

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

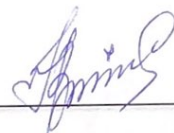
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЮМОР В РЕКЛАМЕ. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ
ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА

Работу выполнила



18.05.18

А. В. Балоян

(подпись, дата)

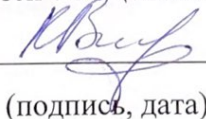
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



18.05.18

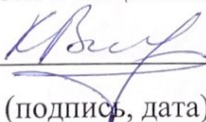
К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



18.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические основания исследования рекламы.....	8
1.1 Реклама: понятия, виды, функции.....	8
1.2 Специфика использования языковых средств в рекламе.....	15
2. Прикладные аспекты исследования языковых средств как технология создания юмористического эффекта в рекламе.....	18
2.1 Использование языковых средств в качестве инструмента юмористического эффекта в современной российской рекламе.....	18
2.2 Речь как средство выражения юмора в различных видах зарубежной рекламы.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	47

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни реклама заполняет все информационное пространство, современный человек невольно ежедневно потребляет огромное количество информации рекламного характера, а, кроме того, на рынке активно развивается конкуренция. В результате этого потребителю подчас очень сложно разобраться во всем многообразии товаров и услуг. Как известно, помимо информирования о товаре или услуге реклама должна подвигнуть клиента к совершению определенных действий. Более того, современная реклама уже не только способствует удовлетворению потребности в тех или иных товарах и услугах, но и призвана возбуждать эти потребности. Как известно, главные функции рекламы - информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное - к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы - создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации (за исключением рекламы крупных индустриальных товаров), и поэтому одна из основных задач любой рекламы - привлечь внимание потребителя. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная.

Если реклама, использующая юмор, была сделана не достаточно профессионально и многие моменты не были должным образом продуманы, это может отрицательно сказаться на её эффективности. В этом случае возможно переключение внимания на саму рекламу, рекламируемый товар выходит из поля зрения и не запоминается. Кроме того, очень часто неудачные образцы рекламы становятся мишенью для стрел сатириков.

Только при грамотном использовании юмор способен значительно повысить эффективность рекламного обращения.

Проблема исследования: противоречие между эффективностью юмористической рекламы и отсутствием грамотных рекламных текстов с использованием комического эффекта.

На сегодняшний день одним из уникальнейших социальных явлений называют юмор. Некоторые исследователи полагают, что это искусство совсем не простой и тонкий продукт культуры [5]. В процессе получения личного жизненного опыта и становления личности в социуме человек старается использовать элементы других приемов. Юмор и смех играют огромную роль в духовной жизни человека и социальных единств другого уровня.

Эти явления охватывают все сферы жизни общества. За исключением их социокультурного развития исследование затронет не только духовную сферу, но и социальную, и политическую. Мы полагаем, что в понимании юмора как самостоятельного социокультурного явления, надо отталкиваться, преимущественно, от личности, от ее формирования и развития. При таком понимании юмор является в то же время средством развития человека в социуме и становления его частью.

Феномен юмора имеет двоякую природу: с одной стороны, юмор выражает некоторый мир общественного опыта человека, накопленных им постоянных материальных и духовных ценностей, а с другой стороны, юмор и его характеристики мы можем рассматривать как качественную особенность человеческой деятельности, показывающая насколько она соответствует принятым в обществе нормам и порядкам. Иными словами, юмор - это всегда выражение какой-либо стороны общественной оценки какого-либо явления, события, личности, обстановки.

Приобщение индивида к «миру юмора» является моментом личной биографии каждого человека, и именно подобное приобщение делает само общество ответственным за успех этого процесса, не только перед индивидом, но и перед обществом. Важнейшей частью обеспечения процесса восприятия юмора являются, по нашему мнению, средства массовой

коммуникации, которые являются общественным институтом формирования личности в качестве предмета юмора.

В правильном понимании юмора общекультурный уровень как смеющегося в частности, так и всего общества в целом показывает огромную его важность. Чем выше культурный уровень человека, чем шире кругозор, тем глубже понимание юмора. Кроме того, юмор представляет особенности культуры общества в целом, этноса и его ментальности. Общеизвестно, что у юмора есть ряд социокультурных особенностей: культурных обычаев, традиции, национальных характеров, менталитетов, стереотипов и т.д. Географические условия также накладывают свой отпечаток. Юмор и смех является частью культуры всего народа. Именно через юмор мы можем понять своеобразность и духовной культуры конкретного этноса.

С точки зрения М. Пушкарского, понятие юмор относится к культурно-коммуникативной общественной сфере, в которой он представляет свой интеллектуально-творческий феномен [10]. Истинный юмор всегда позитивен и созидателен. Кроме того, юмор - это выражение этических норм человека и этноса. В процессе коммуникации чаще всего мы не понимаем значение юмора, мы просто смеемся или шутим, или и то, и другое вместе. Однако, когда шутками обмениваются представители разных народов и культур могут появиться недоразумения и проблемы.

В итоге, мы можем сказать, что юмор везде культурно - специфичен поэтому все недоразумения становятся поводом для новых шуток.

В языке существует такой широкоуниверсальный аспект человеческой жизни, как юмор. Он присутствует во всех культурах и свойствен по праву каждому человеку на всей планете. Самым общеизвестным речевым жанром, цель которого направлена на создание комического эффекта, является анекдот - очень маленький рассказ с забавным, смешным содержанием и неожиданным острым концом. Этот жанр имеет в русском языке специальное определение - в отличие, скажем, от французского языка, в котором аналогом русского анекдота является просто *histoire* 'история' или *histoire amusante*

'забавная история', или английского языка, на который анекдот переводится как joke 'шутка' [12].

Являясь культурным смыслом, юмор определяется ценностными характеристиками, т.е. взаимосвязан с основными жизненными ориентирами человека.

Юмор - один из самых целесообразных способов приспособления человека к меняющимся ситуациям, это реакция на непредвиденное развитие событий, в известной мере - примирение с действительностью, причем с испытанием положительных эмоций, которые служат для укрепления здоровья человека. Таким образом, юмор-это неотъемлемая защитная характеристика человеческой психики, достаточно деликатный и сложный эмоциональный феномен, связанный с выживаемостью человека как вида, т.е. юмор связан с жизненными ценностями индивида.

Актуальность исследования заключается в том, что наиболее соблазнительные или привлекательные образы в рекламе часто связаны с культом силы и власти, а самые эффектные и запоминающиеся образы, которым хочется подражать, и на которых хочется быть похожими, - со знаменитыми и мега популярными личностями. При этом образ, рождённый рекламой, не должен иметь однообразную структуру, необходимо многообразие и законченность, гармония, чтобы он не «затерся» и не стал скучным. Для этого в рекламу вносят свежие элементы, которые могли бы привлечь потенциальных клиентов. Рекламные идеи должны быть оригинальными и не грустными, они не должны копировать популярные и знакомые, всем успевшие надоесть решения. Рекламная идея должна приковывать внимание, быть яркой. Этого можно достичь лишь при помощи удачных художественных и текстовых решений, а также при помощи размещения рекламных объявлений в СМИ, которые пользуются большой популярностью, и которые читают, слушают или смотрят потенциальные потребители. Удачным решением, которое надолго осталось бы в памяти объекта, может служить юмористическое содержание рекламы.

Объект исследования: юмор как коммуникативная технология.

Предмет исследования: юмор в структуре рекламной деятельности.

Цель исследования: показать воздействие комического на потребителя рекламной продукции.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие рекламы, ее виды и функции.
2. Рассмотреть специфику использования языковых средств в рекламе.
3. Использовать языковые средства в качестве инструмента юмористического эффекта в современной российской рекламе.
4. Проанализировать речь как средство выражения юмора в различных видах зарубежной рекламы.

Методологическая основа курсовой работы включает: системный анализ, сравнение, типологизацию.

Структура работы – работа включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников.

1. Теоретические основания исследования рекламы.

1.1 Реклама: понятия, виды, функции

Рекламу считают искусством и наукой одновременно. В ней «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [10]. К. Хопкинск считает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [14]. Научный подход к изучению рекламы требует в первую очередь определения самого понятия. Рассмотрим определения рекламы в научных источниках различной направленности.

Энциклопедический словарь определяет рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.».

Поскольку слово «реклама» иноязычное, обратимся к Словарю иностранных слов: «реклама - это

1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.;

2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности». ссылка

«Реклама - в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Современная реклама - это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык

(вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [14].

В Словаре терминов по рекламе, маркетингу, ALT, BLT и PR реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [30].

«Реклама - это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты.

К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео- и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [9].

Итак, рекламу можно определить, как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо. Реклама представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных психофизиологических факторов.

Виды рекламы и их характеристики.

Товарная реклама. Ее задача - формирование и стимулирование спроса на товары. Она информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, побуждает интерес к нему. Потребитель в результате воздействия рекламы должен превратиться из потенциального потребителя в реального.

Престижная или фирменная реклама. Это реклама достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Ее цель - создание среди общественности привлекательного имиджа фирмы, который вызвал бы доверие и к фирме, и к ее товарам. Престижная реклама охватывает широкую аудиторию и преследует имиджевую цель.

Существует два подхода к формированию имиджа

- информирование общественности о большом вкладе фирмы в благосостояние страны и социальной ответственности компании. Фирмы участвуют в таких направлениях как экология, дети, молодежь, образовательные программы, медицина, наука.

- систематическое представление информации о жизнедеятельности самой фирмы [7].

Закон «О рекламе» очень испортил жизнь компаниям, потому что определение рекламы в законе перекрыло все лазейки в работе с косвенной рекламой, за которую не нужно было платить. Так вот, что такое непосредственная и косвенная реклама?

Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодача, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к товару или фирме.

Косвенная реклама выполняет функцию в завуалированном виде, не указывая непосредственно на рекламодача.

Жанры косвенной рекламы:

1 - рекламная заметка

2 - рекламная статья

3 - рекламный репортаж (связанный с презентацией нового банка, фильма, товара).

4 - рекламное интервью

Информационный повод - это когда журналисты сами «слетаются» на событие, им за это не платят.

Информационная и агрессивная реклама. Такая реклама эффективна на определенной стадии жизненного цикла товара. Информационная реклама эффективна на стадии внедрения товара на рынок, когда нужно сообщить о его свойствах и качестве. (Пример: шоколадки Mars, Snickers; “английский магазин” - когда двое обсуждают какой-то товар, привлекая к этому обсуждению аудиторию). Агрессивная реклама применяется на стадии насыщения и зрелости, она показывает преимущества нашего товара по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами.

Превентивная реклама - это реклама, предупреждающая действия с противной стороны. Это реклама, на которую расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено, с целью подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить такие деньги на рекламу.

Этика рекламы - законодательством вводится такой термин как ненадлежащая, недобросовестная, неэтичная, заранее ложная реклама, данная терминология была позаимствована из международного кодекса рекламной практики. Отсюда появилось основное правило, применяемое в рекламе - никогда не говорят всей правды о товаре в его рекламе.

Контрреклама - используется как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемая в целях ликвидации вызванных ею последствий. Расходы на эту рекламу несет нарушитель в полном объеме по решению суда.

Планирование рекламной компании - это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений. Рекламное объявление, в данном случае, - это конечный продукт этого процесса. Рекламное планирование содержит в себе следующие этапы:

Определение цели и объекта рекламы. Мы определяем вид рекламы. (Если мы выходим в новый регион, то необходимо подготовить почву для принятия нашего товара потребителями в этом регионе, т.е. следует начать с имиджевой рекламы).

Определение субъекта или адресата рекламы, того на кого будет направлена наша реклама. От правильного решения на начальном этапе будут зависеть все дальнейшие действия. (Пример: производство ювелирных изделий современного дизайна - нашим сегментом будут состоятельные женщины, но при этом надо учитывать, что лица, принимающие решение о покупке могут не совпадать с лицами, использующими товар (покупают мужчины, а носят женщины). Еще пример, ассортимент детской одежды - для этого вида рекламы существует огромное количество ограничений: реклама не должна создавать такое рекламное обращение, имеющее своей целью заставить ребенка купить этот товар и т.д.)

Определение мотива рекламы (это самый творческий момент). Мы определяем, на что делается акцент в рекламе, чтобы привлечь покупателя к товару. Это этап разработки рекламной идеи. Мы не раз говорили о том, что товар в маркетинге рассматривается как средство решения проблем потребителя, поэтому реклама должна говорить покупателю - «купи этот товар, и ты решишь свои проблемы». Эта идея в маркетинге называется созданием уникального торгового предложения. Предложение должно быть таким, которого конкурент еще не выдвигал, или не может дать в принципе.

Пример: реклама зубной пасты - здесь очень сложно разработать что-либо новое, потому что товар, вообще-то, одинаковый.

Разработать уникальное предложение можно с помощью позиционирования товара. С точки зрения потребителя - это процесс определения места товара в ряду уже существующих товаров, определение чем отличается этот товар от других. Здесь потребитель принимает решение в своем сознании. Производитель же занимается позиционированием товара лишь при выходе на какой-либо сегмент рынка. При этом надо учитывать, что совпадение позиционирования потребителя и производителя - это

большая удача, обычно потребитель и производитель позиционируют по различным критериям.

Исследование мотивов рекламы для развивающихся стран показало, что самыми лучшими мотивами являются:

- универсальность товара;
- уменьшение фасовки или наоборот.

(Пример: стиральный порошок и для стирки, и для уборки, и для дезинфекции).

Выбор рекламного средства и каналов раскручивания рекламы. (Пример: снова производство ювелирных изделий современного дизайна. Как будем рекламировать? - С помощью дорогих журналов).

Рекламные средства

- 1 - Прямая реклама (ее будем рассматривать отдельно);
- 2 - Печатная реклама (листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари, папки, открытки)
- 3 - Реклама в прессе (журналы, газеты), которая также делится на: рекламу в учебниках, справочниках;
- 4 - Экранная реклама (TV, кино, слайдпроекты);
- 5 - Радиореклама. Основная проблема этой рекламы - Как привлечь внимание потребителей? - музыка, голос. Такая реклама эффективна при объявлении о распродажах, наборе в ВУЗы, о культурных мероприятиях, услугах.
- 6 - Наружная реклама (рекламные щиты, пано, бегущая строка, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, на упаковке);
- 7 - Сувениры и другие малые формы рекламы;
- 8 - Вкусовая реклама (демонстрационные залы, дегустиров

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации

некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

2. *Социальная функция.* Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;

- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;

- определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

3. *Маркетинговая функция.* Как известно, реклама - важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

4. *Коммуникационная функция.* Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию [13].

Итак, можно подвести итоги. Реклама есть одновременно искусство и наука. В ней соединены информация и знания с мастерством и творчеством коммуникативных искусств. Цель - мотивировать, видоизменять или усиливать чувства, убеждения, мнения и поведения потребителя.

Исследования психологов показывают, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных психофизиологических факторов. Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1.2 Специфика использования языковых средств в рекламе

Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то устная речь, объявление в газете или просто слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Но в любом случае эта информация представляет собой, так или иначе, текст (устный, печатный).

Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана. От того, какими будут два эти компонента рекламной стратегии, зависит многое. Правильно подобранные название и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме/товаре, одной из главных их функций является привлечь, приковать к себе внимание потенциального покупателя, может быть даже не дать ему увидеть подобные названия и слоганы конкурентов. Для того, чтобы создать такое название, такой слоган нужно в полной мере уметь обращаться с великим и могучим [6]. Достаточно большой опыт работы рекламистов на российском и тем более на зарубежных рынках позволяет сделать некоторые выводы, создать список определенных рекомендаций при создании слоганов и названий. К ним можно отнести и правила-ограничения использования иностранных слов, специальных терминов, и описанные во второй части данной работы речевые приемы, используемые для создания слоганов; вообще отдельной темой заслуживает анализ текстов на предмет грамотности и правильности с точки зрения языка.

Однако, как показывает практика, мало только проинформировать покупателя удачным и заинтриговать его дерзновенным слоганом, необходимо также убедить его, что он уже нашел лучшее, что дешевле искать только время терять, плюс к этому нужно при необходимости и создать у покупателя мотив, тем или иным образом повлияв на него. Для этих целей в рекламном деле также существует немало приемов, и язык, как инструмент, как средство играет в них совсем не последнюю роль. Наоборот, посредством использования различных языковых приемов асам рекламы и психологии удастся влиять на потенциального покупателя в выгодном для себя направлении. Однако такое влияние может носить и нечестный по отношению к потребителю или конкурентам характер, когда речь заходит о некоторых видах языкового манипулирования, которые влекут за собой формирование ложных умозаключений у потребителей относительно товаров на рынке при интерпретации рекламы. Другими словами, имеет место дезинформация потребителя.

Большое значение придается использованию языковых приемов в гипнотическом подходе, когда с помощью определенной игры слов рекламист опять-таки воздействует на потребителя, и помимо наделения его информацией, помогает потребителю сделать правильный выбор.

В связи с быстрым развитием рекламных технологий, связанных с использованием речевых приемов, как на Западе, так в России, особенно острыми оказываются такие проблемы языка как нравственность, грамотность и проникновение иностранных слов. Все эти проблемы-процессы имеют в своем основании объективные причины, ведь язык как система развивается по своим, объективным законам. Это в большей степени относится к процессам проникновения иностранных слов в язык и изменения некоторых правил русского языка. Но в наименьшей степени это можно отнести к засорению языка, частом и публичном использовании непристойных выражений и брани. Это, в отличие от других процессов, никак не обогащает язык, не увеличивает его возможности. Данный процесс

лишь характеризует степень культуры общества, характеризует нормы этики и нравственности.

В завершение, можно сделать вывод о том, что цель рекламы – изменение общественного мировоззрения. Эта цель достигается путем использования правил и методов составления рекламы. Эти правила направлены на то, чтобы повлиять на читателя на подсознательном уровне, так как некоторые приемы, такие как расположение изображения и заголовка в определенном месте запечатлеваются в памяти покупателя до того, как он осознает смысл рекламы.

Язык рекламы непременно играет в нашей жизни большую роль. Реклама помогает производителям поддерживать стабильную экономику на своих предприятиях. С помощью рекламы происходит постоянный товарооборот.

2. Прикладные аспекты исследования языковых средств как технология создания юмористического эффекта в рекламе

2.1 Использование языковых средств в качестве инструмента юмористического эффекта в современной российской рекламе

Понятие «комическое» произошло от греческого «koikys»-«весёлый», «смешной» и от «komos»-веселая ватага ряженых на сельском празднестве Диониса в Древней Греции и перешло в русский язык со значением «смешное» [8].

Можно дать следующую обобщенную схему создания комического в художественной литературе: объективный смех (смешное) - средства комического (языковые средства - фонетические, лексические, фразеологические, грамматические средства и неязыковые средства) - формы комического (юмор, сатира) - результат - смех (комизм) [8].

Все средства создания комического можно разделить на несколько групп: фонетические средства; лексические средства (тропы и использование просторечий, заимствований и т.д.); морфологические средства (неправильное использование форм падежа, рода и т.п.); синтаксические средства (использование стилистических фигур: параллелизм, эллипсис, повторы, градация и т.п.)

К фонетическим средствам можно отнести, например, использование орфоэпических неправильностей, что помогает авторам дать емкий портрет рассказчика или героя.

К стилистическим фигурам относятся анафора, эпифора, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, риторические вопросы и обращения, многосоюзие и бессоюзие, умолчание и т.п.

Синтаксические средства - умолчание, риторические вопросы, градации, параллелизм и антитеза.

К лексическим средствам относятся все тропы как изобразительно-выразительные средства, а так же каламбур, парадокс, ирония, алогизмы и малапропизмы.

Это эпитеты - «слова, определяющие предмет или действие и подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство, качество».

Сравнения - сопоставление двух явлений с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого.

Метафоры - слова или выражения, которые употребляются в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Для создания комического эффекта часто употребляются гиперболы и литоты - образные выражения, содержащие непомерное преувеличение (или преуменьшения) размера, силы, значения и т.д.

Ирония также относится к лексическим средствам. Ирония - «употребление слова или выражения в смысле обратном буквальному с целью насмешки».

Малапропизмы - замена похожих по произношению слогов и звуков

Кроме того, к лексическим средствам также относятся аллегория, олицетворение, перифраза и т.д. Все указанные средства являются тропами.

Однако только тропы не полностью определяют лексические средства создания комизма. Сюда же следует отнести употребление просторечной, специальной (профессиональной), заимствованной или диалектной лексики.

К морфологическим средствам мы отнесли случаи, когда автор целенаправленно неправильно использует грамматические категории с целью создания комизма.

Каламбур [фр. calembour] - игра слов, основанная на нарочитой или невольной двусмысленности, порожденной омонимией или сходством звучания и вызывающая комический эффект.

Алогизм (от а - отрицательная приставка и греч. logismos - разум) -

1) отрицание логического мышления как средства достижения истины; иррационализм, мистицизм, фидеизм противопоставляют логике интуицию, веру или откровение, 2) в стилистике намеренное нарушение в речи логических связей с целью стилистического (в т. ч. комического) эффекта.

Парадокс - 1. Странное, расходящееся с общепринятым мнением, высказывание, а также мнение, противоречащее (иногда только на первый взгляд) здравому смыслу. Говорить парадоксами. 2. Явление, кажущееся невероятным и неожиданным, прил. парадоксальный [10].

Первые попытки классифицировать остроумие восходят к античной древности: они были предприняты Цицероном и Квинтилианом. Цицерон дал первую формальную классификацию и разделил все остроумие на два основных типа [19].

1. Смешное проистекает из самого содержания предмета.

2. Словесная форма остроумия, которая включает в себя:

двусмысленность, неожиданные умозаключения, каламбуры, необычные истолкования собственных имен, пословицы, аллегория, метафоры, иронию.

В связи с исследованием теории комического в общем эстетическом плане следует упомянуть книгу Бореева «О сатире», в которой автор вопреки ее названию больше говорит о «комическом». Автор рассуждает о двух видах комических слов: остроумное и комическое слово. Думается, однако, что остроумие представляет собой объект совершенно другой области исследования. Что же касается комических слов, то они, по мнению Бореева, связаны с невежеством, культурной отсталостью, нервозностью и т.д. Пытаясь определить группы комических слов, он пишет: «Отступление от общепринятого употребления слова: диалектизмы, профессионализмы, архаизмы, неологизмы, варваризмы, нарушение смысловых и грамматических связей - все это часто придает слову комическое значение» [4].

Однако в конкретных случаях автор испытывает затруднения при разграничении средств и способов комического. Так, основными источниками словесного комизма автор считает беспорядочность мыслей и их логическое оформление, скудость мысли, витиеватость, вычурность речи, нарушение связи между репликами, комическое повышение или понижение

интонации, потерю нити мысли во время разговора, слова, выражающие противоречащие понятия, повторы, комизм звуков и каламбуры.

Комический эффект обычных общеупотребительных слов связан прежде всего с возможностями их метафоризации и с многозначностью. Комизм усиливается за счет отдельных слов при их различном связывании, приобретении ими дополнительной комической окраски в комической среде, при недоразумениях, возникающих в ходе диалогов и взаимных реплик персонажей. Разумеется, комические возможности слов проявляются и в языке автора в ходе повествования, однако язык персонажей обладает более широкими возможностями для достижения художественных целей [20].

Комическое искусство способно выявлять комический потенциал не только общеупотребительных, эмоциональных слов, но и терминов, терминологических слов и сочетаний. Важным условием приобретения лексическими единицами комической окраски является комическая среда, неожиданная связь слова в тексте с другими словами и выражениями [25].

В заключении необходимо отметить, что сам рекламный язык - это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

Итак, можно сделать вывод о том, что юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодаделец старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке, но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

2.2 Речь как средство выражения юмора в различных видах зарубежной рекламы

Чтобы быть более точными к определению юмора, обратимся к толковому словарю английского языка Merriam-Webster, где юмор определяется как *humour (humor)* (юмор) - *the amusing quality or element in something* - смешное свойство или составная часть чего-то [31].

Синонимами изучаемого понятия в английском языке являются такие понятия, как:

«*comedy*» (комедия, забавный случай); «*comic*» (комический, юмористический); «*comicality*» (комичность, чудачество); «*drollery*» (шутки, проказы); «*drollness*» (комичность); «*funniness*» (смехотворность, потешность); «*hilariousness*» (веселость, веселье); «*humorousness*» (потеха, смех); «*richness*» (яркость, живость (красок и т. п.); «*uproariousness*» (оживленность, буйство).

Близкими по значению можно считать следующие слова: «*amusement*» (развлечение); «*enjoyment*» (наслаждение, удовольствие); «*fun*» (веселье, смех); «*pleasure*» (удовольствие); «*absurdity*» (бессмысленность, абсурдность); «*irony*» (ирония); «*laughableness*» (забавность); «*ludicrousness*» (абсурд); «*ridiculousness*» (нелепости); «*whimsicality*» (замысловатость, причуды); «*wittiness*» (остроумие); «*wryness*» (искаженность, противоречивость); «*burlesque*» (бурлеск); «*caricature*» (карикатура); «*farce*» (фарс); «*jest*» (шутка, острота); «*lampoon*» (памфлет, злая сатира); «*parody*» (пародия); «*satire*» (сатира); «*slapstick*» (буффонада); «*spoof*» (обман, розыгрыш); «*takeoff*» (дефект); «*jocularity*» (шутка); «*jokiness*» (шутливость); «*playfulness*» (игривость); «*waggishness*» (проказа).

Согласно определениям понятия «юмор» и приведенным к нему синонимам, его семантическое поле включает такой концептуальный диапазон, который начинается с безгневной насмешкой и веселой остротой, а заканчивается превращением юмора в шумность и буйство [23].

С одной стороны, чувство юмора - исключительно индивидуальная черта каждого человека. Зачастую шутки, кажущиеся смешными для одного, не вызовут никакой реакции со стороны другого или даже могут послужить причиной недопонимания. С другой же стороны, юмор может быть

культурно определен, поскольку культура имеет обуславливающий фактор в формировании отношения индивида к действительности. Эта сфера очень интересна многим, особенно тем, кто связан с проблемой межкультурной коммуникации. Во-первых, познание национального юмора ведет к представлению о культуре в целом и ее пониманию (а именно присущие ей ценности, особенности языковой картины мира, поведения, отношение ее представителей к действительности и др.). Во-вторых, важна прагматическая сторона данного аспекта, ведь в процессе межкультурной коммуникации необходимо взаимное понимание между ее участниками. То, что в одной культуре представители могут посчитать отличным чувством юмора, в другой юмор воспримется некомпетентным; многие могут просто не заметить смешную шутку.

Существуют разные причины непонимания юмора при межкультурной коммуникации:

- 1) Незнание реалий данной культуры.
- 2) Непонимание юмора, созданного на игре слов.
- 3) Непонимание тех или иных принятых в культуре норм и ценностей.
- 4) Непонимание глубинных достоинств соответствующей культуры.

В первую очередь, для того чтобы выяснить причину недопонимания юмора в процессе межкультурной коммуникации, необходимо узнать важнейшие особенности русского и английского юмора.

Специфика английского юмора всем достаточно известна. Чувство юмора является национальной чертой, и многих иностранцев она пугает и даже раздражает. Никто не желает оказаться в нелепой ситуации, оставив без внимания шутку собеседника или не ответить на едкое замечание в свой адрес. Ни в одной стране не умеют так смеяться над собой, как в Англии. У них нет преград для юмора. Англичане смеются над всем, что может вызвать улыбку, в том числе и над тем, что у нас испокон веков считалось священным, над сильными мира, над правительством и даже членами королевской семьи. Хорошая шутка чаще всего является импровизацией. Вы заходите в центральный магазин на Оксфорд-стрит, и слышите, как продавец,

с восторгом рекламирует свой товар, и вынужден несколько раз обращаться к покупателям, с просьбой не толпиться у входа. Видя, что на его призывы никто не реагирует, он прекращает говорить и высказывает очень деловым тоном: «Excuse me, are you stupid or are you not English?» - «Простите, вы идиоты или вы не англичане?». На шутку обижаться не принято, а умение посмеяться над собой считается гордостью. От того как вы отреагируете на юмор, может зависеть ваше дальнейшее сотрудничество. «Все русские примитивны», - говорит вам в глаза профессор, т. к. вы не можете как следует обращаться с компьютером. При этом он совершенно не хочет вас оскорбить и знает, что вы отнюдь не primitive. Это просто, как говорят англичане, challenge - вызов себе.

Еще одной существенной особенностью английского юмора является игра слов. Это любимая забава англичан, недоступное пониманию иностранцев со слабым владением английским языком. В английском языке, как известно, существует огромное количество слов с двояким смыслом. Англичане очень любят такими словами называть клубы, музыкальные группы, компании и т.д. Самый яркий пример - всеми известная группа Beatles, в названии которой перекликаются два английских слова. С одной стороны beat - ритм, с другой beetles, в переводе на русский, жуки. Безусловно, нельзя не отметить, что англичане очень любят черный юмор, который нередко пересекается с настоящей грубостью и прямолинейностью.

Так, в копилке английского юмора есть:

1) ethnic slurs - этнические шутки, которые обыгрывают особенности национальных характеров в преувеличенной манере.

Например: Американский турист ходит с путеводителем по Лондону. «Всё у вас тут такое маленькое, зажатое со всех сторон, - говорит он, - Вот это здание было бы в Америке раз в десять выше». - «О, конечно, сэр! - отвечает путеводитель. - Это же психиатрическая больница».

2) dry humour - ироничные шутки, в которых под маской серьезности таится насмешка.

Например: Студентка просит профессора отпустить её пораньше с лекции, на что он совершенно серьёзным видом отвечает: I am sure it'll break my heart, but you may leave. (Я уверен, это разобьёт мне мое сердце, но вы можете идти.)

3) shaggy-dog stories - шутки, в которых смешное основывается на алогизме или абсурде.

Например: Английский лорд собирается покинуть помещение, слуга провожает его и спрашивает: «Сэр, если леди пошлёт меня за вами, скажите, где вас не стоит искать?» (алогизм). На абсурде основан эффект комического, например, в такой шутке: Ваш знакомый оставляет вас на некоторое время в машине, припаркованной в неподобающем месте, и даёт такое наставление: «Sit still, and if the policeman turns up punch him in the nose». (Сиди тихо, а если появится полицейский, то дай ему в нос).

4) banana-skin humour - примитивные шутки.

Например: What did the tie say to the hat? - You go on a head, I will hang around! (Что галстук сказал шляпе? - Ты будь на голове, а я буду здесь поблизости). Или: Why is the letter T like an island? - Because it's in the middle of water. Почему буква Т похожа на остров? - Потому что она в середине воды).

5) elephant jokes - глупые или плоские шутки.

Например: На концерте в городке Приморска конференсье обращается к публике при виде опаздывающей дамы в полосатом костюме: «Here you are, a walking deckchair». (Вот, полюбуйтесь, вот вам и ходячий шезлонг).

Как можно заметить, юмор в других странах отличается от российского, который так понятен нам. Поэтому, очень важно, при создании рекламной кампании какого-либо продукта или услуги учитывать варианты подбора информации так, что бы она была понятна, и более того, уместна в тех странах, где будет показана. Существует множество примеров неудачной рекламы в странах ближнего востока, где реклама несет негативный характер из-за языкового барьера и сложившихся устоев. Так, например, завоевавший доверие миллионов людей, в Европе и США знаменитый бренд «Coca-Cola»

начал свое покорение на востоке, и едва не провалился на первых же шагах. В Китае всем так знакомое словосочетание «Кока-кола» буквально переводится как «Укусить головастика». Это повергло азиатов в шок и привило отвращение к продукту. Поэтому американские маркетологи стали спешно изучать китайские иероглифы, что бы угодить специфичной аудитории. Так было принято решение выпускать на азиатский рынок напиток под названием «Kekoukele». Созвучный перевод «счастье во рту» идеально подошел и по звучанию и по смысловой нагрузке.

Мотивы юмора и комического используются в рекламе не менее активно, чем сексуальные. Здесь уместно вспомнить некоторые отечественные ролики, например, рекламу чипсов. Сюжет ролика таков: все начинается с ритмичного скрипа кровати. Что происходит на ней, нам не показывают, но мы догадываемся о том, что на кровати двое. И вот, ритмичное поскрипывание прекращается и на пол спускается пара стройных женских ножек, девушка встает, открывает пакет с чипсами, щедро достает оттуда горсть и ... смазывает пружины скрипучего ложа. Следующий кадр демонстрирует нам девушку, счастливо скачущую на кровати, в полном одиночестве. При этом она не забывает поглощать свои любимые чипсы, уже другие, не такие жирные, а также, очевидно, более вкусные и полезные. Впрочем, как и в случае с сексуальными мотивами, есть масса примеров абсолютно нелепого и неуместного использования юмора, а также использования в рекламе черного юмора, «плоских» шуток и т.д.

3. Фрейд считал, что ход мыслей при создании остроты погружается на один момент в бессознательную сферу и затем внезапно выплывает из бессознательного в виде остроты. Таким образом, то, что как-то волнует и беспокоит человека, проявляется в виде шуток и острот. В том числе могут проявляться многочисленные психологические комплексы личности. Все это также нельзя не учитывать при создании рекламы [31].

Следует также заметить, что эффективная реклама - это не сухое изложение информации. Реклама, прежде всего, создаёт настроение, которое настраивает человека на покупку какой-либо услуги. Следовательно, чтобы

продать товар, покупателя надо развлечь. О. А. Феофанов по этому поводу писал: «...веселый человек более расположен к восприятию рекламы, да и легче расстаётся с деньгами. Это почти закон. И ведь не случайно в больших магазинах царит атмосфера праздника» [29].

Таким образом, реклама стремится превратить покупку в некую игру, ведь большинство товаров и услуг просто необходимо продавать весело, с юмором. По мнению Ю. Пироговой и других авторов книги «Рекламный текст. Семиотика и лингвистика», «...реклама как особый вид деятельности в значительной мере имеет игровую основу. Неслучайно и то, что реклама сопровождается акциями Sales promotions, к числу которых, в частности, относятся конкурсы, лотереи, розыгрыши призов, игровая основа которых очевидна» [12].

Преподаватель факультета маркетинга Университета штата Луизиана И. И. Макиенко считает, что реклама с использованием юмора может быть весьма эффективна, поскольку большинство рекламных сообщений может быть отнесено к так называемому «развлекательному» типу рекламы. По мнению автора, причины эффективности подобной рекламы, во-первых, в ее краткости, и, во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которых - развлекательная. Автор также отмечает и то, что юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не является интенсивным мыслительным процессом [20].

Из вышенаписанного можно сделать предположение, что с чем большей суммой денег нужно расстаться покупателю, тем серьезнее должна быть реклама, поскольку там, где речь идет о больших деньгах, шутки не вполне уместны. Еще Дэвид Огилви (один из основоположников рекламной индустрии) считал, что в финансовой рекламе следует избегать юмора и шуток. В целом, с этим трудно не согласиться. Однако, как показывает практика, так бывает часто, но далеко не всегда.

Принято подразделять мотивы рекламного воздействия на рациональные и эмоциональные. Рациональные мотивы воздействуют на

разум потребителя, эмоциональные - на его эмоции. Очевидно, что эмоциональные мотивы используются в рекламе значительно чаще, чем рациональные. К эмоциональной группе мотивов могут быть отнесены: мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив уподобления, мотив сексуальной привлекательности, а также мотив радости и юмора и т.д. Таким образом, юмор, воздействуя на эмоции потребителя, помогает продать товар, о чем далее будет сказано подробнее.

Поскольку реклама содержит в себе элементы игры, необходимо рассмотреть, какие игровые приемы она использует [35].

Выделим несколько функций игровой составляющей рекламного сообщения:

1. Игровые приемы как способ привлечь внимание («eye - stopper»). Одно из важнейших условий успешной рекламы - ее способность привлечь внимание. Все необычное замечается людьми быстрее и охотнее, чем обычное, а языковая игра как раз и основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм. По мысли великого писателя Умберто Эко, «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше погружает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий».

2. Игровые приемы как источник удовольствия. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием. Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Эти игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

В этой связи уместно вспомнить З.Фрейда, который разделял остроты на безобразные (острота ради остроты) и тенденциозные, за игровой формой которых могут скрываться скабрзные, агрессивные, циничные или абсурдные высказывания.

Что касается степени удовольствия, получаемого от одного и другого вида острот, то, по мнению Фрейда, удовольствие от безобидной остроты в большинстве случаев умеренно в отличие от тенденциозной.

Приведём примеры простых скабрёзных острот в рекламе:

Реклама вентиляторов со слоганом «Вдохни полной грудью», сопровождаемая изображением полногрудой девушки, что создает каламбурный смысл и реклама факсов со слоганом «Fax me», также с изображением девушки.

3. Игровые приемы как способ обойти критику. Оригинальность рекламы - оригинальность товара.

Интересна мысль З. Фрейда по поводу того, почему мы склонны доверять рекламе, использующей остроту: «Мы склонны приписать мысли то, что понравилось нам в остроумной форме, и, кроме того, не имеем больше желания искать неправильное в том, что доставило нам удовольствие, боясь закрыть себе таким образом источник удовольствия».

Порой оригинальные слоганы действительно создают впечатление, что и товар, рекламируемый столь оригинальным способом, выделяется в товарной категории особыми характеристиками.

Классические примеры: сигареты Cool («Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите Cool!») или пиво Schlitz («У нас бутылки моют острым паром!»).

4. Игровые приемы как один из способов компрессии смысла. Необходимым условием словесной остроты является лаконизм. Известно - если долго рассказывать анекдот, то он перестает быть анекдотом. Особенно лаконичность и краткость важны в рекламе. Использование многих приемов языковой игры (фонетическое искажение, графическое искажение, двойной смысл и т.д.) передает смысл рекламы в компрессионном виде. Это сулит следующие преимущества для рекламы:

- во-первых, компрессия смысла (как способ экономии языковых средств) обеспечивает лучшую запоминаемость рекламы;

- во-вторых, компрессия смысла позволяет экономить рекламное пространство и время, что очень важно;

- в-третьих, работа над расшифровкой смысла, который подвергся компрессии способна доставить адресату удовольствие. Например, расшифровка фразы в названии магазина «Перпетуум мебели».

Среди множества используемых в рекламе приемов и техник, создающих комический эффект, следует особо отметить каламбур. В самом простом виде каламбур можно определить как игру на многозначности слова, на созвучности двух слов (словосочетаний) или их смысловом сходстве.

В рекламе можно выделить три основных семантических типа каламбура:

1. Каламбур «соседи». Этот тип каламбура редко дает приращение смысла, чаще он основан на простом суммировании созвучных или сходных по смыслу слов: «В хорошем чае души не чаем» (реклама чая).

2. Каламбур «маска». Может строиться на эффекте обманутого ожидания, когда обычное явление «демаскируется» как ошибка или абсурд, или на эффекте комического шока, когда необычное или абсурдное становится обычным, понятным.

Например: «Хопер-инвест отличная компания. От других» (реклама банка).

«Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико» (реклама быстрорастворимых кофе).

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам» (реклама сигарет).

3. Каламбур «семья» характеризуется тем же, что и в типе «маска» столкновением смыслов, но ни один из смыслов не отменяет другой.

Например: «Поднимаем все. Даже настроение» (реклама автопогрузчиков).

«Водка «Топаз». 40 градусов в тени» (реклама водки).

«Горячий ответ простуде и гриппу» (реклама лекарственного средства от простуды и гриппа «Coldrex»).

Сюда также можно отнести определённые трансформации различных клишированных выражений, крылатых фраз, цитат, пословиц, поговорок и т.д.

Например: «Карл для Клары покупает в «Коралле».

«Перпетуум мебели».

Таким образом, каламбурство открывает широкие возможности для рекламного словотворчества, все зависит лишь от таланта и изобретательности рекламиста.

Очевидно, что одной из главных задач любой рекламы является позиционирование товара, то есть выделение каких-то его уникальных качеств и сообщение о них потребителю.

Нередко создатели рекламы связывают товар с каким-либо ярким героем, переходящим из ролика в ролик и узнаваемым аудиторией. Таким образом, товару обеспечено узнавание, поскольку он прочно связан в сознании потребителя с героем.

О героях рекламы следует сказать отдельно, поскольку многие из них в свое время очень полюбились телезрителям. К удачным можно отнести: потрясающие женские образы - Марию в рекламе лекарства «Панадол» и тетю Асю в рекламе стирального порошка.

Образы Сидорова (в исполнении актёра Саши Лойе) и героя С.Фурмана, блестяще исполнившего роль «мужика с похмелуги», интересно описывает в своей книге Е.В.Сальникова: «...взъерошенный, расхристанный, он был идеальным рекламным двоечником и хулиганом, символизирующим свободу самоопределения и детский индивидуализм новой эпохи - хочу учусь, хочу не учусь, хочу получаю двойки, хочу прогуливаю, но являюсь при этом независимой личностью».

Образы Марии из рекламы «Панадола» и тети Аси из рекламы порошка «Асс» не были комическими, но, тем не менее, стали таковыми благодаря стараниям сатириков. Однако представляется вполне очевидным, что тетя Ася смотрелась гораздо лучше, чем нынешний мужик, ходящий по

квартирам с «Тайдом». Из современной рекламы стирального порошка «Тайд».

Необходимо проанализировать ряд сегодняшних примеров. И, прежде всего с целью определить, какие из жанров комического были в них использованы.

Большое количество примеров смешной рекламы имеется на нашем телевидении, вот наиболее яркие и запоминающиеся из них:

1. Серия роликов пива «Золотая бочка» наглядно воплощает различные крылатые фразы, на чем и основывается комический эффект. По мнению Б.Л.Борисова: «Подобные лексические единицы являются эффективным строительным материалом. Их можно использовать для создания визуальных метафор».

Например, в буквальном смысле в трубочку «сворачиваются горы», «вносится весомый вклад», «разряжается атмосфера» и т.д. В данном случае как раз и используется визуальная метафора. Как показывает практика, использование метафор в рекламе способствует повышению ее эффективности.

Метафора является инструментом усиления аргументации и впечатления в риторическом искусстве, то есть в искусстве убеждения [2].

Метафора - это универсальное явление в языке, она присуща всем языкам. Ее универсальность проявляется в пространстве и времени, в структуре языка и в его функционировании. Многие лингвисты даже утверждают, что весь наш язык - это кладбище метафор.

2. Интересен новый ролик сиропа от кашля «доктор Мом». Сюжет этого ролика примерно таков: встречаются две молодые мамы с маленькими детьми, и по мере развития их диалога выясняется, что у обеих болели дети, а помогло им замечательное лекарство «Доктор Мом», далее они возносят «Доктору Мому» всяческие похвалы. Продолжая обсуждать чудодейственное лекарство, молодые женщины садятся на скамейку, где уже сидит симпатичная пожилая дама. Услышав их разговор, дама живо реагирует: «А,

«Доктор Мом», мой Петенька его тоже принимал». Потом появляется «Петенька» - взрослый сын женщины.

Очевидно, что здесь комический эффект достигается за счет эффекта обманутого ожидания, поскольку и молодые особы и зрители ожидают увидеть маленького мальчика (внука этой дамы), а уж никак не взрослого мужчину.

3. Реклама напитка «Спрайт» является ярким примером использования аффективной стратегии позиционирования. И в случае с молодым человеком, опаздывающим на занятия, и в случае с девушкой, видевшей преподавательницу с неким молодым человеком, эффект достигается за счет неожиданных поворотов сюжета. В результате строгие преподаватели оказываются в неловком положении.

Действительно, ведь преподавательница, спрашивающая студентов: «вопросы есть?». Никак не ожидает дерзкого ответа девушки, поскольку считает свой вопрос риторическим. Тоже самое и в случае с преподавателем, которого беспокоят опоздания юноши. Реклама адресована явно студенческой аудитории, поскольку здесь прослеживается ироничное отношение студентов к педагогам.

4. Заслуживает внимания и реклама леденцов «Тюнс». Действие роликов явно разворачивается в Италии. Молодая, симпатичная дама пытается позвать своего любимого Марио, но поскольку у нее болит горло и заложен нос, получается лишь жалкое «Б-Б-Барิโอ...». В результате герой не реагирует и продолжает заниматься своими делами, до тех самых пор пока дама не принимает «Тюнс». И в конце ролика мы видим гордого Марио в окружении своего многочисленного выводка детишек, слоган соответствующий - «сделай на «Тюнс» больше!» Кстати в другом ролике на зов молодой женщины появляется как раз таки мужчина по имени Барิโอ, которого она естественно прогоняет.

Интересным в этой рекламе является неповторимый национальный колорит и наличие субтитров, поскольку герои говорят по-итальянски. При желании, помимо легкой иронии, можно углядеть здесь нотки сатиры,

поскольку смех вызывается именно с помощью пародии на некоторые особенности итальянской культуры и быта.

5. Полностью состоят из комических метафор ролики пива «Heineken». С помощью бокалов с пивом, пены, пивной бутылки, а также соответствующего звукового сопровождения создатели роликов передают национальный колорит каждой страны, ее культурные особенности. Но общим, объединяющим является «Heineken».

6. Национальный колорит отличает и ролик пива «Велкопоповицкий Козел». Весь этот «пир на весь мир», пиво рекой, священник, прилипший штанами к скамье, а также удар козла и последующее падение на пышную даму создает неповторимую атмосферу чешского средневековья.

7. Весьма ярк и остроумен ролик, рекламирующий майонез «Балтимор легкий»: «Пребывание на кухне как путешествие, перец - болгарский, шампиньоны - французские, маслины - испанские и т.д. А путешествовать я люблю налегке!».

Перед нами снова возникает метафора: каждый из продуктов ассоциируется с какой-либо страной, но объединяет всю эту обширную географию именно майонез. Основной целевой аудиторией рекламы являются молодые женщины, следящие за своей фигурой. Тут стоит вспомнить ролик майонеза «Кальве легкий» со Снегурочкой, которая должна быть стройной.

8. Ролики пива «Белый медведь» интересны именно забавными медведями, которые совсем «по-человечьи» вышагивают по сцене, строятся в ряд и всячески общаются друг с другом. Предыдущий ролик «Белого медведя» с участием культовых персонажей фильма «Операция Ы» Труса, Балбеса и Бывалого на льдине был мультипликационным. Нынешние же ролики таковыми не являются, однако, создателям удалось показать с помощью минимума средств очень многое. Можно сказать, что здесь использован антропоморфизм, то есть наделение человеческими свойствами явлений природы, животного мира, предметов. Комический эффект также во многом создается забавным музыкальным сопровождением.

9. Наглядным воплощением антропоморфизмом являются и зубы в виде девушек в рекламе леденцов «Дирол». Особенно это подчеркивается в новом ролике, где одна из девушек-зубов собралась в тропики, на что другие ей восклицают: «Кто нас отпустит, мы же зубы? Мы здесь коренные жителями, я отсюда никуда!» Ехать и в самом деле не требуется, ведь есть новые «Дирол» со вкусом тропических фруктов.

Вторая сторона анализа рекламных роликов касается абсолютно неуместного и нелепого использования юмора в рекламе. В связи с этим можно отметить агрессивность рекламы сети магазинов техники «Эльдорадо». Вызывает неприятие переходящий из ролика в ролик так называемый шеф, тиранящий всех вокруг во имя снижения цен. Агрессивным представляется и доминирование ярко-желтого цвета в фирменном стиле «Эльдорадо».

В отличие от роликов «Эльдорадо», вызывают доверие и улыбку ролики сети магазинов «Техно-шок». Действительно, невольно задумываешься о том, чтобы сменить бытовую технику, глядя и на мужчину, которого ударило током от старой бритвы, и на подростка, который не может выключить видеоманитфон с порнофильмом.

Довольно вызывающе выглядит реклама туалетной бумаги «Zewa plus», где в одном из роликов человек прыгает с шестом, а в другом - с парашютом. Рекламирывать такой специфический товар как туалетная бумага вообще довольно сложно. Однако можно припомнить достаточно оригинальный ролик, рекламирующий подобный товар: маленькие дети «заседали» на горшках, изображая солидных взрослых, ведущих переговоры.

Необычайно сильно прослеживаются в нашей рекламе традиции ярмарочного балагурства. А подчас можно услышать и вовсе ломаный, не поддающийся вниманию стих, особенно это касается радио рекламы. Некая фирма «Эра Т», официальный дилер «Субару» заявляет:

«Весь модельный ряд «Субару» и подарков до...!»

Или фирма «Евро сеть», предупреждающая нас:

«Торговая наценка упала до нуля, в июле таких цен не будет ни...!»

А вот обещание фирмы «Мега-Авто»:

«Всех покупателей российской «Лады» ждут щедрые награды».

Достаточно примеров и в наружной рекламе. Например, новогодняя реклама пива «Старый мельник»:

«Страна скупает ельник, готов и»

А ниже мы видим логотип «Старого мельника». Веселую надпись справа дополняет изображение маленького Деда Мороза с левой стороны, он взбирается по лестнице на гигантскую бутылку.

Реклама сети магазинов электроинструмента «220 Вольт» решает важную для многих задачу выбора подарка на Новый год:

«Дрели и болгарки - лучшие подарки».

По мнению Масловой, используя рифму в рекламе, следует быть осторожным, поскольку рифма «должна быть функциональна (рифмуемые слова должны включать в себя значимые рекламные единицы: имя брэнда, показатели товарной категории и основного потребительского преимущества) и оправдана (быть связанной стилистически и семантически с общим смыслом рекламного сообщения) [19]».

Лучше всего рифма работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором. В основном это - жевательная резинка, сладости, игрушки, молодежная повседневная одежда. По мнению А.П.Репьева, «рекламные стишки и песенки усваиваются гораздо хуже, чем обычный текст, однако в некоторых случаях, например, если пропеть номер телефона или сложное название, то его легче будет запомнить [16]».

Пожалуй, очевидным провалом любой рекламы может быть то, что она вызывает смех, хотя задумывалась как серьезная. Особенно точно улавливают подобные вещи наши сатирики и юмористы. Но с другой стороны, если о том или ином образце рекламы заговорили - это уже не плохо, так как реклама не осталась незамеченной. И сейчас реклама дает богатый материал для творчества юмористов, причем как маститых, так и

молодых. На одном из сайтов Интернета имеется огромное количество остроумных пародий:

«Хотите получить новый холодильник?

Тогда вам придется всю оставшуюся жизнь есть лапшу «Доширак».

Подсолнечное масло делается из подсолнухов, а растительное из «Растишки».

«Хочешь в Бразилию? Собери 3 крышки от кофе «Чибо» - и иди!»

«Таблетки «Антиполицай»! Способ применения: подсыпать перед обедом полицаю».

«Опять без Energizer»!!! - Кричал дед Мазай, разрывая очередного зайца».

Может создаться впечатление, что шутки и юмор используются исключительно в коммерческой рекламе, однако это не так. Социальная реклама тоже в некоторых случаях прибегает к юмору [6]. Это ролик о вреде курения, вышедший в финал европейского конкурса Epsilon Awards 2003 года. Сюжет таков: немолодой мастер укладывает ковролин в комнате, выполнив работу, он похлопывает себя по карманам в поисках сигарет. Вдруг замечает, что в центре комнаты ковролин образовал холмик. Он старательно топчет попавший под ковер предмет. Входит хозяйка и говорит: «Какая хорошая работа! Кстати вы забыли на кухне сигареты». Тут она протягивает ему пачку. Вдруг со словами: «мама, ты не видела моего хомячка?» - заходит хозяйская дочка. Мать отрицательно качает головой. «А вы не видели моего хомячка?» - спрашивает девочка у мастера, который крутит в руках сигареты. Но он испуганно мотает головой. Слоган в конце гласит - «Курение убивает».

Юмор в рекламе повышает ее эффективность, так как воздействует, прежде всего, на эмоции потребителя. Наиболее оправдано использование юмора в рекламе тех товаров, покупка которых не требует напряженной работы мысли, а делается спонтанно. Многие также зависят и от аудитории, на которую ориентировано рекламное сообщение, в большинстве случаев рекламный юмор наилучшим образом воздействует на детей и подростков. На взрослых воздействовать гораздо сложнее, поскольку большая часть

рекламы вызывает у них неприятие. Также нельзя не учитывать интеллектуальный, культурный уровень целевой аудитории. Создание серии рекламных сообщений с переходящим из ролика в ролик героем (героями) обеспечивает узнавание и доверие, особенно это касается рекламы с использованием юмора.

К сожалению, в России в настоящий момент практически нет ярких рекламных героев, какие были лет десять назад. Очевидно, тогда реклама ещё начинала своё развитие в России, и рекламные ролики казались по тем меркам очень интересными. Но впоследствии рекламная индустрия начала наращивать знания и опыт и появилось много талантливых рекламистов, то сейчас рекламный рынок перенасыщен рекламой. Настолько много стало информации рекламного характера, что потребитель подчас запутывается в многообразии предложений. И начинает не замечать рекламу, как бы великолепно не был построен сюжет. Чтоб сломать этот барьер, который препятствует вниманию, рекламисты используют юмор. Он отвлекает, забавляет потребителя. На секунду потребитель может забыть и про продукт, который рекламируют, но ассоциации рекламы перенесутся на этот продукт. Но не вся реклама должна содержать основу юмора. Рекламист должен правильно научиться апеллировать этим понятием, ведь у каждого человека отношение к юмору своё.

Юмор может быть эффективным орудием рекламы, особенно если вы очень точно очертили целевой рынок и хорошо знаете пристрастия ваших будущих клиентов. Однако многие люди, которые будут видеть рекламу, не поймут юмора. Вашу шутку могут воспринять всерьёз - что иногда провоцирует недоразумения или даже скандалы. Не забудьте и о тех людях, которым ваш юмор не понравится. К примеру, если, живя в Италии, вы выпустите рекламу, в которой ваш продукт будет восхвалять папа римский («Просто божественно»), то наверняка появится множество недовольных людей, и клиенты, шокированные вашей непростительной вольностью, попросту объявят вам бойкот.

Можно использовать и другие виды комического: преувеличение, народный смех, сатиру и т.д. Исследования показали, что примерно 25 % людей не понимают так называемого тонкого юмора (юмора намёков) []. Сатира (осмеяние кого-либо или чего-либо), пожалуй, наиболее опасна, поскольку клиенты должны не только разделять ваше чувство юмора, но и знать особу или вещь, которую вы высмеиваете. Сатиру или иронию можно себе позволить, только если ваш целевой рынок - высокообразованные, умные люди. Но и в этом случае нужно позаботиться, чтобы ваши намёки не выглядели оскорбительными и грязными.

Народный юмор во всех его разновидностях, как правило, воспринимается хорошо.

Прежде чем согласиться на использование в рекламе юмора, нужно хорошо изучить среду, для которой реклама предназначена. Вас может подстерегать такая опасность: увлекшись юмором, вы забудете о продаже.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Значительную роль в формировании смеховой культуры европейского Средневековья и Возрождения сыграла так называемая народная культура. Смех и сатира зачастую служили для простолюдина единственным средством защиты от власть имущих.

Весьма сильное влияние на развитие современной российской рекламы оказали традиции балагурства и ярмарочной культуры. Рифма, являющаяся основой балагурства широко используется в рекламных текстах и поныне.

Итак, мы выяснили что, юмор чаще всего используется в рекламе тех товаров, покупка которых не требует напряженной работы мысли, а делается спонтанно. Это касается, прежде всего, товаров и услуг, ориентированных на молодежную аудиторию и связанных со смехом, отдыхом и развлечениями. Рекламируя более серьезные вещи, с юмором следует обращаться осторожнее, часто лучше обойтись вообще без юмора. Используя его в рекламе дорогих товаров, воздействовать следует гораздо более умело и тонко. Не все жанры комического могут быть использованы в рекламе с

одинаковым успехом. Ирония и сатира в рекламном обращении встречается гораздо чаще, чем гротеск.

Наибольшее узнавание и доверие обеспечивает создание серии рекламных сообщений с переходящим из ролика в ролик героем (героями), особенно это касается рекламы использующей юмор.

Очень важно чтобы реклама, использующая юмор не была навязчивой и агрессивной, в этом случае она будет не развлекать, а раздражать. Эффективность рекламы с использованием юмора зависит от учета множества факторов, среди которых возраст, пол, характер рекламируемого товара, психологические особенности, культурный уровень целевой аудитории и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над дипломным проектом была рассмотрена общая теория комического, исследованы особенности психологического воздействия современной рекламы, проанализированы возможности использования юмора в рекламе.

Весьма сильное влияние на развитие современной российской рекламы оказали традиции балагурства и ярмарочной культуры. Рифма, являющаяся основой балагурства широко используется в рекламных текстах и поныне. При использовании юмора в рекламе следует учитывать национальные особенности комического. Юмористическая реклама должна изменить настроение (влиять на эмоции) [2].

Эффективность рекламы с использованием юмора зависит от учета множества факторов, среди которых возраст, пол, характер рекламируемого товара, психологические особенности, культурный уровень целевой аудитории. Так же зависит и от специфики рекламируемого товара, ценовой категории, престижности.

Разумеется, юмор чаще всего используется в рекламе тех товаров, покупка которых не требует напряженной работы мысли, а делается спонтанно. Это касается, прежде всего, товаров и услуг, ориентированных на молодежную аудиторию и связанных со смехом, отдыхом и развлечениями. Рекламируя более серьезные вещи, с юмором следует обращаться осторожнее, часто лучше обойтись вообще без юмора. Используя его в рекламе дорогих товаров, воздействовать следует гораздо более умело и тонко.

Не все жанры комического могут быть использованы в рекламе с одинаковым успехом. Ирония и сатира в рекламном обращении встречается гораздо чаще, чем гротеск.

Наибольшее узнавание и доверие обеспечивает создание серии рекламных сообщений с переходящим из ролика в ролик героем (героями), особенно это касается рекламы использующей юмор.

Очень важно чтобы реклама, использующая юмор не была навязчивой и агрессивной, в этом случае она будет не развлекать, а раздражать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
2. Бергсон, А. Смех / А. Бергсон. – М.: Искусство, 1992. – 127 с.
3. Большая Российская энциклопедия, 2003, М., 1700с.
4. Бореев, Ю. Б. Комическое / Ю. Б. Бореев. – М.: Искусство, 2001. – 286 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М, 2002. 340с.
6. Верещагин, Е. М. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
7. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public relation. СПб., 2007. 380с.
8. Даль, В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. И. Даль. – М.: Издательство Эксмо, 2002. – 736с.
9. Делл Денисон Учебник по рекламе, 2003.
10. Дмитриев, А. В. Социология юмора: Очерки / А. В. Дмитриев. — М., 1996. – 214 с.
11. Иванов, В. М. Явление эквивокации в дискурсе анекдота в современном немецком языке: дис. канд. филол. наук: 10.02.04 // ИГЛУ / В. М. Иванов. – Иркутск, 1999. – 135 с.
12. Карасик, А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04/ А. В. Карасик. – Волгоград, 2001. – 23 с.
13. Карасик, А. В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / А. В. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
14. Клод Хопкинс. Научная реклама. - Эксмо. 2007.
15. Краткая литературная энциклопедия: в 9 т. / под ред. А. А. Суркова; Т. 9. – М.: «Советская энциклопедия», 1978. – 1023 с.

16. Курганов, Е. Я. Анекдот как жанр / Е. Я. Курганов. – СПб.: Академический проект, 1997. – 123 с.
17. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: «Советская энциклопедия», 1987. – 752 с.
18. Лихачев Д.С., Панченко А.М., Понырко Н.В. Смех в Древней Руси. Л., 1984, 357с.
19. Маслова В.А. Лингвокультурология. Учебное пособие, М., 2011.
20. Месропова, О. М. Структурные прагматические и содержательные аспекты текстотипов «анекдот» и «шутка»: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / О. М. Месропова.– СПб, 1999. – 18 с.
21. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 2004. 1300с.
22. Павловская, А. В. Англия и англичане / А. В. Павловская. – М.: Издательство московского университета; Триада, лтд, 2004. – 264 с.
23. Панина, Т. С. Комическое и языковые средства его выражения: автореф. дис. канд. филос. наук: 10.02.19 / Т. С. Панина. – М., 1996. – 20 с.
24. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. и др. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика». М., 2000. 360с.
25. Пропп, В. Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В. Я. Пропп. – М.: Издательство «Лабиринт», 1999. – 288 с.
26. Пушкарский М. Ю. Теория юмора. М., 2014. 167с.
27. Словарь русского языка: в 4-х томах. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 2008
28. Судзиловский, Г. А. Сборник юмористических рассказов на английском языке / Г. А. Судзиловский. – М.: Высшая школа, 1994. – 112 с.
29. Тростников В. Метафизика смеха//Вестник школьников. № 1. М., 2004. 200с.
30. Ульянов А. А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR.М., 2012.
31. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни. М., Азбука. 2004.

32. Шестаков, В. П. Английский акцент. Английское искусство и национальный характер / В. П. Шестаков. - М.: Российск. гос. гуманит. университет, 1999. – 188 с.
33. Энциклопедия для детей. Т.9. Русская литература. Часть 1. / гл. ред. М. Д. Аксенова. - М.: Аванта, 1998. – 672 с.
34. Эстетика: словарь/ под общ. ред. А. А. Беляева и др. - М.: ИНТРА, 1989. - 576 с.
35. Ю. Пирогова Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2015.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Рисунок 1. Перегруженный грузовик – реклама скотча 3М.