке, в ходе обиходного повседневного общения. Коммуникативная ситуация всех рассматриваемых нами роликов – это общение близких людей (членов семьи, ближайших родственников и друзей). Таким образом, такой параметр, как **неофициальность**, авторами был соблюден.

2.2.1 Конситуативная обусловленность

Другой очень важный фактор, определяющий языковые особенности разговорной речи, – её спаянность с ситуацией и теснейшая связь вербально выраженной информации с невербальными (жесто-мимическими) компонентами. Примеров того, как диалог персонажей роликов мог быть понят только благодаря визуальному сопровождению, можно привести очень много. Ограничимся лишь парой особенно показательных.

Так, например, в первом сезоне эллиптическое высказывание-просьбу ребёнка «*Ещё!*» следует расшифровать как «*Налей мне ещё сока*». Ситуация повторяется в ролике третьего сезона. В четвёртом сезоне авторы решили обыграть тот факт, что просьба «*Ещё!*» из-за опущения семантически необходимых компонентов обретает своё значение только в конкретной ситуации или в контексте. Так, в ролике №39 девочка, которую папа кружит на руках, восклицает: «*Ещё! Ещё! Ещё!*», подразумевая «*Кружи меня дальше*». Однако чуть позже то же слово выражает просьбу «*Налей мне ещё сока*». Собственно, даже самому адресату сообщения (папе девочки) не сразу удаётся правильно дешифровать просьбу, так как он соотнёс её с более ранней ситуацией. Отец пугается, что дочь снова заставит его играть с ней, а на самом деле та просит попить.

Ещё одним примером тесной спаянности разговорной речи с ситуацией может послужить следующий диалог:

– *Это уже какой?*

– *Четвёртый, по-моему.*

Только благодаря происходящему на экране зритель понимает, что речь идёт о стаканах сока, которые девочка выпивает один за другим.

2.2.2 Мелодика

Устная речь в целом и разговорная речь в частности не могут рассматриваться отдельно от мелодики, которая, по сути, является равноправным каналом передачи информации (Гаспаров, 1978:82). Понятие «мелодика» включает такие компоненты, как интонация, динамика, темп, регистр, тембр и агогика. Анализ данных явлений затрудняется за счёт того, что их не так просто зафиксировать в письменной передаче. В случае с устной имитацией разговорной речи, например, в рекламе, задача упрощается за счёт того, что к материалу можно обращаться снова и снова.

Именно мелодика позволяет нам определить эмоциональное состояние персонажа, понять его интенции. Как бы грамотно и удачно ни был прописан текст рекламного ролика, у зрителя он может вызвать отторжение только за

счёт экстралингвистических факторов, таких как фальшивая интонация или неприятный голос актёра.

В качестве иллюстрации того, как мелодика (в частности интонация) может влиять на смысл сказанного, приведём ролик №12. Жена хочет поддержать супруга после того, как он не слишком удачно попытался поговорить с сыном на «взрослые» темы. Протягивая стакан сока, она спрашивает мужа: «*Ну что, поговорил?*», и в этом вопросе за счёт интонации звучат и ирония, и понимание. Ответ мужа максимально прост: «*Поговорил*», однако опять же за счёт интонации зритель понимает, что он не воспринимает произошедшее как свой проигрыш и хочет выгодно выглядеть в глазах супруги, пусть даже в сложившейся ситуации это и затруднительно.

Полностью меняется смысл сказанного за счёт интонации в ролике №28. Фраза дочери «*С годом слона тебя, папочка*» пропитана сарказмом, хотя формально является поздравлением и содержит в себе ласковое обращение.

2.2.3 Морфологический уровень

В предыдущей главе нами были описаны особенности разговорной речи на уровне морфологии и упомянута такая специфическая черта, как наличие звательной формы. В роликах «Моя семья» данная характеристика проявлена очень ярко: обращение *мам* используется 10 раз, *пап* – 4 раза. Кроме того, встречаются формы *Саша, Дим, тётя Ир, Маш, Серёж, Диан, ба*.

Безусловно, в контексте морфологических особенностей разговорной речи нельзя не упомянуть активное использование служебных частей речи. Копирайтеры активно включали частицы и междометия в речь персонажей, тем самым делая её более эмоциональной и естественной: *Ты же лопнешь; Соку-то дайте; Где ты эти свечи-то покупал; Ну, сынок, смотри; Ну ты ж собаку обещала; Ну это ж сок для малышей; Ну, в походе натаскаешься ещё; Ну на недельку же; Ну ты же уже большая; Это ж твой любимый сок; На, Петенька; Ох, сынулик, Ой, не знаю и др.*

Частотно использование вводного слова *так* начале фразы: *Так, что нам тут Дед Мороз приготовил? Тааак, а кто всё выпил?*

Заметим, однако, что другие специфические черты разговорной речи на морфологическом уровне в роликах проявились относительно слабо. В частности, никак не была обыграна экспансия именительного падежа в разговорной речи или необычное функционирование в ней инфинитива глагола. Тем не менее имеется ряд примеров использования часто встречающихся в живой разговорной речи предикативов, в том числе разговорных: *стыдно, вкусно, можно, жалко, хватит*. К примеру, отец спрашивает дочку: «*Положила всё что нужно?*» вместо «*Положила всё необходимое?*».

2.2.4 Синтаксический уровень

Ранее уже говорилось, что особый интерес для лингвистов разговорная речь представляет именно на синтаксическом уровне, в связи со своей яркой самобытностью на этом уровне. Тем не менее рассмотренные нами примеры имитации разговорных реплик не столь разительно отличаются от норм кодифицированного русского языка. Этот факт легко объясняется тем, что в реальной жизни фразы строятся в режиме онлайн, без подготовки, в то время как в рекламе персонажи изъясняются продуманными за них высказываниями. Однако авторы всё же попытались сделать речь персонажей в глазах телезрителей более естественной и спонтанной за счёт включения перебивов, пауз. Более того, в отдельных случаях подобная «заминка» в речи персонажа – способ привлечь внимание к рекламируемому товару.

Так, в ролике №5 супруга пытается убедить мужа убрать свои вещи с балкона: «*С осени тебя прошу, чтоб я могла выйти на балкон, м, сок попить*». С одной стороны, небольшая пауза перед заключительной частью высказывания призвана дать говорящей время придумать причину, зачем ей может понадобиться балкон. С другой – это приём, который авторы использовали, чтобы слово «сок» было обыграно интонационно и ритмически и, соответственно, было невольно замечено зрителем.

Выше мы отметили наличие большого количества частиц и междометий в речи героев. С них зачастую начинаются высказывания персонажей, и это не противоречит происходящему в реальной жизни: таким образом мы выигрываем время на размышление и формулирование мысли. Весьма часто использование персонажами частицы *а* в начале вопроса: *Дианочка, а ты куда? Саи, а ты крышку от литрового пакета не видел? А сейчас я сколько вешу, интересно? А когда ты приедешь? А кто у нас тут мальчик Стёпа?*

Встречается эта частица и в начале побудительных предложений (*Мамочка, а давай нам Джека, а им Петю!*) и повествовательных (*А когда ты родилась, весила всего 3 килограмма!*). Заметим, что в кодифицированном русском языке использование частицы *а* в начале фразы не приветствуется. Тем не менее в разговорной речи это встречается повсеместно. По словам академика А.А. Зализняка, «в живой речи с *а* начинается едва ли не большинство предложений. И это ровно то, что мы наблюдаем в берестяных грамотах» [67].

Частица *а* также встречается в конце вопроса, и это тоже характерная черта разговорной речи: *Откуда у него столько энергии, а? Когда ты, наконец, лопнешь, а?* Её использование не меняет смысл сказанного, однако в некотором роде удваивает силу вопроса, делает его более экспрессивным. Имеется также пример, когда данная частица использовалась в повествовательном восклицательном предложении. Отец хвалит сына за то, что тот быстро выпил маленькую пачку сока: «*Ох, сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а!*». В приведенном высказывании частица также служит созданию большей экспрессивности и усиливает похвалу: отец словно не может поверить в случившееся.

Говоря о синтаксисе, нельзя не остановиться на таком аспекте, как порядок слов. В разговорной речи, как упоминалось нами в предыдущей главе, словорасположение напрямую связано с особенностями актуального членения. Наиболее существенная для говорящего информация выносится в начало

высказывания. За счёт этого позиция союзов и союзных слов не столь чётко фиксирована, как в кодифицированном языке. Это можно заметить в уже приводившихся выше примерах: *Дианочка, а ты куда? Саи, а ты крышку от литрового пакета не видел? А сейчас я сколько вешу, интересно?*

В устной речи в качестве средства выражения присоединительной связи часто встречается парцелляция, что опять же является следствием спонтанного характера разговорной речи. При этом её использование совсем не обязательно является средством выразительности, а зачастую просто становится следствием особенностей нашего мышления. В рекламе соков «Моя семья» парцелляция – это ещё и художественный приём, позволяющий создать комический эффект. Так, в ролике №11 дочка, которой мама отказалась налить сок, пока та не доест суп, заявляет: *«И тогда я умру. От жажды»*. Прозвучавшая отдельно причина скорой кончины создаёт комический эффект и резко снижает пафос предшествующей фразы. В ролике №22 бездетная подруга семьи умиляется маленькому сыну друзей: *«Ой, какой у вас хороший мальчик! Всё-таки»*. Вкупе с интонацией и выражением лица вынесенная отдельно частица *всё-таки* даёт зрителю понять, что умиляется подруга не слишком искренне и скорее пытается убедить саму себя в том, что ей нравятся маленькие дети. Из последующего диалога мы узнаём, что своих детей у неё нет, так что подобное отношение объяснимо.

Таким образом в рассмотренных нами примерах парцелляция в первую очередь выступает в своей эмоционально-выделительной функции (Иванчикова, 1977). Без парцелляции приведённые высказывания звучали бы гораздо менее эффектно и не были бы такими смешными.

2.2.5 Словообразование

Одной из черт, сближающей разговорную речь и рекламу, является то, что обе эти сферы открыты для словотворчества. По сравнению с кодифицированным русским языком в разговорной речи говорящие гораздо более склонны «изобретать» новые языковые единицы, в том числе слова. Что же касается рекламы, то в ней авторы всегда стремятся к оригинальности и све-

жести языка. Стараниями рекламистов язык периодически пополняется такими неологизмами, как «сникерснуть» и т.п. Соответственно, в рекламе, имитирующей живую разговорную речь, сошлись все условия для активного словотворчества.

Как отмечают Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Е.Н. Ширяев, для разговорной речи «характерно творческое отношение к форме речи», в ней «допустима установка на слово как на средство выразительности» (Земская, 1981:44). В данной системе функционируют собственные механизмы наименования объектов, их признаков или действий. Так, в нашем материале примером проявления префиксально-суффиксального способа словообразования в речи персонажа может послужить глагол *сдедморозить* в ролике №42: «*Ба, он папины тапки сдедморозил!*». Подобная языковая игра выглядит ещё естественнее за счёт того, что авторство по сюжету принадлежит маленькой девочке.

Используемые словообразовательные модели могут быть самыми разными. Так, в рассмотренных нами роликах представленной оказалась субстантивация: яблочный сок – *яблочный* («*Точно! Яблочный забыла!*», ролик №14), что-то вкусное – *вкусненькое* («*Порадуйте Дедушку Мороза вкусненьким*», ролик №42).

2.2.6 Лексико-стилевой уровень

В предыдущей главе нами было отмечено лексико-стилистическое разнообразие, присущее разговорной речи. В анализируемых диалогах мы нередко наблюдаем разговорную лексику и характерные словосочетания: «*В походе натаскаешься ещё*»; «*Тут детей и без меня полно*», «*А куда мне покрышки девать?*», «*200 грамм одним махом*», «*Целыми днями в футбол гоняет*», «*Мозги развивать*», «*Хватит*», «*Кто додумался повесить пиджак в шкаф?*», «*Вот это я понимаю, забота*». Их использование делает реплики персонажей более непринуждёнными и выразительными, эмоциональными. Отметим, что чаще всего подобные разговорные слова и выражения встречаются в речи отцов.

В той или иной ситуации разговорная лексика усиливает похвалу («*Ох, сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а?*») или аргументы в споре двух родителей («*Ты посмотри: он целыми днями в футбол гоняет*» – «*И я о том же! Ему нужно не ноги, а мозги развивать!*»), а также сделала просьбу отца более жёсткой («*Хватит*») и заявление дочери более категоричным («*Тут детей и без меня полно*»).

Достаточно закономерен тот факт, что в текстах диалогов не встретились профессионализмы, жаргонизмы, диалектизмы или книжная лексика, хотя их использование в разговорной речи вполне нормативно. Название бренда и концепция рекламных роликов не подразумевают раскрытие персонажей в какой-либо другой ипостаси кроме их роли в семье. Нам, например, ничего не известно о профессии родителей. Кроме того, ролики направлены на максимально широкую аудиторию. В связи с этим вся лексика, используемая персонажами, либо нейтральна, либо тяготеет к разговорности.

Отдельного упоминания заслуживает обилие деминутивов в речи персонажей (подробнее о них в параграфе 3.1.2). В одном из случаев деминутив призван смягчить просьбу: «*Ну на недельку же!*» (дочь уговаривает маму взять у друзей собаку на передержку). Однако в подавляющем большинстве случаев деминутивы встречаются в репликах, обращенных к младшему ребёнку в семье (*Ложечку за папу; Сделай так пальчиком; Мышка идёт к Пете; На, Петенька*). Общение персонажей-родителей с детьми будет рассмотрено нами более подробно в параграфе 2.3.2.

2.2.7 Экспрессивность

И разговорный, и рекламный дискурс характеризуются высокой степенью экспрессии. В этом смысле реклама, в которой имитируется разговорная речь, зачастую воспринимается как неестественная: реплики персонажей звучат слишком восторженно. В рекламе соков «Моя семья» экспрессивность высказываний персонажей создавалась за счёт средств, характерных для живой разговорной речи. Немаловажно, что эти высказывания в подавляющем

большинстве случаев касались описываемой ситуации, а не рекламируемого товара.

Так, например, считается, что местоимение *такой* в разговорной речи может выступать как интенсификатор качества. Копирайтеры воспользовались этим свойством в ролике №40: *Такой маленький и такой вместительный!*

Усилению «эмоционального напряжения» способствует и повтор лексем: *«Пейте-пейте, дядя Саша. Сейчас ещё должны пианино привезти».*

В целом, для разговорной речи свойственно использование гиперболы (Земская, 1979), и в речи персонажей также встречаются преувеличения: *ты же лопнешь, я умру от жажды, целыми днями в футбол гоняет.*

2.2.8 Коммуникативная ситуация

Подход исследователей к изучению разговорной речи постепенно менялся. Сначала фокус внимания был сосредоточен на описании её структурных характеристик и языковых особенностей, однако тесная связь разговорной речи с ситуацией подсказала иной подход, в рамках которого особое внимание уделялось её текстovým характеристикам. Выяснилось, что повторяющиеся в жизни коммуникативные ситуации характеризуются не только схожим набором участников, пространством, временем и ситуативной темой, но и схожими стереотипными речевыми микрожанрами. На изучении жанровой стратификации и сосредоточились учёные.

Пожалуй, стереотипичность нашей повседневной речевой коммуникации – это тот фактор, который позволяет авторам рекламных текстов при помощи буквально пары фраз воссоздать узнаваемую коммуникативную ситуацию.

Для понимания коммуникативной ситуации важно учитывать множество характеристик. Условно их можно представить в такой схеме: кто – кому (сообщает) – о чём – почему и зачем – в какое время – в каком месте – в каком эмоциональном состоянии – в каком социуме и т.д. (Формановская,

2002). Каждый из перечисленных факторов накладывает отпечаток на форму и содержание высказывания.

Диалоги персонажей (особенно в первом сезоне) по праву можно считать удачной имитацией реальных разговорных диалогов. Для коммуникативных ситуаций, в рамках которых происходит анализируемое нами общение, вполне применимы доминанты, описанные И.Н. Борисовой:

1) принадлежность сфере обиходно-бытовой коммуникации, отсутствие строгого регламента коммуникативного поведения участников;

2) устная форма контакта, актуальность текста лишь непосредственно в момент общения;

3) неофициальность обстановки и непубличность общения (*разумеется, диалоги персонажей слышала вся страна, однако телезрители как бы подсматривали ситуации из реальной жизни*);

4) спонтанность и неподготовленность речевого исполнения (*что даёт персонажам простор для импровизации и шутки*);

5) личностная ориентированность общения, в котором коммуниканты проявляют себя прежде всего в индивидуальном, личностном плане, а не социальном или профессиональном (*заметим, что о профессиональной принадлежности взрослых членов семьи нам ничего не известно*).

В нашем случае круг коммуникативных ситуаций, представленных в роликах, был резко сужен за счёт обыгрывания названия рекламируемого бренда – «Моя семья». Итак, рассматриваемые нами диалоги и полилоги разворачивались в рамках семейного общения.

Какими бы разными ни были семьи и установленные в них порядки, многочисленные ситуации домашнего общения можно свести к различным стереотипным микрожанрам, и рекламисты этим активно пользуются (ролики «Моя семья» – далеко не единственный пример). Приведём лишь некоторые примеры. [Утро. Пробуждение] **Мама дочери:** *Диана, детка, вставай!*; [Уход из дома] **Дочь маме:** *Мам, а ты уезжаешь? А когда ты приедешь?*; [Обед]

Отец маленькому сыну: *Ложечку за папу. Вкусно!;* [День рождения] **Семья поёт хором:** *С днём рождения, бабуля, с юбилеем тебя!* и т.д.

Ранее мы уже писали о стремлении рекламистов органично вписать в коммуникативную ситуацию рекламируемый товар. В серии роликов сока «Моя семья» это обыгрывание ситуаций повседневной жизни, в большей или меньшей степени связанных с его потреблением. Если за основу берётся ситуация, в которой один из персонажей хочет пить, то присутствие в кадре сока более чем оправдано. В 13-ти из 43-х анализируемых роликов рекламируемый продукт являлся основополагающим элементом сюжета, неотъемлемой частью «события». Нельзя сказать, что данные коммуникативные ситуации (мама ищет крышку от пакета сока, дочка просит налить ещё и ещё сока, дочка предлагает отцу холодный чай) абсолютно универсальны для любой семьи, однако в целом они не выбиваются из парадигмы ситуаций, происходящих в рамках семейного общения.

Главной целью семейного общения, если оно развивается гармонично, соответствует традиции, является ведение совместного хозяйства, воспитание детей, психологическая поддержка. Семьи, представленные в роликах, безусловно, призваны стать примером гармоничных и счастливых семей, ведь бренд пропагандирует семейные ценности. Однако мы заметили интересную особенность. Если посмотреть на диалоги персонажей, особенно на их фатическое поведение, через призму теории речевых жанров, то мы обнаружим, что в них очень часто встречаются жанры, которые, согласно классификации В.В. Дементьева, ухудшают отношения коммуникантов в косвенной форме (розыгрыши, издёвка, похвала, некоторые виды иронии). Зачастую результат общения в роликах можно охарактеризовать как дисгармоничный.

Почему же для создания образа благополучной семьи авторы сознательно погружали персонажей в коммуникативные ситуации, в которых нарушались правила эффективного речевого взаимодействия? Мы предполагаем, что юмор, является неотъемлемой частью каждого ролика, строился именно за счёт несоответствия ожиданиям аудитории. Кроме того, авторы не

раз отмечали, что не желали делать из персонажей рафинированную, идеальную во всех отношениях семью. Они ставили перед собой задачу максимальной достоверности, а в реальной жизни, как мы все понимаем, семейного общения без коммуникативных неудач не бывает. По словам А.В. Занадворовой, записи закрытых семейных бесед даже в благополучных семьях культурных людей свидетельствуют о явном преобладании стратегий дисгармоничного речевого поведения (Занадворова, 2003:388).

Далее мы подробно рассмотрим, какие именно особенности семейного общения нашли отражение в роликах «Моя семья», а сейчас заметим следующее: стереотипные высказывания в рамках той или иной типичной ситуации хороши для практически мгновенного погружения зрителя в происходящее, однако одних их недостаточно для удержания внимания. В каждом из роликов бренда «Моя семья» обязательно наличествует комический компонент: это либо шутка, построенная на языковой игре, либо забавная ситуация.

2.3 Общение персонажей «Моя семья» и семейное общение

В главе 1 мы подробно рассмотрели семейное общение и присущие ему особенности. Проследим, отразились ли эти особенности в рекламе бренда «Моя семья».

2.3.1 Семейный этикет

Как известно, в рамках семейного общения реализуются специфические формы вежливости, которые могут сильно варьироваться от семьи к семье. Так как дистанция между коммуникантами снижена максимально, они не требуют друг от друга постоянного использования общепринятых в рамках менее близкого общения форм вежливости. Некоторые исследователи в связи с этим сделали вывод об общем кризисе культуры в современном обществе (А. Н. Байкулова). Другие лингвисты, в частности А.В. Занадворова, склонны видеть в этом подтверждение того факта, что этикет как таковой призван регулировать взаимодействие малознакомых людей, а потому его использование в семейном общении весьма избирательно (Занадворова, 2003:388).

Отсутствие необходимости каждый раз говорить члену семьи «пожалуйста», «будь(те) добры», «спасибо» и т.п. сильно облегчило задачу копирайтера. В рекламном бизнесе фраза «время – деньги» как нигде актуальна, а потому реплики персонажей максимально сокращаются, и остается лишь самое необходимое. Схожий процесс наблюдается и в реальной разговорной речи, но там говорящие обычно экономят время и усилия, а не деньги.

Персонажи «Моей семьи», обращаясь друг к другу с просьбой, обычно делают это максимально лаконично, пренебрегая излишними этикетными формами: *Ещё!* (просьба налить ещё один стакан сока), *Соку-то дайте!*, *Мааам, соку дай.*

2.3.2 Общение родителей с детьми

Лингвисты, описывающие семейное общение, отмечают, что речевое общение в семье, обладая рядом характерных черт, тем не менее достаточно сильно варьируется в зависимости от состава говорящих. Между разными членами семьи функционируют различные подъязыки, и все они органично сосуществуют в рамках домашнего речевого общения (Занадворова, 2003:384).

Родители по-разному разговаривают с совсем маленькими детьми и уже подростками. В роликах «Моей семьи» это видно очень хорошо, каждый из этих подъязыков имеет свои жанровые особенности.

Так, в монографии «Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация» отмечается, что «в общении между родителями и взрослыми детьми сохраняется педагогический мотив — желание научить жить, передать свой опыт». В роликах первого сезона данная особенность дважды используется с целью создания комического эффекта. Отец решает объяснить сыну, откуда берутся дети, используя пестики и тычинки для наглядности, однако явно запаздывает с этим разговором на несколько лет. Спустя годы разговор вновь сворачивает на данную тему, но на этот раз уже в беседе с подростковой дочерью и неожиданно для отца: он собирался

ограничиться лишь темой существования Деда Мороза, однако снова существенно опоздал.

Безусловно, самым специфичным подязыком в рамках семейного общения можно назвать общение с совсем маленькими детьми (до 3-х лет). С появлением в линейке товаров бренда «Моя семья» продуктов для малышей в рекламной семье тоже произошло пополнение. Буквально в каждом ролике, где появлялся младший сын, мы можем наблюдать общение родителей с ним, и по набору языковых атрибутов оно вполне соответствует лингвистическому описанию. В рекламе оказались представлены практически все основные маркеры общения с маленькими детьми:

- 1) обилие уменьшительных суффиксов (*сделай так пальчиком, ложечку за папу, Петенька, сынулик*)
- 2) звукоподражание (*Ой, мышка идёт к Пете! Пе-пе-пе-пе!*)
- 3) фатические вопросы (*Правда, Петя? Да?; Значит Дианкин сок можно выпить, да?*)
- 4) специфические уговоры и похвалы (*Ложечку за папу; Какой Петенька большой стал*)
- 5) обилие инструкций, обучение этикету (*Скажи: спасибо*)

2.3.3 Специфические речевые жанры

В предыдущей главе нами уже были перечислены характерные для семейного общения речевые жанры. Имитируя семейные диалоги, авторы рекламы не могли обойти невероятно разнообразные родительские жанры. Собственно одна из ключевых фраз всей рекламной кампании – «*Ты же лопнешь, деточка*» – является вариацией такого родительского жанра, как замечание. Выражая недовольство, родители прибегают к самым разным приемам, и гипербола с иронией из примера выше в их числе. В ролике №31, желая пристыдить дочь, отец говорит о себе в третьем лице и прошедшем времени (*Вот и поел отец крошечки с квасом*), акцентируя тем самым тот факт, что по вине дочери кваса ему не досталось. Подобная конструкция для разговорной речи весьма характерна. Впрочем, та же интенция может быть выра-

жена и напрямую, как в ролике №43, посредством прямого вопроса «*А не стыдно?*».

Отказ выполнить просьбу ребёнка также может быть выражен по-разному: напрямую (*Нет, сначала съешь суп!*) и косвенно, через приведение доводов (*Дианочка, ну ты же уже большая!; Он же для малышей, солнышко! А ты у нас ребёнок со стажем!*).

В речи родителей встречается также весьма своеобразный приём усиления своих доводов: пытаюсь убедить в чём-то подросткового ребёнка, они обращаются к совсем маленькому ребёнку, смещая фокус внимания реального адресата и заручаясь гарантированной поддержкой младшего сына. Учитывая, что тот, к кому они обращаются за поддержкой, не вполне осознаёт происходящее, приём этот нельзя назвать честным.

Дочка (вздыхает): *Пап, а можно мне Петин соок?*

Папа: *Он же для малышей, солнышко! А ты у нас ребёнок со стажем!*

Правда, Петя? Да?

Маленький сын: *Дя-дя!*

В ролике №20 наблюдается схожая ситуация: когда старшая дочь собирает вещи и хочет уйти к бабушке (*Тут детей и без меня полно...*), родители делают вид, что принимают её решение. Формально отец обращается с вопросом к жене и младшему сыну с вопросом «*Значит Дианкин сок можно выпить, да?*», и те незамедлительно соглашаются. Разумеется, данный вопрос не был реальным запросом на информацию, это была провокация, которая возымела желаемый эффект – дочка осталась дома. Таким образом, в данном случае мы наблюдаем общение с воздействием на двойного адресата.

Помимо выражения недовольства и упрёка, в рекламе представлены и типичные способы выражения похвалы и одобрения. Часть из них достаточно универсальна и нейтральна (*Какая красота!*), а часть маркирована и характерна именно для похвалы младших членов семьи родителями: *Какой Петенька большой стал!*, *Помощница растёт*. В ролике №26 представлен ти-

пичный для разговорной речи оборот «*Вот это я понимаю...*» для выражения одобрения (*Вот это я понимаю – забота!*).

Ранее мы уже упоминали крайне экспрессивную похвалу отца в адрес младшего сына, выпившего маленькую пачку сока: «*Как попил? Уже?! Ох, сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а?*». Тем контрастнее на этом фоне смотрится саркастическое замечание дочери, по форме также являющееся похвалой: «*Ага, весь в отца*».

Это не единственный случай, когда одобрительные реплики персонажи говорят с сарказмом (это понятно из ситуации и по интонации). Так, когда отец роняет новогоднюю ёлку, супруга говорит ему: «*Молодец...*».

Выводы по главе

В рамках данной работы нами анализируются ролики одного бренда, сделанные по схожей схеме. Тем не менее этап отбора материала позволил нам выделить среди рекламных роликов, в которых наличествует имитация разговорной речи, три группы. В первую группу входят ролики с отдельными эмоциональными разговорными репликами, во вторую – ролики, имитирующие интервью, в третью – ролики, в которых диалоги и полилоги персонажей играют ключевую роль и представляют собой главный инструмент информирования зрителя и эмоционального воздействия на него.

Ролики бренда «Моя семья», безусловно, относятся к третьей группе. Предложенная нами классификация может быть взята за основу в будущих исследованиях. Их результаты могли бы дополнить выводы, сделанные по итогам данной работы, и, возможно, лечь в основу жанровой стратификации рекламных телевизионных текстов.

Лингвистический анализ текстов роликов «Моя семья» подтвердил наше предположение, что полилоги и диалоги персонажей в них являются достоверной имитацией живой разговорной речи. В репликах персонажей нашли отражение многие особенности разговорной речи, и это касается не только лексики. Отметим, однако, что на синтаксическом уровне характерные разговорные черты оказались представлены меньше, чем на других уровнях.

Этот факт мы связываем с тем, что, в отличие от реальной жизни, речетворчество персонажей не совпадает с моментом коммуникации. Не исключено, что типично разговорный синтаксис усложнил бы восприятие роликов зрителем.

Кроме того, авторы роликов активно использовали особенности семейного общения, что сделало поведение персонажей более реалистичным и позволило зрителям узнать в героях себя и своих родных.

Глава 3. Разговорная речь как инструмент достижения маркетинговых целей

На первый взгляд, ролики всех четырёх сезонов сделаны по одинаковой схеме: зрителям демонстрируется забавная ситуация из жизни самой обыч-

ной семьи, напрямую или косвенно связанная с рекламируемым товаром, звучит ключевая фраза, создающая комический эффект. Затем играет фирменный джингл (короткая, законченная музыкальная фраза, которая со временем начинает ассоциироваться с брендом), и один из членов семьи произносит слоган, являющийся в то же время именем бренда. Одновременно с этим телезрителям демонстрируется пэкшот (финальный план рекламного ролика, цель которого – закрепить образ рекламируемого продукта в сознании зрителя). В случае с роликами «Моя семья», в подавляющем большинстве случаев, это пачка сока, стоящая на столе с предметами, имеющими отношение к происходившему секундами ранее в ролике.

Более тщательный анализ показывает, что от сезона к сезону менялась и формальная, и содержательная составляющая роликов. Менялись семьи, менялась их речь, в зависимости от целей, преследуемых маркетологами. Далее мы подробно рассмотрим все сезоны рекламного сериала. В каждом из них нами была выделена и вынесена в заголовок основная коммуникативная цель авторов, что не означает, однако, что это этим и ограничивалась их интенция на протяжении всего сезона.

3.1 Первый сезон. Раскрытие образов персонажей

3.1.1 Общий обзор

«Моя семья» стала известным брендом задолго до того, как под этим именем стали выпускаться соки и нектары. Помимо ток-шоу Валерия Комиссарова существовали одноименная газета, а также линейка майонезов и кетчупов «Моя семья» другого производителя. Производство соков началось в 2003 году, и рекламная кампания нового товара была призвана познакомить потенциального покупателя с маркой, то есть привлечь его внимание и завоевать симпатию.

Авторы роликов приняли довольно смелое решение: они отказались от традиционного подхода, помещающего в центр внимания зрителей рекламируемый товар и его свойства. Вместо этого в рекламном агентстве BBDO Marketing решили рассказывать истории из жизни самой обычной семьи,

мало похожей на типичные «идеальные» семьи из рекламы. Андрей Амлинский, креативный директор BBDO Marketing: «Отношения людей в наших роликах показаны не через приторные идиллические сцены, а через мелкие детальки, выражения, истории, которые происходят в повседневности. Как раз самым сложным было не расплескать эту подлинность, настоящесть». Как отметила директор группы по работе с клиентами BBDO Marketing Светлана Петрова, ролики «спонсировали» семейные отношения, а сок был органично вписан в сюжет и скреплял все детали [62].

Сделано это было из следующих соображений: исследования показали, что целевой аудиторией сока «Моя семья» на тот момент были замужние женщины в возрасте от 25 до 45 лет, для которых главное в жизни не успешная карьера и профессиональная самореализация, а счастье и благополучие их семьи. По данным опросов, в первую очередь они стремились быть хорошими жёнами, хорошими мамами, хорошими хозяйками. Вся их жизнь была сосредоточена на доме и родных, редкие минуты отдыха проводились за просмотром сериалов, юмористических передач и ток-шоу по телевизору.

Итак, концепцию роликов подсказало само название бренда и портрет целевой аудитории. Создателям рекламы хотелось, чтобы зрители узнавали в персонажах роликов себя и своих близких. Именно поэтому решено было наделить героев «Моей семьи» слабостями и недостатками, сделать их «обычными» людьми, говорящими со зрителями на одном языке. «Что такое по-настоящему дружная семья? – рассуждает Андрей Амлинский, – Ведь это вовсе не означает, что все должно быть безупречно, идеально, все ходят в белых воротничках и вежливые такие. Может быть, дружная семья – это такие отношения, когда люди друг другу прощают слабости, причуды».

В рамках данного сезона было снято более тридцати роликов (в нашем распоряжении для анализа оказался тридцать один).

3.1.2 Образы первого сезона и их речевое поведение

В течение первого сезона на глазах телезрителей в рекламной семье происходит множество событий, по-разному раскрывающих персонажей. У

героев рождается младший сын, старшие дети взрослеют и перестают быть наивными, превращаясь в довольно дерзких подростков. При этом можно совершенно чётко определить характерные черты каждого члена семьи – это не безликие персонажи, а чётко прописанные герои с узнаваемым поведением. Нам известны имена большинства из них (всех, кроме мамы).

Интересен тот факт, что практически все персонажи первого сезона носят имена исполнивших их актёров. Этот ход соответствует общей концепции рекламной кампании, ведь ставка была сделана на максимальную реалистичность. Известному и весьма популярному на тот момент актёру Александру Половцеву не составило труда вжиться в роль главы семьи, ведь играл он вместе со своими женой и сыном из реальной жизни.

Папа Саша

(имя персонажа совпадает с именем актёра)

Именно незадачливый отец чаще всего оказывается в комических ситуациях, именно над ним чаще всего подтрунивают родные. В эти моменты мама с дочкой как бы объединяются против него – ситуация вполне типичная для российских семей. У папы явно имеются некоторые проблемы с алкоголем, и эта слабость становится объектом для шутки в трёх роликах. Он очень любит своих детей, старается быть в курсе происходящего в их жизни.

Одним из проявлений заботливости отца является частое использование им уменьшительно-ласкательных форм обращений (использует их чаще других членов семьи): *деточка, солнышко, сынок, сынулик, Дианочка, Петенька*. Однако в двух случаях деминутивные обращения работают не только на создание соответствующего образа персонажа.

Так, в одном из роликов отец, желая усилить похвалу, использует слово «*сынулик*»: *«Как попил, уже?! Ох, сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а?»*.

Так как обращения-деминутивы вполне типичны для данной семьи, слово *сынок* не несёт достаточного эмоционального заряда для выражения

отцовских чувств гордости. Возможно, именно по этой причине авторы остановились на такой форме именовании.

В разошедшемся на цитаты ролике «Пап, а ты налей и отойди» отец говорит маленькой дочке, опустошающей уже третий стакан сока подряд и требующей добавки: *«Это уже третий... Ты же лопнешь, деточка!»*. В данном случае слово «деточка» используется явно не для выражения отцовских нежных чувств, а с целью выражения неудовольствия действиями ребёнка. Взрослый подчёркивает и юный возраст героини, и её сравнительно небольшой размер, пользуясь своим более авторитетным иерархическим положением. Соответственно, в рассматриваемом контексте обращение *деточка* теряет эмоционально-экспрессивную окраску ласкательности и несёт скорее оттенок уничижительности и демонстрации говорящим своего более высокого статуса.

Как уже говорилось выше, отец – самый частый в семье объект для шуток. Возможно, именно по этой причине только для него характерен такой жанр, как «запрос на похвалу» — он явно чувствует себя недооцененным. Так, в ролике №9 он хочет, чтобы его похвалили за приготовленный обед (*«А, наверное, тебе жалко, что 8 Марта только раз в году? М?»*), а в ролике №27 он желает получить дивиденды за исполнение роли Деда Мороза:

Папа: *Диан, а тебе понравились подарки, которые Дед Мороз принёс?*

Дочка: *Даа.*

Папа: *Так вот, Дианочка, Дед Мороз – это я!*

Мама

Мама – единственный член семьи, имя которого не звучит ни в одном из роликов. Все домочадцы, обращаясь к ней или говоря о ней, используют формы *мам, мама, мамочка*. Даже отец, обращаясь к жене при детях, называет её «мама»: *«Мама, гм, хотела вам что-то сказать. Да, мама?»*. Отметим, что в реальном семейном общении это довольно распространённое явление:

супруги, особенно в семьях с маленькими детьми, могут обращаться друг к другу *папа* и *мама*.

Мама-сфинкс – так охарактеризовал её один из авторов, и это, пожалуй, лучшее определение, какое ей можно дать. Она достаточно мудра, чтобы не критиковать открыто мужа-недотёпу и детей, она не идёт на конфликты и всегда знает, как их избежать. Мама не стремится к явному лидерству, хотя мы и понимаем, что именно на ней держится дом.

Рассмотрим, какое выражение нашли данные черты в мамином речевом поведении. Так, например, в ролике №6 мама быстро догадывается, что дочка на самом деле не заболела и симулирует, чтобы не ходить в школу: *«Ой, мамочка, что-то плохо мне! Можно я сегодня в школу не пойду? Кхе-кхе»*. Однако вместо того, чтобы отругать или высмеять девочку, мама включается в игру: *«Жалко, а мы в зоопарк собрались – сегодня суббота»*. Заметим, в первую очередь она сообщает про зоопарк, понимая, что это непременно зацепит дочку.

В ролике №4 у мамы и вовсе нет текста. Однако её невербальные реакции на мужа, который бегаёт по квартире и ищет свои вещи, очень красноречивы. Сначала она просто завтракает, никак не реагируя на реплики супруга, потому что понимает, что это только усугубит его раздражение. Она не вступает в перепалку даже после откровенной провокации со стороны мужа: *«Кто додумался повесить пиджак в шкаф?»*. Вместо этого жена предлагает ему стакан сока, выпив который, он немного остывает. Конфликт, казалось бы, разрешён, но теперь супругу нужно найти портфель. И зритель, и мама смеются. Однако мама делает это не громко, чтобы муж не услышал.

Так же, будто про себя, мама усмехается, реагируя на колкую реплику подростковой дочери в адрес отца:

Папа: *Как потил, уже?! Ох, сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а?*

Дочка: *Ага, весь в отца...*

Мама (усмехается)

Вслух мама претензий мужу по поводу его пагубного пристрастия к алкоголю ни в одном ролике не высказывает. Собственно, в нетрезвом виде отец предстаёт в двух новогодних роликах. В первый раз он предстаёт перед семьёй в костюме Деда Мороза и шапке Снегурочки (с косичками). Скандала мать не закатывает, она лишь подкалывает супруга вопросом «*Сама угадаешь?*», давая понять, что в его внешнем виде что-то не вполне соответствует образу дедушки.

В ролике «8 марта» авторы смеются над тем, что мужская половина семьи в качестве подарка готовит обед на всю семью, однако убирать за ними всё равно приходится маме и дочке. Когда отец пытается напроситься на похвалу со стороны жены («*А, наверное, тебе жалко, что 8е Марта только раз в году? М?*»), та ничего не отвечает. Однако её взгляд достаточно красноречиво даёт мужу понять, что похвалы он не дожждётся.

Именно в мамином речевом поведении нашла яркое проявление такая особенность разговорной речи, как значимость невербальных компонентов (усмешка, взгляд, выражение лица). Ролики с её участием наглядно доказывают, что молчание и отсутствие реакции также может быть коммуникативным актом и даже тактикой речевого поведения.

Старший сын Стёпа

(имя персонажа совпадает с именем актёра)

Старший сын – наименее раскрытый персонаж. За весь сезон он произносит буквально 8 реплик, часть из которых – междометия. Воплощает образ подростка – ко всему относится скептически. В его диалоге с младшей сестрой (*Когда ты, наконец, лопнешь, а?*) нашла отражение описанная исследователями тенденция в братско-сестринских отношениях, сохраняющаяся до определенного возраста: преобладание дисгармоничных стратегий поведения, конкуренция вместо кооперации (Занадворова, 2003:394).

Будучи подростком и старшим ребёнком в семье, Стёпа позволяет себе разговаривать с родителями достаточно грубо: *Эй, на фазенде! Вы когда лыжи с кровати уберёте? Спать хочется!; Да знаю я, откуда дети берутся!*

Дочь Диана

(имя персонажа совпадает с именем актрисы)

Образ дочки на протяжении сериала претерпевает наиболее сильные перемены. Это легко объяснимо: на момент начала съёмок девочке было всего 4 года, а в последних сюжетах она уже подросток.

Авторы умело обыграли взросление Дианы: из девочки-хулиганки с ангельской внешностью она постепенно превращается в девушку, для которой слова родителей уже не закон, так что она даже позволяет себе дерзить им.

В ранних роликах Диана предстаёт в роликах в двух образах – милой, с виду послушной девочки с ангельской внешностью или же ребёнка, упрямо и довольно бесцеремонно требующего чего-то от родителей. Два этих образа вполне естественно уживаются в персонаже, и это, по сути, не противоречит модели поведения реальных детей. И «первая», и «вторая» Диана знают, как добиться своего. Но если оружие первой – лесть, то стратегия второй – настойчивость и безапелляционность. На языковом уровне это отразилось, в том числе, в использовании той или иной формы обращения к родителям. Отметим, например, что обращение *мамочка* используется только дочкой. Причём мы можем проследить тенденцию использования форм *мам* или *мамочка* в зависимости от контекста. Использование той или иной формы обращения к родителям – часть этих стратегий.

Сравним: «*Мамочка, а где у нас большая кастрюля?*», «*Ой, мамочка, что-то плохо мне! Можно я сегодня в школу не пойду?*», «*Мамочка, а давай нам Джекка, а им Петю!*» и «*Маам, соку дай*», «*Мам, а можно я с Мишкой на дачу поеду?*», «*Мам, а ты уезжаешь?*».

Деминутивная форма в первом случае усыпляет бдительность матери (дочь ищет кастрюлю, чтобы взрывать попкорн на кухне с отцом), во втором случае смягчает просьбу, способствует созданию образа несчастного больного ребёнка, а в третьем, наоборот, просьбу усиливает (фраза была практически выкрикнута, это последняя отчаянная попытка девочки убедить маму взять на неделю собаку).

Обращение *мам* достаточно нейтрально. Диана использует его, когда не слишком надеется на то, что просьба её будет удовлетворена, и спрашивает как бы между прочим, не желая продемонстрировать, как на самом деле ей этого хочется (в случае с Мишкой). Также не требуется задабривать маму, просто запрашивая информацию (*Мам, а ты уезжаешь?*), или напрямую требуя желаемого (*Маам, соку дай*). Пожалуй, сочетание «Мамочка, соку дай», учитывая в каком упадническом настроении была девочка, звучало бы странно.

Заметим, что в адрес отца Диана использует деминутивное обращение *папочка* лишь в одном ролике, причём в рамках саркастического замечания. Отец долго выстраивает членов семьи перед ёлкой, чтобы сделать фото, и в итоге в самый ответственный момент роняет ёлку. Жена выражает своё неудовольствие достаточно сдержанно, в свойственной ей манере. Произнесенный ею с иронической интонацией комментарий «*Молодец*» подхватывает Диана: «*С годом слона тебя, папочка*».

С рождением младшего брата (которое стало для героини настоящим ударом), Диана всё чаще начинает примерять на себя психологические роли Взрослого и Родителя. Так, когда отец не разрешает ей выпить детский сок, предназначенный младшему брату, она «с горя» пьёт обычный сок со словами «*Ладно, раз детство всё равно не вернёшь...*», что весьма комично звучит из уст десятилетней девочки.

Столь же глубокомысленно Диана замечает «*Тётя Ир, все мужчины как дети*», когда муж тёти Иры продолжает пить сок для малышек, несмотря на замечание супруги. Можно предположить, что подобную фразу она могла услышать от мамы или бабушки. В процессе социализации дети копируют взрослых и нередко могут давать советы и делать замечания старшим (Занаворова, 2003:399).

В ситуации, когда всё тот же бездетный друг родителей делает Диане замечание по поводу её обращения с младшим братом, она категорично заявляет: «*Вот будут у Вас свои дети, тогда поговорим*», на этот раз примеряя на себя психологическую роль Родителя.

Заметим, что во всех приведённых примерах «взрослого» речевого поведения рекламировался сок для малышей, то есть авторы сознательно подчёркивали контраст между Дианой и младшим братом, для которого и предназначался рекламируемый продукт.

Именно из уст Дианы на протяжении сезона звучат самые смешные фразы. И если в начале сериала это преподносится как детская непосредственность, то в финале девочка шутит уже весьма осознанно и порою довольно жёстко. Став подростком, Диана меняет шаблон своего поведения, в том числе речевого. Подобные переходные моменты жизни семьи обычно характеризуются иерархической неустойчивостью. Мы видим, что родители не всегда готовы к новой модели поведения дочери и несколько раз оказываются в довольно глупом положении.

Так, в ролике №29 мама не сразу понимает, что дочь просит разрешения поехать на дачу с мальчиком по имени Миша, а не с плюшевым медведем, и по привычке использует довод «ну ты же уже большая». В ролике №27 отец признаётся дочери в том, что Деда Мороза не существует и в результате узнаёт, что познания дочери о жизни зашли несколько дальше, чем он предполагал (*Ага, и аист – тоже ты*). Наконец, в ролике №31 в ответ на упрек отца в том, что не оставила отцу кваса для окрошки, Диана категорично, в императивной форме заявляет: «*Кушай, папа, оливье!*». За подобной «хамской» репликой из уст маленького ребёнка последовало бы немедленное наказание. Однако подросток таким образом ломает сложившийся иерархический строй и отстаивает самостоятельность.

Одна черта в Диане неизменна – её безграничная любовь к соку. Впрочем, и к другим напиткам линейки «Моя семья» это тоже относится. Кроме того, с детских лет её отличала недетская вместительность. Способности Дианы опустошать залпом стаканы сока обыгрывалась в нескольких роликах (№1, №7, №15, №17, №31).

Младший сын Петя

Появление в семье маленького ребёнка – вполне продуманный ход. Его наличие позволило рекламировать продукцию для малышей. Примечательно, что авторы намекнули зрителю о его предстоящем рождении: папа пытался поговорить со старшим сыном и объяснить ему, откуда берутся дети. Отдельный ролик посвящён тому, как родители сообщают Стёпе и Диане о беременности мамы. Петя проявляет себя как исключительно радостный и послушный ребёнок, который неизменно радуется родителей.

Речевое поведение Пети соответствует возрасту и усложняется по мере его взросления – от нечленораздельных звуков в младенчестве к звукоподражанию и простым отдельным словам (*Дя*), а в дальнейшем и к осмысленному речетворчеству (*Всё, я попил*).

Первый сезон. Выводы

Рекламисты, снимавшие первый сезон сериала, поставили перед собой следующую цель: максимально раскрыть перед зрителями понятие «Моя семья», донести до них ценности бренда, сформировать положительное отношение к персонажам и, соответственно, к рекламируемому товару. Чтобы поддерживать интерес к сериалу, нужно было придумывать определённые сюжетные ходы, следить за тем, чтобы реплики персонажей были максимально ёмкими и запоминающимися (за счёт экспрессии и языковой игры), но в то же время оставались естественными. Наконец, нельзя было забывать о рекламируемом товаре.

Коммуникативные ситуации, на которых строился сюжет роликов в первом сезоне, сочетали в себе типичные, знакомые каждому зрителю (день рождения бабушки, новый год, подъём утром, визит гостей, обед, отдых на даче), и оригинальные, напрямую связанные с рекламируемым товаром. Так, в пяти роликах сюжет построен на любви Дианы к соку (или квасу) и её способности выпить очень много жидкости. Взяв за основу структуру дискурса, предложенную В.З. Демьянковым, мы можем условно разбить ролики на группы, в зависимости от того, какое место в них занимает рекламируемый товар.

В.З. Демьянков выделил следующие элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и «не-события», т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями. По тому же принципу мы выделили ролики, в которых рекламируемый товар являлся непосредственной частью события (таких оказалось 21), а также те, в которых сок, квас или фруктовое пюре лишь сопровождали коммуникативную ситуацию, никак на неё не влияя (десять роликов).

Таблица 1

Рекламируемый товар в роликах первого сезона

Товар – часть события	Товар – сопровождение события
№1, №2, №4, №5, №6, №7, №9, №11, №12, №14, №15, №17, №18, №19, №20, №22, №23, №25, №26, №30, №31	№3, №8, №10, №13, №16, №21, №24, №27, №28, №29

Отметим, что к концу сезона рекламируемый товар всё реже становился неотъемлемой частью коммуникативной ситуации. Объясняется это тем, что за годы телеэфира зрители очень хорошо запомнили актёров и стиль рекламы. У аудитории уже сложилась чёткая ассоциативная связь персонажей с рекламируемым товаром, а потому продукт мог оставаться на втором плане.

3.2 Второй сезон. Создание портрета целевой аудитории

В 2009 году, по прошествии шести лет с момента запуска рекламной кампании, стала очевидной необходимость перемен. Актриса Диана Шпак стремительно росла, окружающая действительность тоже претерпевала перемены. Производитель хотел идти в ногу со временем.

Во втором сезоне перед авторами стояла задача расширить аудиторию бренда за счёт более молодых семей, чей образ жизни и ценности, разумеется, отличались от семей другого поколения, с уже взрослыми детьми. Тем не менее директор Департамента рекламы и маркетинга ОАО «Нидан Соки» Аркадий Курин подчёркивал, что «Сок “Моя Семья” остаётся необходимым ат-

рибутом нормальной семейной жизни и символом семейной гармонии в любом из её проявлений» [59].

В сезоне всего 4 ролика, но и этого оказалось достаточно, чтобы продемонстрировать отличия новой семьи от уже полюбившейся зрителю. Родители во втором сезоне моложе, а их дети младше (старшему мальчику около шести лет). На роль главы семейства вновь был приглашён небезызвестный артист: Дмитрий Брекоткин прославился в качестве участника команды «Уральские пельмени» в КВН.

Чтобы совершить плавный переход от одной семьи к другой, был сделан отдельный ролик с участием Александра Половцева, из которого зритель узнаёт, что новая семья – соседи семьи из первого сезона.

Рассмотрим подробнее ролик №33. Разбирая покупки из продуктового магазина, семья обнаруживает, что сок, судя по всему, был оставлен в супермаркете. Этот факт одинаково расстраивает и отца семейства, и сына. При этом ребёнок сердито замечает родителям: *«Лучше бы вы свою моцареллу забыли»*.

Из всего многообразия пищевых продуктов авторы текста остановились именно на моцарелле, и нам этот факт видится не случайным. Семья первого сезона явно не претендовала на изысканность. Так, например, мама в ролике №23, обсуждая какой-то рецепт с подругой, упоминает треску и картошку, причём *«картошку всё равно какую»*. Во втором сезоне речь уже о моцарелле. С одной стороны, это тот продукт, внешний вид которого вполне может вызвать негативную реакцию ребёнка (а смотрит он на него в ролике с нескрываемым отвращением), а с другой, – это продукт, который свидетельствует о сравнительно высоком уровне жизни семьи. Таким образом, фраза ребёнка одновременно демонстрирует и его чувства из-за забытого сока, и представления авторов ролика о гастрономических предпочтениях целевой аудитории и их финансовом положении.

Также показателен ролик №35, в котором уже весьма сонный сын за пять минут до наступления Нового года интересуется у отца, сможет ли он

угостить Деда Мороза соком, на что отец отвечает: *«Боюсь, нашего Деда Мороза уже угостили где-то “соком”»*. Очевидно, родители пригласили сына артиста, однако тот до них не доехал, так как слишком активно угощался, причём не соком, а алкоголем. Тот факт, что речь идёт не об абстрактном Деде Морозе, а о конкретном человеке, нанятом в качестве актёра, становится понятно за счёт использования притяжательного местоимения *наш*.

То, какой «сок» на самом деле имеет в виду персонаж, не явствует напрямую из текста диалога. Мы понимаем это благодаря мимике актёра, тому, как он переглядывается с женой, интонации, с которой произносится фраза и, наконец, нашему культурному бэкграунду. Художественный образ нанятого артиста, который в новогоднюю ночь переборщил с алкоголем, в российском кинематографе эксплуатируется весьма активно. Более того, в двух роликах первого сезона «Моя семья» в роли пьяного Деда Мороза выступал сам отец семейства.

Интересно и то, что это не первый раз, когда родители в роликах «Моей семьи», отвечая на вопрос ребёнка, вкладывают в свои слова несколько иной смысл, хотя внешне для ребёнка ответ звучит безобидно. Вряд ли мальчик в рассматриваемом ролике мог понять, что именно имел в виду отец, говоря *«Боюсь, нашего Деда Мороза уже угостили где-то “соком”»*.

Схожим образом в первом сезоне в ролике №24, когда «Дед Мороз» перепутал подписи к подаркам и безмятежно заснул в соседней комнате, мама позволяет себе довольно безобидный комментарий *«Хорошо, что он ёлку нашёл!»* в ответ на недоумённую реплику дочери *«Мам, Дед Мороз все подарки перепутал!»*. При этом дочка под Дедом Морозом подразумевает мифического персонажа, веру в которого она ещё не потеряла, а мама – конкретного человека, который совершил оплошность по хорошо известной маме (и зрителю) причине.

Отметим, что нынешний глава семьи в 23:55 ещё трезв и довольно неодобрительно отзывается о куда менее трезвом артисте. Не в первый раз в рекламе данной торговой марки сок или его метонимическое наименование

(200 грамм) используется как перифраз алкоголя. Однако ключевое отличие второго сезона в том, что некие проблемы с алкоголем возникают не у члена семьи, а у стороннего персонажа. Судя по всему, новый рекламный сезон был направлен не просто на более молодую и обеспеченную семью, но и на семью с другими ценностями и предпочтениями в плане досуга.

Второй сезон. Выводы

Основной задачей второго сезона было расширение и «омоложение» целевой аудитории бренда, в том числе за счёт содержания диалогов персонажей. Новые персонажи действительно отличаются, однако для раскрытия их образов четырёх роликов оказалось недостаточно. Нам известны некоторые имена: папа Дима, мама Марина, дочь Маша. Представить зрителям сына авторы не успели. Коммуникативные ситуации типичны для жизни семьи: переезд, обед, распаковка продуктов после магазина, встреча Нового года.

В сознании зрителя новые актёры ещё не были связаны с брендом и продуктом, так что во всех роликах рекламируемый товар является частью коммуникативной ситуации, и товарная категория проговаривалась вслух (всего четыре упоминания).

По традиции, в большинстве случаев самая смешная фраза звучит из уст ребёнка: авторы продолжали использовать детскую непосредственность (большая категоричность, но не грубость выражения, большая свобода в высказывании негативной оценки взрослых) в качестве средства рассмешить зрителя.

По итогам двух первых сезонов бренд «Моя семья» знали, по разным оценкам, до 90% населения страны [75]. Рекламный сериал пользовался популярностью у зрителей, отдельные фразы персонажей разошлись на цитаты, а исполнители главных ролей стали настоящими звёздами (так, у маленькой Дианы Шпак довольно быстро появился собственный фан-клуб). Более того, рекламные ролики получили высокую оценку со стороны профессионалов рынка. В 2010 году первый сезон рассматриваемого нами сериала занял вто-

рое место среди лучших рекламных кампаний двадцатилетия по оценкам экспертов маркетинга [Там же].

3.3 Третий сезон. Создание фоновой коммуникативной ситуации

Анализируя третий сезон рекламного сериала «Моя семья», мы бы хотели обратиться к прагматике и рассмотреть три входящих в него ролика (локутивный уровень) с учётом интенции авторов (иллокуция) и эффекта, произведённого на аудиторию (перлокуция).

3.3.1 Иллокуция

Растущая узнаваемость бренда не подкреплялась прибылью: финансовые показатели марки оставляли желать лучшего, год от года выручка владельцев снижалась.

Желая выяснить причины такого противоречия, производитель провёл тесты, в ходе которого обнаружилось, что соки и нектары «Моя семья» зарекомендовали себя как напитки не самые вкусные. Это при том, что на слепом тесте, когда испытуемые не знали, какую марку они пьют, бренд получил куда более высокие оценки. Так стало ясно, что проблема непопулярности была вызвана, в первую очередь, не вкусовыми качествами напитков, а сложившимся в глазах аудитории имиджем бренда [75].

В конце 2010 года у бренда сменился владелец, и подход к продвижению «Моей семьи» на рынке сильно изменился. Была пересмотрена рецептура, в товарной линейке появился новый, премиальный продукт – стопроцентный сок, были разработаны новая упаковка и новая рекламная кампания. Если раньше производитель стремился «спонсировать» семейные отношения, то теперь он хотел донести до потребителя информацию о произошедших изменениях.

Вот как в 2011 году прокомментировала новый подход к рекламе директор по маркетингу и стратегии ОАО "Нидан соки" Лиля Донская: «Мы торгуем не сериалами, а соками. Шутки хорошо запоминаются, но плохо помогают продажам. Нам кровь из носу нужно было рассказать людям о продукте» [75].

Итак, нам доподлинно известна интенция авторов роликов третьего сезона: информирование, а не эмоциональное воздействие. Далее мы рассмотрим, как смена концепции отразилась на речевом поведении персонажей и текстах рекламных роликов.

3.3.2. Локуция

В рамках третьего сезона вышло всего три ролика. Первое бросающееся в глаза отличие их от роликов предыдущих сезонов – наличие закадрового текста, который по объёму сравним с репликами персонажей. Если в предыдущих сезонах редкие закадровые фразы произносились одним из членов семьи (ролик №30), то теперь текст читает незнакомый женский голос.

Кроме того, название бренда уже не произносится одним из персонажей с той или иной интонацией, как это происходило на протяжении двух сезонов. Теперь бренд, а в некоторых случаях и товарная категория, называются в закадровом тексте на фоне всё того же джингла.

Существенно изменилось и визуальное оформление финальных секунд ролика, что интересно с точки зрения коммуникации производителя с аудиторией, однако в рамках данного исследования нам видится нерациональным останавливаться на данном аспекте.

Итак, вербальное наполнение роликов третьего сезона – это уже не просто имитация разговорной речи в рамках сценки из жизни семьи, это ещё и дополнительное информирование аудитории, выполненное в форме, мало напоминающей естественную разговорную речь.

Можно сказать, что впервые бренд заговорил со зрителем напрямую, вышел за рамки исключительно изобразительности. И сделано это было с целью донесения до потенциальных потребителей не только моральных ценностей, транслируемых брендом, и сопутствующих характеристик товара, но и предоставление более подробной информации о рекламируемом соке.

Ролик 1

Обратимся к первому, вводному ролику. Желая совершить мягкий переход от привычной стилистики к новой, бренд цитирует сам себя. Зритель

вновь видит маленькую девочку, которая довольно бесцеремонно требует у отца налить сок: «Ещё», и тот, несколько перефразируя предшественника, спрашивает: «А ты не лопнешь?». В ответ девочка говорит: «Не знаю» и замолкает. Выдержав секундную драматическую паузу, она всё-таки выдаёт ожидаемую, ставшую крылатой фразу «А ты налей и отойди», после чего голос за кадром сообщает: «Что-то в семье не меняется, а что-то меняется к лучшему. Соки и нектары “Моя семья” в новой упаковке. Без консервантов, красителей и ароматизаторов».

Повторяя сюжет и отдельные фразы восьмилетней давности, авторы, видимо, желали продемонстрировать преемственность поколений рекламных семей. Закадровый текст дублирует эту мысль: «Что-то в семье не меняется, а что-то меняется к лучшему».

При этом параллельно с произносимым за кадром текстом на экране апельсины и апельсиновый сок постепенно трансформируются в упаковку «Моя семья» с новым дизайном. Трансформация заканчивается на словах «к лучшему». Таким образом, зрителям становится понятно, что именно производитель имел в виду под положительными изменениями. Однако визуальной презентацией упаковки авторы не ограничились и повторили данное сообщение уже в вербальной форме: «Соки и нектары “Моя семья” в новой упаковке».

Завершается закадровый текст предложением «Без консервантов, красителей и ароматизаторов». Учитывая цели данной рекламной кампании, неудивительно, что данной информации отводится столь важное с точки зрения запоминаемости информации место: в самом конце ролика. Более того, весь этот текст дублируется в виде крупной надписи на экране. Таким образом, очевидной становится смена приоритетов рекламодателя: персонажи, их взаимоотношения и характеры уходят на второй план. Предпочтение отдаётся прямому, незавуалированному информированию о характеристиках товара, которые до этого оставались в тени.

Ролик 2

Во втором ролике третьего сезона, по сути, происходит представление нового товара в линейке «Моя семья», а именно стопроцентных соков. Производитель рассматривал данную категорию как премиальную, так как стоимость таких соков была существенно выше, чем стоимость других соков и нектаров «Моя семья». Предполагалось, что данный продукт будет приобретаться целевой аудиторией бренда по особым случаям, таким как день рождения или другой праздник.

Если в рассмотренных нами отдельно примерах (см. параграф № 3.6) презентация новых товаров зрителю производилась в репликах персонажей посредством имитации разговорной речи и в отдельных случаях подкреплялась дополнительной информацией, то здесь мы наблюдаем обратную ситуацию. Ни ситуация общения, ни диалог персонажей не имеют прямого отношения к презентуемому товару, однако косвенно с ним связаны. Так, не случайно выбран жанр поздравления, ведь стопроцентный сок позиционируется как напиток для праздничного стола.

Выпив немного сока, мама уже меньше переживает из-за того, что дети оборвали ветки с её апельсинового дерева, чтобы сделать букет. Это не первый раз, когда сок «Моя семья» позволяет избежать ссоры в семье (вспомним ролик №4 в первом сезоне). Отметим, что в данном случае этот факт получает вербальное выражение в виде закадрового комментария: *«Быть родителем порой непросто, и “Моя семья” это прекрасно понимает».*

Неоднократно персонажи первого сезона протягивали друг другу стакан сока, желая выразить сочувствие и поддержку. Но лишь в рассматриваемом сейчас ролике данный жест сопровождается словесным выражением, так как ситуация напрямую связана с апельсинами: *«Апельсинов у нас меньше не стало».* Смысл данной фразы становится понятен только в связи с контекстом и с тем, что зритель наблюдает в этот момент на экране: по задумке авторов, апельсинов в семье меньше не стало, потому что их очень много содержится в соке «Моя семья».

Сын соглашается с отцом: *«Сто процентов»*, но лишь в конце ролика нам становится понятно, почему из всего многообразия форм выражения согласия копирайтеры остановились на словосочетании «100 процентов», ведь ключевое сообщение ролика заключается не в репликах персонажей, а в закадровом тексте. Именно в нём, буквально на последних секундах видео, практически прямым текстом говорится, что в товарной линейке бренда теперь есть стопроцентные соки: *«“Моя семья” / Ещё и новые стопроцентные соки»*. Таким образом, во фразах отца и сына косвенным образом, за счёт их двусмысленности, рекламируемому продукту даётся характеристика (много апельсинов, стопроцентный сок). Однако тот факт, что на одиннадцатой секунде ролика зритель ещё не знал, что рекламируются именно стопроцентные соки, а не традиционные нектары, вряд ли позволил им оценить языковую игру.

Характеризуя закадровый текст, хочется отметить, что если до этого он явно тяготел к книжной речи и кодифицированному языку, то в данном случае в нём была использована частица *ещё и*, характерный для разговорной речи. Можно предположить, что данный выбор был сделан в связи с желанием авторов сэкономить эфирное время и сделать текст более непринуждённым.

Закадровая фраза *«Ещё и новые стопроцентные соки»* подкрепляется надписями *«100% сок»* и *«100% новый»*. Таким образом, во втором ролике третьего сезона снова используется приём дублирования ключевого сообщения в аудио и в графике. Данная информация вновь была помещена в самый конец ролика.

Ролик 3

В следующем ролике, ставшем финальным для данной серии, бренд продолжил движение по взятому ранее курсу – поддержки родителей в минуту нелёгкого выбора. По задумке авторов, ролик должен был донести до зрителей следующую идею: бренд «Моя семья» прекрасно понимает, как непросто иногда приходится родителям, и готов облегчить их жизнь, избавив, по

крайней мере, от необходимости мучительно выбирать подходящий напиток для детей [57].

Если проанализировать ролик с учётом интенции авторов, то довольно очевидным становится тот факт, что задуманное им реализовать не удалось. Рассмотрим текст ролика подробнее. На глазах зрителей разворачивает конфликт родителей:

Папа: *Школа, со спортивным уклоном...*

Мама: *В школе должны учить математике.*

Папа: *Ты посмотри: он целыми днями в футбол гоняет.*

Мама: *И я о том же! Ему нужно не ноги, а мозги развивать.*

Папа: *Я за спорт.*

Мама: *А я за математику.*

Как мы видим, каждая из сторон в ходе спора трижды чётко формулирует свою однозначную позицию относительно будущего сына. Предмет спора обозначается сразу, и сразу же становится понятно, что родителям непросто будет найти компромисс. Тогда каждый из них предпринимает попытку переубедить другого. Сначала отец ссылается на предпочтения и склонности сына, и данный аргумент звучит весьма убедительно, так как подкреплён наглядным подтверждением: в момент спора мальчик гоняет мяч по квартире. Подобный аргумент оспорить практически невозможно, и мать идёт на хитрость: она признаёт правоту мужа («*И я о том же*»), но оборачивает данный факт в свою пользу, настаивая на том, что интеллектуальное развитие сына, в отличие от физического, требует дополнительного внимания.

На этом логические доводы у обоих родителей, судя по всему, заканчиваются, и они лишь повторно озвучивают каждый свою позицию, желая продемонстрировать категорическое несогласие с оппонентом. Спор продолжается 12 секунд (40% от продолжительности ролика). Более того, он продолжается и на фоне уже известного нам по предыдущему ролику закадрового текста «*Быть родителем порой непросто, и “Моя семья” это прекрасно понимает*», и мы видим, что происходит он на повышенных тонах. Тем не ме-

нее следующую фразу мама произносит уже вполне умиротворённо, наблюдая, как сын пьёт сок из её стакана: *«Откуда у него столько энергии, а?»*. Возможно, по задумке авторов, именно сок, который пьют в этот момент мальчик, и должен стать ответом на риторический вопрос матери об источнике силы сына. Вновь мы наблюдаем, как сок «Моя семья» помогает если не разрешить, то смягчить конфликт и умиротворить родителей: мама на секунду забывает о предмете спора, отвлекается и говорит во вполне дружественном тоне.

Разрядившаяся было атмосфера вновь накаляется, когда сын, в очередной раз запустив мяч, разбивает некий стеклянный предмет. Мальчик понимает, что далее со стороны родителей последует негативная реакция и, возможно, наказание. Однако для родителей произошедшее становится не поводом немедленно отчитать сына, а фактором, влияющим на их позицию в изначальном споре. Отец строго заявляет, что теперь сыну грозит военное училище, так как там, видимо, такой недисциплинированности не потерпят. Для матери, однако, приоритеты остаются прежними.

Папа: *Суворовское училище!*

Мама: *С математическим уклоном.*

Далее следует закадровый текст, никак не связанный ни с продемонстрированной ситуацией, ни с финальными фразами персонажей: *«Моя семья. Отличный вкус без консервантов, красителей и ароматизаторов»*.

Резюмируя всё сказанное о финальном ролике третьего сезона, можно сказать, что в данном случае мы наблюдаем дисгармонию рекламного сообщения, рекламного обращения и рекламного послания. Целевой аудитории прямым текстом сообщается, что бренд с пониманием относится к трудностям выбора в семейной жизни. При этом трудность выбора иллюстрируется очень громоздкой ситуацией из жизни персонажей. Далее следует оценочная информация о товаре (*отличный вкус*) и его качественные характеристики (*без консервантов, красителей и ароматизаторов*).

Нам доподлинно известно, что рекламное послание этого ролика, по задумке авторов, следующее: бренд «Моя семья» поддерживает родителей, облегчая им по крайней мере выбор напитка для всей семьи. Ни из диалога персонажей, ни из закадрового текста, ни из коммуникативной ситуации в целом, эта идея явным образом не эксплицируется. В лучшем случае, из всего, что видит и слышит зритель, явствует, что мальчик, выпив немного очень вкусного и полезного сока и получив избыток энергии, разбивает что-то, и это помогает родителям принять решение избавиться от сына, отдав его в суворовское училище. Так сок избавил их от мучительного выбора между математической и спортивной школой.

Разговорная речь в данном случае использовалась для создания фоновой коммуникативной ситуации и описания целевой аудитории (рекламное обращение). Рекламное сообщение и послание содержались в закадровом тексте, который, по причине недостаточной связи с описываемой коммуникативной ситуацией, не смог в полной мере передать задумку авторов.

3.3.3. Перлокуция

Желаемого эффекта авторам третьего сезона достичь не удалось. Весь сезон в целом был негативно воспринят и аудиторией, и профессионалами рекламного рынка. Подобная реакция вполне объяснима. Так, например, первый ролик сезона был воспринят в штыки в связи с отсутствием оригинальности:

- *«...зачем повторять старую рекламу, пусть даже и конгениальную?»*
- *«Фильмы кончились – переснимают рекламу»*
- *«То, что сейчас предпринята попытка возродить рекламу сока – очень хорошо. Но способ – ремейк – явно порочен. Получается не реклама, а пародия на то, что было. Прошлого блеска, прошлой удачи ожидать нельзя».¹*

¹ Комментарии взяты с сайта youtube (https://www.youtube.com/watch?v=_z9w517bZVU). Сохранены оригинальные орфография и пунктуация авторов.

С резкой критикой ролика и новой концепции «Моей семьи» выступили и представители профессионального сообщества. Агентство, снимавшее два предыдущих сезона, прокомментировало «плагиат» следующим образом: «Это “самое безопасное” решение с точки зрения бренд-менеджеров ничем, как ГЛУПОСТЬЮ больше назвать нельзя». Креативный продюсер IQ marketing Константин Токарев также выбор авторов нового сезона не поддержал: «В рекламе есть куча примеров, когда бренды делают ремейки своих культовых роликов, но не кадр-за-кадром, а «осовременивая» сюжет и героев. Что нового привнесла в свой ролик «Моя семья», мне непонятно» [64].

Отметим, что в первом сезоне уже был ролик, в котором авторы обыграли фразу «*Ты же лопнешь, деточка*». Речь идёт о ролике №15. В нём первоначальный сюжет получил некоторое развитие, и диалог происходил не между дочерью и отцом, а между дочерью и старшим братом. В третьем же сезоне мы наблюдаем не переосмысление или обыгрывание знакомой зрителю ситуации, а её практически полное копирование. Изменились актёры, исполняющие главную роль, изменилась упаковка, однако ролик, сделанный по шаблону, утратил новизну и, будучи штампом, вызвал отторжение зрителей, потому что невольно заставил их сравнивать копию с на редкость удачным оригиналом.

По словам писателя и лингвиста Льва Успенского в книге «Культура речи», «”штамп” – оборот речи или словечко, бывшее когда-то новеньким и блестящим, как только что выпущенная монета, а затем – повторенное сто тысяч раз и ставшее захватанным, как старый пятак». Данное образное определение очень хорошо подходит для описания ошибки, допущенной командой третьего сезона.

Третий сезон. Выводы

Ролики третьего сезона представляют собой сочетание разговорных диалогов и полилогов с закадровым текстом, написанным кодифицированным литературным языком. Выбор в пользу подобного формата был сделан в

связи с желанием производителя и маркетологов не просто обозначить целевую аудиторию товара и создать у неё благоприятное впечатление о рекламируемой марке, а доходчиво и недвусмысленно проинформировать о достоинствах товара и произошедших с ним изменениях.

Кроме того, только в этом сезоне эксплицитно была представлена позиция бренда, его отношение к целевой аудитории: *«Быть родителем порой не просто, и «Моя семья» это прекрасно понимает»*. При этом открыто заявляется, что компания сочувствует родителям, и имплицитно подразумевается, что бренд готов несколько облегчить родителям жизнь, сделав проще выбор сока или нектара. Однако если бы эта идея не была известна нам из пресс-релиза авторов ролика, то данное рекламное послание было бы довольно трудно расшифровать.

3.4 Четвёртый сезон. Эмоциональное воздействие на зрителя

По причине негативной реакции зрителей или же из финансовых соображений производитель прервал рекламную кампанию третьего сезона и новый сезон начал лишь четыре года спустя.

Четвёртый сезон не столь разительно отличается от первых двух, как третий, однако тоже имеет свои особенности. Прежде всего, изменилась тональность повествования: на фоне разворачивающихся в семье событий теперь играет весёлая музыка, что несколько снижает реалистичность происходящего. Изменилась и игра актёров, в ней появились явные черты буффонады. Подобный утрированно-комический стиль изложения, безусловно, меняет восприятие роликов и персонажей.

Всего за сезон было снято пять роликов, в которых наличествует имитация разговорной речи. Мы вновь наблюдаем забавные ситуации из жизни обычной семьи, главными персонажами вновь является простодушный отец и шаловливая младшая дочка.

Наличие музыкального сопровождения не единственное структурное отличие роликов данного сезона от предшествующих. Несколько изменилась такая важная составляющая рекламного текста, как слоган. Суть, тем не ме-

нее, осталась прежней – вместе с джинглом один из членов семьи с той или иной интонацией произносит фирменную фразу. Если раньше это было просто название бренда, то теперь слоган расширен до фразы «*И это моя семья*». В своей обновлённой версии слоган звучит ещё более амбивалентно и несёт явный оттенок разговорности.

Изменился и юмор в роликах: если раньше даже при наличии языковой игры смех вызывала скорее ситуация (например, когда мама перепутала плюшевого медведя и мальчика Мишу), то теперь ставка сделана на каламбур и игру слов. В параграфе 2.2.5 мы уже приводили детский неологизм *сдедморозить* (в значении украсть, отобрать) и шуточный перевод фразы «*компот как у бабушки*» на французский язык – «*компот а-ля бабуля*».

Таким образом спустя четыре года производитель и маркетологи вернулись к шуткам, от которых так резко открестились в третьем сезоне.

Отметим также, что данный сезон, как предыдущий, открылся роликом, являющимся вариацией на тему самого первого ролика сериала. Если в третьем сезоне этот ролик (№36) являлся практически точной копией оригинального, то в данном случае мы наблюдаем переосмысление. Подробнее ролик был разобран нами в параграфе 2.2.1.

3.5 Товар и его характеристика

Информирование – одно из ключевых назначений рекламного текста. Зритель по итогам ролика должен понять и запомнить, какой продукт рекламировался. Выше мы много говорили об эмоциональном воздействии на зрителя (разговорная речь этому очень способствует), однако нельзя не упомянуть и информативный потенциал имитации разговорной речи в рекламе.

Долгое время в ходе диалогов и полилогов персонажей имя бренда не называлось. Название бренда озвучивалось лишь в конце ролика, причём разными персонажами с разными интонациями. При этом фразу «*Моя семья*» можно было понимать двояко: и как название рекламируемого продукта, крупное изображение которого в этот момент транслировалось на экране, и

как резюме только что показанного на экране. Один из персонажей как бы говорил зрителю: «Посмотрите, и вот это – моя семья!».

В четвёртом сезоне обе эти традиции были нарушены. Во-первых, слегка видоизменился слоган (подробнее об этом см. параграф 3.4). Во-вторых, в рекламном ролике №41 отец в ходе диалога называет товарную категорию и бренд: «*Моя семья. Компот*»? *Вкусно*. За весь ролик слово *компот* будет упомянуто четыре раза. В остальных роликах товарная категория не упоминается. Ролик №41, судя по всему, отличается от остальных, так как в нём презентуется новая товарная категория, и авторы хотели, чтобы зритель услышал её название несколько раз.

В первом сезоне название товарной категории (сок, сок для малышей, пюре для малышей, квас) упоминается персонажами в десяти роликах из тридцати одного. Ещё в одном ролике товарная категория персонажем называется, но не напрямую, за счёт субстантивации: *Точно, яблочный забыла!*

Во втором сезоне в сознании зрителя новые актёры ещё не были связаны с брендом и продуктом, так что во всех роликах рекламируемый товар является частью коммуникативной ситуации, и товарная категория проговаривается вслух (всего четыре упоминания).

Ниже, в Таблице 2 (стр.80) приведены все реплики первого, второго и четвертого сезонов, содержат ту или иную информацию о рекламируемом товаре (о его внешнем виде, потребителе, качественных характеристиках), а также субъективную оценку.

Таблица 2

Характеристика товара в речи персонажей

Внешний вид	Характеристики продукта	Оценка продукта	Характеристик а потребителя
-------------	-------------------------	-----------------	-----------------------------

СЕЗОН 1			
<p>1. Объём упаковки — Пап, а ты можешь всю пачку выпить? — <u>Два литра?</u> Не могу. — А сейчас я сколько вешу, интересно? — Ну, по крайней мере, на <u>два литра</u> больше. — Саш, а ты крышку от <u>литрового</u> пакета не видел? — Ох, сынулик, молодец! <u>200 грамм</u> одним махом, а?</p>	<p>— <u>Тонизирующий</u> напиток их трёх букв. Чай! — Будешь чай <u>холодный?</u> <u>С лимоном!</u></p>	<p>— Ты знаешь, мамочка, сок прям <u>волшебный!</u> Раз, и нет кашля.</p>	<p>— Пап, а можно мне Петин соок? — Он же <u>для</u> <u>малышей</u>, <u>солнышко!</u> — Серёж, ну это ж <u>сок для</u> <u>малышей...</u> — И? Фруктовое пюре для малышей. Моя семья. (закадровый текст, говорит дочка)</p>
№7, №17, №19, №25	№26	№6	№18, №23, №30
СЕЗОН 2			
		<p>— Маш, это ж твой <u>любимый</u> сок</p>	
		№34	
СЕЗОН 4			

		<p>— «Моя семья. Компот»? <u>Вкусно.</u></p> <p>— А как по-французски «<u>компот как у бабушки?</u>»</p> <p>— Порадуйте Дедушку Мороза <u>вкусненьким!</u></p> <p>— <u>Вкусно?</u></p> <p>— <u>Вкусно.</u></p> <p>— <u>Стыдно. Но очень</u> <u>вкусно.</u></p> <p>— И это «Моя семья». И это <u>вкусно!</u> (за кадром)</p>	
		№41, №42, №43	

Анализ приведённой таблицы позволяет заметить, что, во-первых, речь персонажей способна напрямую и косвенно давать самые разнообразные характеристики товару, а во-вторых, стратегия авторов со временем изменилась в пользу использования речи персонажей исключительно для эмоциональной, достаточно субъективной оценки товара. В четвёртом сезоне мы наблюдаем экспансию слов семантического поля «вкусный». Ранее мы уже писали, что по итогам двух первых сезонов у зрителей сложился стереотип о сравнительно низких вкусовых качествах соков и нектаров «Моя семья». Весь третий сезон производитель пытался привести рациональные доводы (см. Таблицу 3), чтобы переубедить аудиторию. При этом в качестве канала использовались не диалоги персонажей, а закадровый текст. Приём, как мы помним, результатов не дал, и в четвёртом сезоне упор был сделан на суггестию.

Таблица 3

Характеристика товара в закадровом тексте

Внешний вид	Характеристики продукта	Оценка продукта	Характеристика потребителя
СЕЗОН 3			

Дизайн упаковки <i>В новой упаковке</i> (закадровый текст)	<i>Без консервантов, красителей и ароматизаторов</i> (закадровый текст + надпись на экране) <i>100% сок, 100% новый</i> (надпись на экране) <i>Стопроцентные соки</i> (закадровый текст)	<i>Отличный вкус</i> (закадровый текст)	
№36	№36, №37, №38	№38	

3.6 Представление новой товарной категории

За 7 лет первого сезона товарная линейка «Моей семьи» пополнилась такими наименованиями, как соки и нектары для детей первого года жизни, детское фруктовое пюре, холодный чай, квас. Каждый раз об этом нужно было сообщить зрителю, однако в свойственной сериалу манере: ненавязчиво ввести этот факт в повседневную жизнь семьи.

3.6.1 Холодный чай

Рассмотрим ролик, благодаря которому зрители узнают о появлении на рынке холодного чая «Моя семья».

Папа: *Тонизирующий напиток их трёх букв... Чай!*

Дочка (протягивая стакан чая): *Будешь чай холодный? С лимоном!*

Папа: *Спасибоааа...(пьёт) Ммм, вот это я понимаю, забота: заварила, лимон положила, остудила, и...(понимает, что дочь налила чай из пачки)*

Джингл

Папа: *Моя семья!* (гордо)

Итак, отец решает кроссворд и отгадывает слово *чай*, дочка тут же предлагает ему выпить холодного чаю с лимоном. Её предложение таким образом получает обоснование, а авторы используют возможность дважды назвать рекламируемый продукт, актуализируя разные его достоинства. Всего в двух репликах они дают характеристику товару – холодному чаю «Моя семья», хотя формально лишь назывались признаки данного класса напитков (*тонизирующий*) и того напитка, который дочь предложила отцу (*холодный, с лимоном*).

Таким образом, всего в трёх репликах нам дважды сообщают название товарной категории, и это важно для авторов, потому что данный товар впервые выходит на рынок, дважды звучат его основные характеристики («с лимоном»/«лимон положила», «холодный»/«остудила»).

В обоих случаях эти характеристики даются товару косвенно: сначала речь идёт об описании слова в кроссворде, затем о конкретном чае в стакане, который дочка протягивает отцу. В её устах это звучит как аргументация к тому, чтобы отец принял её предложение. На суггестивном уровне зрителю также даётся понять, что позаботиться о близких может оказаться проще, чем кажется на первый взгляд: вся более-менее трудоёмкая работа (заварить чай, остудить его и положить лимон) уже проделана, осталось купить продукт и разлить его в стаканы.

Рекламное сообщение «На рынке появился холодный чай «Моя семья»», по сути, являет себя только в тот момент, когда дочка наливает чай из брендированного пакета (десятая секунда), после этого пачка всё время находится в центре кадра и расположена таким образом, чтобы зритель смог разглядеть все детали.

Текст ролика «*Вот это я понимаю, забота*» – пожалуй, исключение из общего правила. Ни в одном другом ролике первого сезона новому продукту не давалась столь обширная и подробная характеристика.

3.6.2 Фруктовое пюре

При выводе на рынок пюре для детского питания внимание к нему привлекли за счёт языковой игры. В ролике *«Мужчина в самом пюре»* фраза *«Мужчина в самом соку»* шуточно переосмысливается в связи с ситуацией: младший брат Дианы измазался пюре, и это становится поводом для замещения слова «сок» в устойчивом выражении, хотя в оригинале, конечно, слово употребляется не в своём предметном значении, а в значении «расцвет сил».

Примечательно, что обыграть устойчивое выражение со словом «сок» было решено не в рекламе сока, а в рекламе фруктового пюре. Это сделано для усиления эффекта неожиданности. Зрителя сложно удивить языковой игрой со словом «сок» в рекламе сока – данный ход довольно предсказуем. Использованное для описания ситуации слово «пюре» в своём предметном значении несколько сбивает «пафос» отца, назвавшего годовалого сына мужчиной, и создаёт комический эффект. Этот эффект тем сильнее, что звучит он из уст Дианы, которая, как нам уже известно, ревнует родителей к младшему брату, а также не упускает возможности подколоть отца.

Отметим также, что диалог персонажей и видеоряд неявно информируют о появлении в линейке детского фруктового пюре. Отец кормит мальчика, держа в руках пачку, однако внимание зрителя на этом не акцентируется. Более того, Диана в самом начале ролика наливает себе стакан сока и садится с ним за стол, прежде чем произнести кульминационную реплику ролика. При таком раскладе довольно высока была вероятность того, что зрители не поймут, что упоминание пюре – это не просто очередная острота от Дианы, а представление нового товара. По этой причине по окончании диалога за кадром Диана говорит: *«Фруктовое пюре для малышей»*, и лишь после этого звучат джингл и традиционный слоган *«Моя семья»*.

На пэкшоте в это время помимо нескольких пачек детского пюре мы видим следующие надписи: *«Новинка!»*, *«Пюре «Моя семья» для малышей. Для питания детей с 4-х и 5-ти месяцев»*, *«Перед употреблением проконсультируйтесь со специалистами»*. Наличие этих надписей, а также закадровая реплика Дианы, не относящаяся к разговору, говорит о том, что заказчик

хотел сообщить зрителю больше информации, чем копирайтеры включили в полилог родителей и дочери. Для её выражения имитации разговорной речи персонажей оказалось недостаточно, и потому её вынесли в конец ролика, по большей части в виде написанного, а не озвученного текста.

3.6.3 Квас

Ролик, рекламирующий квас, пожалуй, самый неинформативный из роликов, представляющих новый продукт. Буквально на третьей секунде в кадре довольно крупным планом появляется бутылка кваса «Моя Семья», и Диана, не изменяя себе, наливает из неё стакан за стаканом.

Мы уже рассматривали короткий диалог отца и дочери в предыдущей главе (см. параграф 2.3.3). В данном случае отметим лишь следующее: о новом продукте в товарной линейке мы узнаём из ролика лишь то, что его можно использовать при приготовлении окрошки. При этом тот факт, что это новинка никак не подчёркивается, даже на пэкшоте. По сути, создатели ограничились продолжительной визуальной демонстрацией товара и однократным его упоминанием в речи персонажа. Тем не менее вокруг кваса строится сама коммуникативная ситуация и «конфликт» персонажей.

3.6.4 Компот

Долгое время линейка продукции «Моей семьи» не пополнялась новыми категориями, напротив, от большинства нововведений нулевых годов производители отказались в связи с их неконкурентоспособностью. Однако в 2015 году на российском рынке появился компот «Моя семья». Установкой для маркетинговой кампании стала следующая идея: «Наши компоты такие же натуральные и вкусные, как приготовленные мамами и бабушками» [66]. Эту же идею транслирует рекламный ролик, однако озвучивает её «не в лоб», а посредством языковой игры. Рассмотрим его подробнее.

Старшая дочка (*учит французский, произносит фразы по-французски, внизу экрана русские субтитры*): Меня зовут Катя. Меня зовут Катя.
Добрый день, меня зовут...

Папа (*рассматривает пачку*): «Моя семья. Компот»? (*пьёт*) Вкусно. А как по-французски «компот как у бабушки?»»

Старшая дочка: Компот а-ля...

Младшая дочка: Компот а-ля бабуля! (*уносит бутылку*)

Папа: Да?

Старшая дочка (*смеётся*)

Младшая дочка: Моя семья. Ура! Появился компот! (*Джунгл на фоне*)

Итак, ключевое сообщение ролика реализуется через шутливую фразу «компот а-ля бабуля». Чтобы подвести к ней персонажей, авторы создают соответствующий фон: старшая дочь вслух заучивает простейшие французские фразы, что свидетельствует о её начальном уровне. Её познаний явно недостаточно, чтобы перевести фразу, предложенную отцом, но на помощь приходит находчивая младшая сестра: она меняет ударение в слове «бабуля», на французский манер, чтобы оно было созвучно «а-ля», и это создаёт комический эффект, так как в итоге у неё получилась русская фраза, пародирующая французский.

Слово «компот» звучит в ролике 5 раз. Отметим важную особенность: в начале ролика, рассматривая пачку, отец семейства не просто озвучивает товарную категорию, как это делалось в первом сезоне, а сообщает марку нового продукта и сразу же даёт ему положительную оценку (*вкусно!*). Мы уже писали ранее, что ни до, ни после, ни один персонаж ролика не называл бренд в ходе общения с домочадцами. В данном случае (это видно из приведённой ниже таблицы) авторы решили воспользоваться всем арсеналом средств эксплицитного информирования зрителя.

Таблица 4

Новый товар в тексте телерекламы

	Чай	Пюре	Квас	Компот
Прямая номинация ТК	<u>2</u> раза (в диалоге)	<u>3</u> раза: 1 раз в диалоге, 1 раз за кадром, 1 раз в тексте на экране	<u>1</u> раз (в диалоге)	<u>5</u> раз: 4 раза в диалоге, 1 раз в закадровом тексте
Упоминание бренда в диалоге	–	–	–	+
Закадровый текст	–	+	–	+
Дополнительная информация на пэкшоте	–	+	–	+
Характеристика продукта (эксплицитная)	Из диалога: <i>тонизирующий, холодный</i> (2 раза), <i>с лимоном</i> (2 раза)	Из текста на экране: <i>новинка, для детей с 4-х и 5-ти месяцев, нужна консультация со специалистом</i>	Из ситуации: <i>Можно добавлять в окрошку</i>	Из диалога: <i>вкусный, как у бабушки</i> Из текста на экране: <i>новинка</i>
Характеристика продукта (имплицитная)		<i>Продукт для относительно подросших детей</i> («Какой Петенька большой стал!»)	Вкусный, можно выпить очень много	

Итак, мы видим, что товарам, которые выводятся на рынок, в роликах отводится важная роль. Они становятся неотъемлемой частью коммуникативной ситуации, и товарная категория обязательно называется персонажами, но совсем не обязательно в своём конкретном значении. Отметим, что в первом сезоне рекламного сериала новая товарная категория ни разу не упоминалась персонажами вместе с именем бренда. Возможно, в связи с тем, на тот

момент они сами уже успели стать «лицом» этого бренда и одного их появления на экране было достаточно, чтобы понять, чья это реклама.

В двух случаях из четырёх название новой товарной категории стало частью каламбура, придуманного младшими дочками (в обоих сезонах девочкам отводится роль находчивых острословов): *мужчина в самом пюре, компот а-ля бабуля*.

Выводы по главе

В третьей главе нами были детально рассмотрены отличия четырёх сезонов рекламного сериала «Моя семья» между собой. В соответствии с маркетинговыми задачами, стоявшими перед брендом в тот или иной период, менялся рекламный текст, менялись персонажи роликов и их речевое поведение.

В рамках данной главы мы рассмотрели имитацию разговорной речи как инструмент, который копирайтеры использовали для достижения определенных коммуникативных целей. Прагматика рекламного текста диктовала авторам различный подход к роликам от сезона к сезону. В разные периоды рекламируемому товару отводилось больше или меньше места в коммуникативной ситуации и в речи персонажей.

Так, в первом сезоне, когда бренд «спонсировал семейные ценности», реплики персонажей в первую очередь раскрывали образы членов семейства, и уже во вторую информировали зрителя о рекламируемом товаре. Во втором сезоне ролики в целом и речевое поведение персонажей в частности были направлены на расширение целевой аудитории за счёт внесения корректив в образы персонажей.

В третьем сезоне авторами была сделана попытка сменить концепцию, что нашло отражение в структуре рекламного текста и смещения смыслового акцента на закадровый текст. Предпринятую попытку можно считать неудачной, в том числе из-за негативной реакции зрителей. С отказом авторов от разговорной речи как главного инструмента информирования и воздействия ролики утратили лёгкость, ненавязчивость и реалистичность.

Четвёртый сезон является своеобразной компенсацией излишней серьёзности третьего сезона. Он отличается от других сезонов подчёркнутой комичностью и бравурностью. В речи персонажей чаще стала встречаться игра слов. В целом его характеризует акцент авторов на эмоциональное воздействие и суггестию как основные инструменты.

Кроме того, в главе был рассмотрен потенциал разговорной речи персонажей как инструмента информирования о качествах товара (как объективных, так и субъективных), в том числе при выведении на рынок новой товарной категории. Анализ роликов показал, что подобная информация может быть представлена в диалогах и напрямую, и косвенно, при помощи языковой игры.

Заключение

В ходе работы нами было отобрано и проанализировано 43 ролика торговой марки «Моя семья», что позволило выполнить все поставленные перед исследованием задачи.

Нами было установлено, что диалоги и полилоги персонажей в рекламных роликах «Моя семья» по праву можно считать удачной имитацией живой разговорной речи. Такой вывод удалось сделать в результате обнаружения в репликах персонажей типичных черт русской разговорной речи, отличающих её от кодифицированного литературного языка. Особенности разговорной речи нашли отражение на всех языковых уровнях. В этом, на наш взгляд, за-

ключается одна из причин, по которым серия роликов «Моя семья» была удостоена многочисленных наград и до сих пор приводится в пример при обучении рекламистов.

Авторы были последовательны и не просто включили в реплики персонажей элементы разговорности, а смогли отразить в роликах различные аспекты семейного общения и удачно использовали такую черту разговорной речи, как склонность к словотворчеству и шутке.

При этом, как и любой рекламный текст, ролики содержали в себе сообщение, обращение и послание к аудитории. Учитывая, что телереклама – текст поликодовый, зачастую эти компоненты были выражены невербально. В работе мы сконцентрировали внимание на вербальной составляющей роликов. Так, нами были рассмотрены примеры того, как разговорная речь может быть использована в качестве канала информирования о физических свойствах товара (объём упаковки, например) и его качественных характеристиках (как объективных, так и оценочных). Таким образом, имеется подтверждение, что информативная функция рекламного текста может быть реализована посредством имитации естественной разговорной речи.

Диалоги персонажей также вносят вклад в выполнение коммуникативной функции рекламы: каждый персонаж в анализируемых нами роликах обладает характерным речевым поведением, из чего у зрителя складывается конкретный образ, в котором он либо узнаёт себя и родных, либо нет. За счёт этого и реализуется функция рекламного обращения: ролик несёт в себе информацию о потенциальном покупателе. Анализируя ролики второго сезона, мы имели возможность пронаблюдать, как за счёт изменения речевого поведения главных персонажей бренд стремился расширить целевую аудиторию.

Учитывая, что целевая аудитория бренда «Моя семья» – семьи с детьми, акцент был сделан на достоверной передаче особенностей семейного общения. Самым значимым оказывается именно семейный статус персонажа, а не социальный или профессиональный. Это наложило отпечаток на речевое

поведение героев ролика. Перед нами типичные родители и типичные дети, реализующие в различных коммуникативных ситуациях типичные речевые формулы, характерные для семейного общения и знакомые всем зрителям.

На протяжении долгого времени рекламное послание серии заключалось в поддержке брендом семейных ценностей. Имитация разговорной речи в рамках типичных ситуаций семейного общения с этой суггестивной функцией успешно справлялась. Однако в третьем сезоне производитель решил усложнить рекламное послание и убедить зрителя в том, что, хотя жизнь родителей непроста и полна трудных решений, бренд «Моя семья» готов несколько её облегчить, избавив родителей от необходимости выбирать сок для ребёнка. Передать столь громоздкое сообщение посредством имитации разговорного диалога оказалось непосильное задачей, и потому ролики третьего сезона были дополнены закадровым текстом. В результате ролики утратили естественность и лёгкость, а потому авторы вскоре отказались от закадрового текста.

На этом основании можно сделать вывод, что разговорные диалоги персонажей хорошо подходят для трансляции рекламного послания, однако для этого оно должно быть достаточно простым и носить общий характер.

Помимо информативной, коммуникативной и суггестивной задач рекламные ролики могут выполнять и другие задачи. В зависимости от них разговорная речь играет в ролике разную роль. В определенных случаях (при доминировании суггестивной составляющей) содержание диалога становится не так важно, гораздо важнее общее впечатление, которое он производит, коммуникативная ситуация в целом. В других случаях, когда превалирует задача информирования, содержание реплик приобретает существенное значение.

Имитирование разговорной речи в рекламном тексте как приём может преследовать различные цели. В работе нами были рассмотрены некоторые из них, в том числе раскрытие образов персонажей и портрета целевой ауди-

тории, передача коммуникативной ситуации и информирование о свойствах и характеристиках товара, создание благожелательного отношения к марке. Каждый из роликов в большей или меньшей степени выполняет перечисленные функции, однако, как нам удалось проследить, от сезона к сезону приоритеты производителя и авторов менялись в соответствии с текущими маркетинговыми задачами.

Благодаря информации, представленной на рекламоведческих сайтах, нам стали доподлинно известны цели, преследуемых авторами при создании того или иного ролика, иными словами, иллюкутивные цели анализируемых рекламных текстов. Мы также имели возможность оценить перлюкутивный эффект того или иного подхода за счёт реакции зрителей в сети Интернет.

Так, в первом сезоне авторам было важно правдиво изобразить забавные случаи из жизни обычной семьи и за счёт этого создать у зрителя благожелательное отношение к рекламируемому продукту. Сделать это удалось за счёт обыгрывания типичных коммуникативных ситуаций и органичного включения в них рекламируемого товара – зачастую лишь в качестве фона. При этом эмоциональное воздействие на зрителя оказывалось за счёт юмора, который был заложен в саму ситуацию или в реплики персонажей (элементы языковой игры). Примечательно, что авторы смогли включить в диалоги достаточно большой объём информации о рекламируемом продукте, хотя реплики и не утратили естественность.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что успешность первого сезона рекламного сериала «Моя семья» была обеспечена рядом факторов, в том числе грамотным использованием копирайтерами разговорных диалогов персонажей.

Таким образом, нами была всесторонне рассмотрена имитация разговорной речи в роликах, характеризующихся тем, что диалоги и полилоги персонажей в них играют ключевую роль и являются главным инструментом информирования зрителя и эмоционального воздействия на него. Ещё на стадии

отбора материала нами была предложена классификация роликов в зависимости от степени представленности в них разговорной речи. Ролики «Моя семья» вошли в третью группу, а значит изучение особенностей функционирования разговорной речи в роликах, относящихся к первым двум группам, ещё только предстоит. Данная проблема может быть положена в основу будущих исследований в этой области.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон №108-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 28.03.2017 №44-ФЗ)
2. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студентов

- факультетов иностранного языка вузов / Е.Е. Анисимова. — М.: , 2003. — с. 128
3. Ариас, А.-М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие / А.-М Ариас. — СПб.: Издательство СПбУТУиЭ, 2015. — 126 с.
 4. Байкулова А.Н. Коммуникативные качества семейной речи / А.Н. Байкулова // Научное наследие Б.Н.Головина в свете актуальных проблем современного языкознания (к 100-летию со дня рождения Б.Н.Головина). Сб. статей по материалам Междун. науч. конф. — Н.Новгород: ДЕКОМ, 2016. — С.549-553.
 5. Байкулова А.Н. Факторы дисгармонии в общении некровных родственников, свекрови и невестки: пути урегулирования конфликтного взаимодействия/ Байкулова А.Н. // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А.Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2014. – Вып. 14. – 164 с.
 6. Байкулова, А. Н. Общее и специфическое в речевом общении разных семей / А.Н. Байкулова // Вопросы стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. Вып. 28. — С. 136–143
 7. Байкулова, А. Н. Речевое общение в семье / А.Н. Байкулова // Автореферат диссертации. — Саратов, 2006. — 290 с.
 8. Байкулова, А. Н. Речевое общение с новорождённым / А.Н. Байкулова // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2005. Вып. 5. — С. 101–112.
 9. Барт Р. Основы семиологии / Р. Барт // Структурализм: «за» и «против»: сборник статей. Под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. — М.: Прогресс, 1975. — С. 114–162.

10. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / Бахтин, М. М. // Литературно-критические статьи — М.: Худож. лит., 1986. — С. 428–473.
11. Борисова, Е.Г. Имплицитность в языке и речи: монография / Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 200 с.
12. Борисова, И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И.Н. Борисова. — М.: Изд-во КД «Либроком», 2009. — 320 с.
13. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие / Н.С. Валгина. — М.: Логос, 2001. 304 с.
14. Вежбицкая, А. Речевые жанры / А. Вежбицкая // Жанры речи. — Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — С. 99–111.
15. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. — М.: Наука, 1993. — 172 с.
16. Винокур, Т.Г. Когда канцеляризм и штампы становятся опасной болезнью? / Т.Г. Винокур // Наша речь. Как мы говорим и пишем — М.: Знание, 1965. — С. 42–53.
17. Гаспаров, Б. М. Устная речь как семиотический объект / Б. М. Гаспаров // Семантика номинации и семиотика устной речи : лингвистическая семантика и семиотика / отв. ред. М. А. Шелякян: учен. зап. Тартуск. ун-та. 1978. Вып. 442. С. 63–112.
18. Дементьев, В. В. Вторичные речевые жанры / В. В. Дементьев // Жанры речи. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. — С. 31–46.
19. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». Москва, 27–30 сентября 2007 г.: Пленарные доклады. — М.: Научный журнал «Вопросы филологии», 2007. — С. 86–95.

20. Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. — М.: Институт языкознания РАН, 1995. — С. 239–320.
21. Занадворова, А. В. Отражение социальной дифференциации языка в языковой жизни малых социальных групп (на примере семьи) / А.В. Занадворова // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация / отв. ред. Л. П. Крысин. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — С. 381–402.
22. Занадворова, А. В. Прозвища и обращения в семейном речевом общении / А.В. Занадворова // Русский язык сегодня / отв. ред. Л.П. Крысин. М.: Азбуковник, 2000. — С. 260–267.
23. Земская, Е. А. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / М.Я. Гловинская, Е.А. Земская, Л.А. Капанадзе, М.В. Китайгородская, Е.В. Красильникова, Н.Н. Розанова. М.: Наука, 1983. — 239 с.
24. Земская, Е. А. Русская разговорная речь: общие вопросы, словообразование, синтаксис / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. М.: Наука, 1981. — 276 с.
25. Земская, Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения / Е.А. Земская. М.: Русский язык, 1979. — 240 с.
26. Иванчикова, Е.А. Парцелляция, ее коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции / Е.А. Иванчикова // Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. — М.: Наука, 1977. — С. 277–301.
27. Ильченко, С.Н. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства / С.Н. Ильченко // Автореферат диссертации. — СПб., 2011. — с. 47

28. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс (сборник научных трудов). — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.
29. Клушина, Н.И. Интенциональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной лингвистики (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.) / Н.И. Клушина // Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. — М., 2008. — 352 с.
30. Кнорина, Л.В. Словоупотребление – компонента индивидуального стиля (на материале разговорной речи) / Л.В. Кнорина // Язык и личность: сборник. — М.: , 1989. — С. 116–121.
31. Коньков, В.И. Стилистические явления в речевой практике СМИ / В.И. Коньков // Вестник Пермского университета. Вып. 6, 2009. — 5 с.
32. Коньков, В.И. Устная речь: практикум. / В.В. Васильева, В.И. Коньков. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 100 с.
33. Корнилова, Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стили- стические формы / Н.А. Корнилова // Автореферат диссертации. — СПб, 2013. — с. 28
34. Костомаров, В. Г. О разграничении терминов «устный» и «разговор- ный», «письменный» и «книжный» / В. Г. Костомаров // Проблемы со- временной филологии: сб. статей к 70-летию акад. В. В. Виноградова / под ред. М. Б. Храпченко. М.: Наука, 1965. — С. 172–176.
35. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составите- лей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. М.: Издательство МГУ, 1997. — 96 с.
36. Кохтев, Н.Н. Слово в рекламе / Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь. М.: Эко- номика, 1978. — 72 с.

37. Ксензенко, О.А. Как создаётся рекламный текст: Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. / О.А. Ксензенко. — М.: Диалог-МГУ, 1998. — 168 с.
38. Лаптева, О. А. Русский разговорный синтаксис / О. А. Лаптева: отв. ред. Ф. П. Филин. М.: Наука, 1976. — 397 с.
39. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 464 с.
40. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // Современные проблемы личности: журнал — М.: Издательство «Искусство», 2001. — № 1. — С. 138—148.
41. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
42. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2006. — 293 с.
43. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П. Б. Паршин, А. Н. Баранов. — М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. — 270 с.
44. Рогова, К. А. Лингвистический аспект креолизованного текста: Ю. Рост «Групповой портрет на фоне века» / Русский язык за рубежом. № 3. 2012. — С. 54–61.
45. Сиротинина, О. Б. Русская разговорная речь: пособие для учителя / О. Б. Сиротинина. М.: Просвещение, 1983. — 80 с.
46. Сиротинина, О.Б. Современная разговорная речь и ее особенности. / О. Б. Сиротинина. М.: Просвещение, 1974. — 144 с.

47. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — С. 178–187.
48. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца 20 века: сборник статей Института языкознания РАН — М.: РГГУ, 1995. — С. 34–72.
49. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // «Вестник ИГЭУ», 2009. Вып. 1. — С. 3.
50. Ученова, В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. М.: Юнити-Дана, 1999. — 336 с.
51. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг [и др.]. М.: Гелла-Принт, 2001. — 248 с.
52. Формановская Н.И. Научная судьба понятия «обиходно-бытовая речь» / Н.И. Формановская // Журнал «Русская речь». Вып. 1, 2014. — 4 с.
53. Формановская Н.И. Речевое общение и коммуникативное взаимодействие / Н.И. Формановская // Журнал «Русская речь». Вып. 4, 2014. — 4 с.
54. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — С. 88–98.
55. Юдина, Н. В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? / Н. В. Юдина. — М.: Гнозис, 2010. — 296 с.

Источники в сети Интернет

1. «Моя Семья» возвращается! // Ассоциация коммуникационных агентств России. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id4992 (дата обращения: 10.02.2017).

2. «Моя семья» поддержит родителей // Advertology.Ru. Всё о рекламе, маркетинге и PR. <http://www.advertology.ru/article94396.htm> (дата обращения: 15.03.2017).
3. «Моя семья» превращается... Превращается «Моя семья» // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/news/2011/09/26/doc3/> (дата обращения: 08.04.2017).
4. «Моя семья» представила новую креативную концепцию // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/news/2010/10/29/cod9/> (дата обращения: 02.03.2017).
5. 10 лет «Моей семьи» глазами создателей // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/news/2010/05/12/nidan/> (дата обращения: 09.05.2017).
6. www.youtube.com
7. А ты налей и отойди // Журнал «Секрет фирмы», №7, 2003. <http://www.cfin.ru/press/sf/2003-07/11.shtml> (дата обращения: 10.03.2017).
8. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts>.
9. Идея не пришла // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/news/2011/09/08/cod4/> (дата обращения: 15.03.2017).
10. Классификация рекламных видеороликов // Сайт рекламного агентства «Спектр». <http://www.raspektr.ru/index.php/prodaction-studio> (дата обращения: 30.03.2016).
11. Компот «Моя семья» заслуживает внимания // Foodika. Онлайн журнал о жизни со вкусом. <http://foodika.ru/kompot-moya-semya/> (дата обращения: 13.02.2017).

12. Об истории русского языка // Запись лекции А.А. Зализняка 24 февраля 2014 года. <https://scisne.net/a-1266> (дата обращения: 03.05.2017).
13. Под руководством Людмилы Баушевой «Моя семья» начинает новую кампанию // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/news/2010/04/02/cod2/> (дата обращения: 19.02.2017).
14. Реклама в СМИ: принципы классификации // Щепилова Г.Г. Электронный научный журнал «Медиаскоп». <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 15.04.2016).
15. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию / Э. Д. Розенталь, Е. В. Джанджакова, Н. П. Кабанова. 2-е изд., испр. М.: ЧеРо, 1998. http://www.tepka.ru/rozentala_2/.
16. Российской рекламе обещают рост в 2016 году // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/publication/zenithoptimedia-20338.html> (дата обращения: 14.04.2016).
17. Российской рекламе обещают рост в 2016 году // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/publication/zenithoptimedia-20338.html> (дата обращения: 23.03.2016).
18. Сайт бренда «Моя семья» <http://moya-semia.ru>
19. Создание марки «Моя семья» // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. <http://www.sostav.ru/articles/2002/07/12/rec120702/> (дата обращения: 24.02.2017).
20. Сок без капли юмора // Коммерсант.ру. <http://www.kommersant.ru/doc/1870022> (дата обращения: 15.03.2017).

Приложение

Первый сезон (2003-2009)

1. Ты же лопнешь, деточка (20 сек) 2003

Дочка (*выпив стакан сока*): Ещё!

Папа: Это уже третий... Ты же лопнешь, деточка!

Дочка: Пап, а ты налей и отойди

Бабушка (*смеётся*)

Джингл

Дочка (*за кадром*): Ещё!

Мама (за кадром): Моя семья

2. Доброе утро, мамочка (20 сек) 2003

Дочка: Маааам! Маааам! Маааам! Маааам! Маааам! (*громче*) Мааааам!

Мама поднимается

Дочка: Доброе утро, мамочка!

Джингл

Мама (за кадром): Моя семья

Дочка (за кадром): Мааааам!

3. Помощница растёт (20 сек) 2003

Голос из телевизора: Я скажу тебе после...

Дочка: Мамочка, а где у нас большая кастрюля?

Мама: В нижнем ящике.

Дочка: А подсолнечное масло у нас где, в холодильнике?

Мама: Нет.

Бабушка: Помощница растёт.

Мама: Ага.

Джингл

Дочка (за кадром): Моя семья

4. Где мой пиджак (20 сек) 2003

Папа: Где мой пиджак? В ванной уже смотрел. На стуле нет. За диваном нет. Под столом нет. Кто додумался повесить пиджак в шкаф? (*пьёт сок*) Кхм.

Папа: А где портфель?

Мама (*прыскает*)

Джингл

Папа (*за кадром*): Моя семья

5. Балкон (20 сек) 2003

Сцена 1 (кухня)

Жена: Когда балкон освободишь? С осени тебя прошу, чтоб я могла выйти на балкон, м, сок попить.

Муж: А куда мне покрывалки девать? Ты там всё банками заставила!

Жена: А банки надо в прохладе держать. А кто там лыжи 10 лет хранит?

Сцена 2 (балкон)

Сын: Эй, на фазенде! Вы когда лыжи с кровати уберёте? Спать хочется!

Джингл

Сын (*за кадром*): Моя семья

6. Зоопарк (20 сек) 2004

Сцена 1 (детская)

Мама: Диана, детка, вставай!

Дочка: Ой, мамочка, что-то плохо мне! Можно я сегодня в школу не пойду? Кхе-кхе

Мама: Жалко, а мы в зоопарк собрались – сегодня суббота

Сцена 2 (кухня)

Дочка: Ты знаешь, мамочка, сок прямо волшебный! Раз, и нет кашля.

Финал

Джингл

Мама (*за кадром*): Моя семья

7. И я не смогла (20 сек) 2004

Дочка: Пап, а ты можешь всю пачку выпить?

Папа: Два литра? Не могу.

Дочка: А мама может?

Папа: И мама не может.

Дочка: И Стёпа не может?

Папа: И Стёпа.

Дочка: И бабушка не может?

Папа: И бабушка.

Джингл

Дочка: И я не смогла

Папа (за кадром): Моя семья

8. Сама угадаешь? (20 сек) 2004

Бабушка (поёт): Отцвели...

Звонок в дверь

Дочка: Дед мороз пришёл!

Бабушка и сын смеются

Папа в костюме: А кто у нас тут мальчик Стёпа?

Мама: Сама угадаешь?

Мама (за кадром): Моя семья

9. 8 марта (20 сек) 2005

Сцена 1 (коридор)

Мама: Мужики, скоро ужин? Соку-то дайте!

Сын: Всё готово!

Сцена 2 (кухня)

Папа: А, наверное, тебе жалко, что 8е Марта только раз в году? М? (напрашивается на похвалу)

Джингл

Мама (*за кадром*): Моя семья...

10. Спроси, что она загадала! (20 сек) 2005

Все (*поют*): С днём рождения, бабуля, с юбилеем тебя!

Бабушка (*пытается задуть свечи*)

Мама: Где ты эти свечи-то покупал?

Папа: Ты лучше спроси, что она загадала.

Джингл

Мама (*за кадром*): Моя семья...

11. И тогда я умру (10 сек) 2005

Дочка: Маам, соку дай

Мама: Нет, сначала съешь суп!

Дочка: И тогда я умру. От жажды.

Джингл

Мама (*за кадром*): Моя семья

12. Поговорил (25 сек) 2005

Сцена 1

Папа: Ну, сынок, смотри: вот это тычинки, а вот это...

Сын: Да знаю я, откуда дети берутся! (*уходит*)

Сцена 2

Мама: Ну что, поговорил...

Папа: Поговорил...

Джингл

Брат (*за кадром*): Моя семья...

13. Мам, ну ты ж собаку обещала! (20 сек) 2005

Папа: Мама, гм, хотела вам что-то сказать. Да, мама?

Мама: Может, сам скажешь?

Папа: Мама хотела вам сказать, что у вас будет маленький братик.

Дочка: Мам, ну ты ж собаку обещала!

Сын: Угу

Джингл

Мама (за кадром): Моя семья...

14. Яблочный забыла! (20 сек) 2006

Папа: Солнышко, а, может быть, всё-таки я понесу? Ну, в походе натаскаешься ещё!

Дочка: Да нет, пап, ничего.

Папа: Положила всё, что нужно?

Дочка: Точно! Яблочный забыла!

Джингл

Папа (за кадром): Моя семья

15. Когда ты, наконец, лопнешь? (20 сек) 2006

Сын: Это уже какой?

Дочка: Четвёртый, по-моему

Сын: Когда ты, наконец, лопнешь, а?

Дочка: После седьмого

Джингл

Сын (за кадром): Моя семья...

16. Папа воспитает (20 сек) 2006

Дочка: Мам, а ты уезжаешь?

Мама: Мне нужно в город

Дочка: А когда ты приедешь?

Мама: Ой, не знаю.

Дочка: Ну ладно, папа воспитает...

Джингл

Мама (за кадром): Моя семья...

17. 3 килограмма (20 сек) 2006

Папа: А когда ты родилась, весила всего 3 килограмма!

Дочка: А сейчас я сколько вешу, интересно?

Папа: Ну, по крайней мере, на 2 литра больше.

Джингл

Дочка (за кадром): Моя семья!

18. Детство всё равно не вернёшь... (20 сек) 2006

Папа: На, Петенька.

Дочка (вздыхает): Пап, а можно мне Петин сооок?

Папа: Он же для малышей, солнышко! А ты у нас ребёнок со стажем! Правда, Петя? Да?

Ребёнок: Дя-дя!

Дочка (вздыхает): Ладно, раз детство всё равно не вернёшь...

Джингл

Папа (за кадром): Моя семья

19. Петя видел! (20 сек) 2006

Мама: Саш, а ты крышку от литрового пакета не видел?

Папа: А-а. Ой, мышка идёт к Пете! Пе-пе-пе-пе

Мама: Дианочка, ты крышку от литрового пакета не видела?

Дочка: Не!

Мама: Стёпа?

Сын: Не видел!

Мама: Ты!

Папа: О! Петя видел!

Джингл

Мама *(за кадром)*: Моя семья

20. Значит Дианкин сок можно выпить (20 сек) 2007

Мама: Ай-ай-ай! Сделай так пальчиком! Вот так, скажи пальчиком!

Ребёнок *(одобрительно кричит)*

Мама: Дианочка, а ты куда?

Дочка: К бабушке жить

Мама: Ааа.

Дочка: Тут детей и без меня полно...

Папа: Значит Дианкин сок можно выпить, да?

Мама: Да!

Ребёнок: Дя!

Джингл

Дочка *(за кадром)*: Моя семья

21. Нам Джека, а им Петю (20 сек) 2007

Мама *(по телефону)*: Нет, дорогая, я взять Джека не смогу. Даже на недельку. Ну, потому что Джек большая лохматая собака, а у нас маленький Петя. Пока Петя не подрастёт, никаких животных в доме.

Дочка *(кричит)*: Мамочка, а давай нам Джека, а им Петю!

Папа: Эге!

Дочка (*кричит*): Ну на недельку же!

Джингл

Дочка (*за кадром*): Моя семья...

22. Вот будут у вас свои дети (20 сек) 2007

Подруга: Ой, какой у вас хороший мальчик! Всё-таки.

Папа: Ложечку за папу! Вкусно!

Дочка: Держи, Петя.

Папа: Скажи: спасибо.

Друг: Диан, лопнет же!

Дочка: Вот будут у вас свои дети, тогда и поговорим.

Джингл

Дочка (*за кадром*): Моя семья...

23. Все мужчины как дети (20 сек) 2007

Мама: Лучше треска... Потом картошку. Картошку, всё равно какую.

Друг: <...> попьём

Подруга: Серёж, ну это ж сок для малышей...

Друг: И?

Подруга: И.

Дочка: Тётя Ир, все мужчины как дети.

Папа: Ну чего, обед скоро?

Мама (*смеётся*)

Джингл

Дочка (*за кадром*): Моя семья...

24. Подарки перепутал (20 сек) 2007

Мама: Так, что нам тут Дед Мороз приготовил?

Сын: Эээ, это мне?

Дочка: Мам, Дед Мороз все подарки перепутал!

Мама: Хорошо, что он ёлку нашёл!

Джингл

Мама *(за кадром)*: Моя семья

25. Весь в отца (20 сек) 2008

Мама *(напевает)*

Младший сын: Всё, я попил

Папа: Как попил? Уже?! Ох, сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а?!

Дочка: Ага, весь в отца...

Мама *(усмехается)*

Джингл

Папа *(за кадром)*: Моя семья

26. Вот это я понимаю, забота (20 сек) 2008

Папа: Тонизирующий напиток их трёх букв. Чай!

Дочка: Будешь чай холодный? С лимоном!

Папа: Спасибоааа. М, вот это я понимаю, забота! Заварила, лимон положила, остудила, и...
(видит, как дочь наливает чай из пачки)

Джингл

Папа *(за кадром)*: Моя семья!

27. И анст – тоже ты (20 сек) 2008

Папа: Диан, а тебе понравились подарки, которые Дед Мороз принёс?

Дочка: Даа.

Папа: Так вот, Дианочка, Дед Мороз – это я!

Дочка: Ага, и аист – тоже ты.

Джингл

Папа *(за кадром)*: Моя семья...

28. С годом слона тебя, папочка! (20 сек) 2008

Папа *(расставляет всех для фото)*: Сюда! Смотрим сюда! Петеньку вперёд! Вперёд, вперёд Петеньку! Так, хорошо! Так... Так... *(роняет новогоднюю ёлку)*

Мама, дочка *(визжат)*

Сын: Эхехе

Мама: Молодец!

Дочка: С годом слона тебя, папочка!

Джингл

Мама *(за кадром)*: Моя семья...

29. Можно я с Мишкой на дачу поеду? (20 сек) 2009

Дочка: Мам!

Мама: М?

Дочка: А можно я с Мишкой на дачу поеду?

Мама *(смотрит на плюшевого медведя)*: Дианочка, ну ты же уже большая!

Дочка: М, а Мишкина мама говорит, что мы ещё совсем дети

Джингл

Мама *(за кадром)*: Моя семья...

30. Мужчина в самом пюре (20 сек) 2009

Папа: Молодеееец.

Мама: Какой Петенька большой стал!

Папа: Да, Петя у нас мужчина в самом соку! Ха!

Дочка: Петя у нас мужчина в самом пюре...

Дочка (за кадром): Фруктовое пюре для малышей. Моя семья

Джингл

31. Кушай, папа, оливье! (25 сек) 2009

Папа (заходит в дом, напевая): Огурчики и помидорчики... *(хочет добавить квас в нарезанный салат для окрошки, однако понимает, что дочь выпила всю бутылку)*

Вот и поел отец окрошечки с квасом.

Дочка: Кушай, папа, оливье!

Джингл

Папа(за кадром): Моя семья

Второй сезон (2010)

32. Переезд (30 сек)

Мама 2: Идём сюда!

Папа 1: Ну что, сосед, проходим?

Мама 2: Тихо! Тихо!

Папа 2: Левее, левее!

Мама 2: А здесь ставим. Стоп!

Папа 2: На меня, на меня!

Мама 2: Хорошо, вот.

Папа 1: Устал

Сын 2: Пейте-пейте, дядя Саша. Сейчас ещё должны пианино привезти.

Джингл

Папа 2 (за кадром): Моя семья

33. Моцарелла (15 сек)

Мама: Дим, что-то случилось?

Папа: По-моему мы сок в магазине забыли

Сын: Лучше б вы свою моцареллу забыли...

Папа (за кадром): Моя семья (на фоне джингл). Фух! Марина!

34. Так мало не буду (30 сек)

Дочка (поёт)

Дочка: Не буду.

Мама: Маш, это ж твой любимый сок.

Дочка: Я так мало не буду.

Джингл

Мама (за кадром): Моя семья

35. А он точно придёт? (15 сек)

Сын: Папа, а он точно придёт? А можно Дед Мороза соком угостить?

Папа: Боюсь, нашего Деда Мороза уже угостили где-то «соком». (опять алкоголь, опять дед мороз, но уже не папа)

Джингл

Мама (за кадром): Моя семья

Третий сезон (2011)

36. Налей и отойди 2 (15 сек)

Дочка: Ещё!

Папа: А ты не лопнешь?

Дочка: Не знаю. А ты налей и отойди.

Женский голос за кадром: Что-то в семье не меняется, а что-то меняется к лучшему. Соки и нектары «Моя семья» в новой упаковке. Без консервантов, красителей и ароматизаторов.

37. Апельсиновое дерево (20 сек) реж. Чеважевский

Дети: Поздравляем, мамочка!

Мама: Ах! Это же... Моё апельсиновое дерево?

Женский голос за кадром: Быть родителем порой непросто, и «Моя семья» это прекрасно понимает.

Папа: Ну, апельсинов у нас меньше не стало.

Сын: 100 процентов!

Дочь: Угу!

Мама: Какая красота!

Женский голос за кадром: «Моя семья». Ещё и новые стопроцентные соки *(на фоне джунгл)*

38. Школа (30 сек)

Папа: Школа, со спортивным уклоном...

Мама: В школе должны учить математике.

Папа: Ты посмотри: он целыми днями в футбол гоняет.

Мама: И я о том же! Ему нужно не ноги, а мозги развивать.

Папа: Я за спорт.

Мама: А я за математику.

Женский голос за кадром: Быть родителем порой непросто, и «Моя семья» это прекрасно понимает.

Мама: Откуда у него столько энергии, а?

Сын *(разбив что-то)*: Упс!

Папа: Суворовское училище!

Мама: С математическим уклоном.

Женский голос за кадром: «Моя семья». Отличный вкус без, консервантов, красителей и ароматизаторов.

Четвёртый сезон (2014-2016)

39. Пей, лошадка (20 сек)

Дочка: Ещё! Ещё! Ещё! Ещё!

Папа: Хватит

Дочка: Ещё

Папа: А я уж думал...

Дочка: А потом в лошадку поиграем

Папа *(за кадром)*: И это Моя семья...

Дочка *(за кадром)*: Пей, лошадка!

Джунгл

40. Такой маленький и такой вместительный (20 сек)

Младшая дочка: Тссс!

Мама: Тааак, а кто всё выпил?

Папа: Гоша (*собака*)

Младшая дочка: Такой маленький и такой вместительный!

Мама (за кадром): И это моя семья. (*Джингл на фоне*)

41. А-ля бабуля!

Старшая дочка учит французский (по-французски): Меня зовут Катя. Добрый день, меня зовут Катя

Папа: «Моя семья. Компот»? (пьёт) Вкусно. А как по-французски «компот как у бабушки?»

Старшая дочка: Компот а-ля...

Младшая дочка: Компот а-ля бабуля!

Папа: Да?

Младшая дочка (за кадром): Моя семья. Ура! Появился компот! (*Джингл на фоне*)

42. Тапки следморозил (20 сек)

Дед Мороз: С Новым годом! Порадуйте Дедушку Мороза вкусеньким!

Младшая дочка: Почему Дед Мороз пьёт из папиного стакана?

Старшая дочка: Ты лучше спроси, почему он папины тапки надел

Младшая дочка: Ах, и носки тоже папины... Ба, он папины тапки следморозил!

Все смеются, джингл

Папа (за кадром): И это моя семья.

43. Стыдно? (20 сек)

Папа: Вкусно?

Младшая дочка: Вкусно

Папа: А не стыдно?

Младшая дочка: Стыдно... Но очень вкусно!

Джингл

Папа (за кадром): И это моя семья.

Младшая дочка (за кадром): И это вкусно!
