

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ПРИЕМЫ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ

С. И. Мокшин

Новосибирский государственный университет

Поступила в редакцию 4 марта 2016 г.

Аннотация: в статье рассматриваются стилеобразующие приемы юмористического дискурса рекламы. Обозначаются понятие рекламного дискурса, говорится о понятии комического и юмора в рекламе. На примерах визуальной рекламы показываются юмористические ситуации, в которых выделяются кластеры: реклама для детей, мужчин и женщин, а также реклама с «внутренним» юмором, который понятен осведомленному зрителю или слушателю. Сообщается о взаимодействии рекламных дискурсов, таких как юмористического и доверительного, юмористического и шокового, использование устаревшего «бородатого» юмора и т. д.

Ключевые слова: юмористическая реклама, дискурс, смешное, комическое.

Abstract: the article deals with trailblazing receptions of comic discourse of advertising. Represented by the concept of advertising discourse, it refers to the concept of the comic and humor in advertising. On examples of visual advertising showing humorous situations in which stand out so-called clusters: advertising for children, men and women, as well as advertising with the «internal» sense of humor, which is understandable knowledgeable viewer or listener. It is reported on the interaction of advertising discourse, such as of comic and confidence, of comic and shock, the use of outdated «bearded» humor.

Key-words: humorous advertising, discourse, funniest, comic.

Одним из наиболее важных человеческих качеств является общение. В современном мире общение играет немаловажную роль. Оно разнонаправлено и многогранно, поскольку осуществляется через разные каналы коммуникации. В эпоху всемирной глобализации мы можем с помощью современных технологий строить общение с людьми, которые находятся за тысячи километров от нас. При этом каждый из нас по-разному интерпретирует полученную информацию, выделяя различные смысловые аспекты, определяя различную меру значимости событийности сообщения. Эту дискуссию и восприятие информации называют дискурсом. Тён ван Дейк (в работе «Язык. Познание. Коммуникация») говорит о модели дискурса. Модель заключается в детальном присвоении такой информации, как дискурс. В понимании Тёна ван Дейка, дискурс – это представление человека о предмете, об отношении к определенному событию, который принято называть ситуацией. Газетные и телевизионные новости, по мнению ученого, являются особым типом дискурса, поскольку основными факторами производства новостей являются экономические, политические, социальные аспекты. Главное в дискурсе, по ван Дейку, – это цель, интерес, стиль. «Различные формы контент-анализа – как традиционные, так и недавно возникшие – были направлены

на методологически адекватное описание отдельных свойств текстов массовой информации с основной целью – выявить особенности соответствующих контекстов. Адекватность такого подхода определяется скорее обоснованностью используемых категорий и изощренностью статистической обработки результатов, чем систематическим анализом и пониманием текстов массовой коммуникации» [1, 111]. В работе И. В. Силантьева, «Газета и роман. Риторика дискурсных смещений» дискурс понимается как «устойчивая, социально и культурно определенная традиция человеческого общения» [2, 7]. Согласно Силантьеву, «рекламный» дискурс выделяется наряду с «обиходным», «официальным», «образовательным», «научным», «политическим», «публицистическим», «религиозным», «эстетическим» и др.

Мы под дискурсом понимаем целостное высказывание, которое образует коммуникативное событие, поскольку главное в любом сообщении – это наличие информации. Функция информации единична, если сообщение посылается не человеком, а машиной. Например, светофор регулирует движение, а будильник сообщает нам о наступлении определенного времени. «В системе человек – человек наряду с восприятием информации не меньшую роль играет перцепция (восприятие образа отправителя) и интеракция (образное воздействие получателя на полученное сообщение). Спецификой рекламного дискурса являются потребительские свойства про-

дукта. Предметом сообщения в рекламном дискурсе является имидж, наряду с материальными свойствами товаров и услуг. Поскольку основной функцией рекламы является привлечение покупателя, то одними из средств рекламы могут являться развлекательность и доверительность.

Алексей Левинсон в работе «Заметки по социологии и антропологии рекламы» говорит о роли художественного слова. «Уникальная особенность рекламы в том, что она одновременно осуществляет и массовую, и избирательную функцию» [3]. Поскольку основная часть рекламных сообщений представляет группу товаров, направленную на массового потребителя, избирательной функцией является воздействие предмета рекламного сообщения на массового потребителя. В экономике существует понятие товаров высокого и низкого спроса. Товары высокого спроса представляют собой обычную потребительскую корзину: молоко, хлеб, яйца и др. Товары низкого спроса представляют собой роскошь. Для товаров низкого спроса (например, автомобили, шикарные часы или ювелирные украшения) рекламодатель не будет использовать юмор, ориентированный на большую аудиторию, он будет показывать избирательный юмор, понятный только ценителю роскошных авто или любителю изысканных украшений. Например, реклама автомобиля «Volkswagen Beattle» (Жук), где автомобиль изображается в виде насекомого. В таком сравнении рекламодатель подчеркивает название марки автомобиля, а также его технические характеристики.

Рекламный дискурс – это полидискурсивное понятие, поскольку может быть аудиальным (реклама на радио), визуальным (печатная реклама) и кинестетическим (реклама на ТВ). Для каждого рекламного сообщения характерен свой стиль и выразительные средства: визуальные, аудиальные, акустические или словесные виды. В настоящей статье мы обращаемся к анализу рекламных видеороликов, поскольку нас интересует функционирование дискурсов и их восприятие потенциальным потребителем. Для нас главной избирательной функцией будет являться комическое и юмор. Для того чтобы классифицировать рекламные ролики по направленности продукта, мы вводим понятие кластеров. Реклама может быть ориентирована на мужчин, женщин, детей. В рекламе для женщин французских духов «Canel №5» показывается романическая история о встрече двух героев ролика после путешествия в поезде. Реклама пива «Балтика», которая преимущественно направлена на мужчин во время трансляции хоккейных матчей, демонстрирует в своих роликах хоккеистов. Реклама для детей, как правило, использует анимационных героев: йогурты «скелетоны», «Дино», пирожные «Барни». Например, юмористическая реклама дезодоранта «Old spice», в которой мужчина сравнивается с хищником, предна-

значена только для мужской аудитории. Здесь мы можем сказать, что таким образом рекламодатель пытается расположить к себе потенциального покупателя, положительные эмоции помогают сделать выбор в пользу определенного товара. Зачастую в рекламе встречается и избирательный юмор, который направлен только на осведомленного зрителя, слушателя или читателя.

В. Я. Пропп в работе «Проблемы комизма и смеха», объединяет такие понятия, как «комическое и смешное», в общий термин «комизм», поскольку «разные виды комизма ведут к разным видам смеха» [4, 7]. В античности «комическое определялось заранее в рамках определенных философских систем» [4, 10]. Например, у Аристотеля комическое противопоставлено трагическому. Это системы, когда автор опирается на определенные факты, а затем из фактов извлекает комическое, также присутствует система выводов, из которых автор получает комическое. Смех – это форма эмоционального отношения к людям, миру и обществу в целом. Также в этой работе В. Я. Пропп дает нам отсылку к историку Р. Юреневу, который характеризует комическое как виды смеха: «смех может быть радостный и грустный, добрый и гневный, умный и глупый, гордый и задушевный, снисходительный и заискивающий, презрительный и испуганный, оскорбительный и ободряющий, наглый и робкий, дружественный и враждебный, иронический и простосердечный, саркастический и наивный, ласковый и грубый, многозначительный и беспричинный, торжествующий и оправдательный, бесстыдный и смущенный. Можно еще и увеличить этот перечень: веселый, печальный, нервный, истерический, издевательский, физиологический, животный. Может быть даже унылый смех!» [4, 12]. Это дает нам понимание всего многообразия комического, которое возникает от многообразия эмоциональных проявлений человека в отношении мира.

Реклама существует с античных времен, но тогда она была сугубо информативной. Например, одна из рекламных табличек в древнем Риме была следующего содержания: «Продается раб. Хорошо видит. Хорошо слышит. Мало ест» [5, 8]. В 1886 году наряду с информативной рекламой, появляется реклама, которая позиционирует качества продукта. Это реклама напитка «Coca-cola», о чем говорят слоганы: Delicious and refreshing (Вкусный и освежающий). В 1896 году Э. Левис ввел коммуникационную модель AIDA, которая обозначает четыре слова: Attention – внимание, Interest – сообщение, Desire – желание купить товар, Action – приобретение товара. Из этой модели следует, что рекламодатель привлекает внимание потребителя, дает ему некое сообщение, побуждает его желание купить этот товар, затем потребитель его приобретает. Сама формула Э. Левиса была ответом на возникновение нового

типа рекламы. Следует вывод, что одно коммуникационное событие порождает другое. Здесь говорится о свойствах продукта, которые себе представляет потребитель, решивший купить напиток.

Отсюда видим, что смех, как содержание комического, зависит от того, как позиционирует его рекламодатель для потребителя. Будет ли он дружеским или злым, смущенным или иным, все зависит от конкретного случая. Радостный смех мы видим в рекламе для детей. Например, когда плачущий ребенок попадает в смешные ситуации (реклама завтрака «Агуша», подгузников «Pampers»). В рекламе шоколадной игрушки для детей «Kinder Surprise» используются считалочки, загадки, что, несомненно, вызывает улыбку у юных зрителей, поскольку мы здесь видим посыл к УНТ, а также детскому словотворчеству. Добрый смех встречается в рекламе сока «Фруктовый сад», когда дети в образе фруктов читают стихи. Если даже злой смех присутствует в рекламе, то он не может быть направлен на потребителя, поскольку главное в рекламе – это обольщение клиента. Например, реклама пива «Толстяк» с Александром Семчевым. Если человек по ту сторону экрана такой же комплекции как герой Александра Семчева, он рассуждает, что типаж толстяка к нему не подходит, а к актеру Семчеву – подходит, поскольку он юмористическая фигура, попадающая по сюжету в смешные ситуации.

Согласно нашей рабочей гипотезе, которая заключается в классификации полистилистики рекламного дискурса, мы обращаемся к работе Р. И. Мокшанцева «Психология рекламы». Ученый выделяет рекламные сюжеты, среди которых выделяет: «сладкие сюжеты, реализующие сюжеты триллеров» [6, 68], в которых мы обозначаем коннотативные типы умильной и доверительной стилистики. Умиление заключается в том, что дети сами занимаются словотворчеством, поскольку детский речевой код отличается от взрослого. Отличие речевого кода ребенка от взрослого заключается в самом процессе воспроизведения речи. Ребенок учится говорить, т. е. занимается звукоподражанием. По такому сценарию построены некоторые рекламные ролики. Например, реклама детского питания «Агуша». Реклама для детей направлена и на родителей, поскольку мы видим, что образы детей вызывают умиление у взрослой аудитории. В рекламе мужских групп товаров используется другой юмор. Например, в рекламе страховой группы СОГАЗ с актером Михаилом Пореченковым видим, что в ней сочетаются стили юмора и доверительности. Юмор ориентируется на степень образованности людей, т. к. мы говорили о кластерах в рекламе. Далее юмор зависит от природы рекламного дискурса. В юмористической рекламе используется эффект парадокса, когда рекламодатель ставит зрителя или читателя в парадоксальную, шоковую ситуацию. Парадокс – это

высказывание, которое является нелогичным. Парадокс в рекламе встречается часто. Например, в печатной рекламе БАДы позиционировали себя как исцеляющие средства: «Ерш здоровья», «Циклим». Вся реклама по своей сути парадоксальна, т. к. мы говорили выше – ее задача заключена в том, чтобы коммуникационная ситуация переходила в коммуникационное событие, т. е. заставить потенциальных потребителей говорить о такой рекламе. Например, одной из таких реклам был вирусный видеоролик компании «Adidas», в котором бывший футболист сборной Германии Франц Бекенбауэр заявлял о шокирующей новости. Эта новость заключалась в том, что он получил предложение от инопланетной галактики провести дружеский футбольный турнир. Некоторые рекламодатели используют так называемый «бородатый» юмор. В наружной рекламе это шинные центры «Vianor». Рекламируя зимние колеса на автомобиль, они изображали на плакате представителя крайнего севера с надписью: «Хорошая цена, однако». Здесь имеет место использование других этнических групп, как эффект комического в этой рекламе. В печатной рекламе, как правило, юмор сопровождается незамысловатыми картинками, которые позволяют обратить внимание на объявление, в радиорекламе обращению к народным песням или шуточным стихам. Например, реклама мебельного магазина «Тулинка». «Калинка, малинка – тулинка моя», – говорится в рекламе.

Из вышеперечисленного следует вывод, что рекламодатель использует различные приемы. «Все основные художественные средства, все одинаковые приемы комического служат созданию явлений, порождающих восприятие комического» [7, 66]. В-первых, это юмор, не связанный с рекламным сообщением, такой пример мы видели в рекламе «Old Spice», где главный герой рекламы – собака, сидящая в офисном кресле. Во-вторых, такой юмор характеризуется нарушением сюжета, где вторая часть рекламы непредсказуема по отношению к первой. Например, реклама дезодоранта «Ахе» для мужчин и женщин. Сюжет рекламы строится на серии катастроф и столкновений в стиле «американского кино», на самом деле это запах нового аромата привлекает друг к другу представителей противоположного пола. Присутствие сюжетов: гротеск, как сочетание образов основанных на сочетании фантастики и реальности. Юмор в рекламе может быть подан по-разному. «Комедия, как мы сказали, это воспроизведение худших людей, не по всей их порочности, а в смешном виде. Смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющие страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания» [8, 129]. Согласно И. А. Имшецкой, в рекламном сообщении может наблюдаться: «разрыв логической цепочки, в которой отсутствует то или иное звено,

необходимое дополнить самостоятельно» [9]. Противопоставление – несколько предметов, выглядящих смешно на фоне друг друга: сильный – слабый, высокий – низкий и т. д. Несоответствие, где образ не соответствует главному продукту, например, реклама автомобиля «SsangYong» с изображением носорога. Шутка ради шутки, где рекламный образ никак не связан с товаром. Из вышеперечисленного следует вывод: разные люди по-разному определяют что смешно, а что нет. Таким образом, мы выделяем границы рекламы, которые порой могут стираться, т. к. возможен переход из одной степени юмора в другой. Также следует вывод, что для разных групп потребителей рекламодатель употребляет различные юмористические приемы, поскольку реклама будет направлена на разновозрастные группы, следовательно, для каждой возрастной группы и целевой аудитории рекламодатели подбирают «свой» тип юмора.

Существуют так называемые ограничители юмора: «Во-первых, юмор не должен быть плоским и пошлым. Плоский и пошлый юмор оскорбит людей с высокими интеллектуальными стандартами и послужит, скорее, антирекламой. Во-вторых, важна направленность юмора – шутим не над зрителем, а вместе с ним» [10]. Юмористическая реклама во многих случаях используется уже зарекомендовавшими себя брендами на рынке, поскольку они знают свою аудиторию, как с ней шутить и как к ней обратиться.

Из всего вышеперечисленного следует вывод, что при создании юмора в рекламе играет вкус рекламодателя, который ориентирован на соответствующую аудиторию. Если же понятие осознания вкуса деформируется, то мы получаем шоковую рекламу или ломку потребительских стереотипов.

*Новосибирский государственный университет
Мокшин С. И., аспирант
E-mail: mokshinsergey777@gmail.com*

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Тен ван Дейк / [пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова; сост. В. В. Петрова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова]. – 2-е изд. – Москва : URSS, 2014. – 309 с.
2. Силантьев И. В. Газета и роман : риторика дискурсных смешений / И. В. Силантьев / [отв. ред. Ю. В. Шатин]. – Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т филологии. – Москва : Языки славян. культуры , 2006. – 222 с.
3. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон. Новое литературное обозрение. – Москва, 1997. – URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html>
4. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха : монография / В. Я. Пропп. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1997. – 287 с.
5. Шатин Ю. В. Неориторика : учеб. пособие / Ю. В. Шатин. – Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2012. – 120 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов по спец. «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев. – Москва : Инфра М, 2002. – 228 с.
7. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок. – Москва : Прогресс, 1974. – 223 с.
8. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель / [пер. с древнегреч. О. Цыбенко]. – Москва : Лабиринт, 2000. – 221 с.
9. Имшецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшецкая. – Москва : 2004. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/91.htm>
10. Ласточкина Е. Ю. Границы использования юмора в рекламе / Е. Ю. Ласточкина. – URL: <http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/socialnaya-reclama-glazami-professionalov/Granicy-ispolzovaniya-yumora-v-reklame.html>

*Novosibirsk state university
Mokshin S. I., Post-graduate Student
E-mail: mokshinsergey777@gmail.com*