РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Морозова Анастасия Валерьевна, аспирантка кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, художник-реставратор в ГМИИ имени А. С. Пушкина; e-mail: nastyka@list.ru

КОМИЧЕСКОЕ КАК ТВОРЧЕСКИЙ МОДУС В ПОЛИКОДОВОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Функционирование эстетической категории комического рассматривается как способ повышения эффективности коммерческой рекламы. Комическое рассматривается как макрофеномен, один из творческих модусов. Механизм комического воздействия – интеллектуальная игра, локализованная в каком-либо ключевом компоненте рекламной коммуникации (в названии фирмы или марки, в заголовке или концовке текста) и реализованная в словесной или изобразительной форме, в номинациях или в сюжетах. Создание игрового контраста и неожиданное его разрешение вызывает комический эффект – смеховую реакцию реципиента и эстетическое удовлетворение, за чем должно следовать формирование позитивного отношения к рекламируемому продукту. В статье описаны многочисленные приемы комической рекламы, реализуемые через поликодовые средства разных уровней организации текста: словесные и изобразительные, предметные, персонажные, сюжетные, жанровые.

Ключевые слова: *комическая реклама, эстетика коммерческой рекламы, приемы комического.*

Anastasia V. Morozova, PhD student at the Chair of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, art conservator at the Pushkin State Museum of Fine Arts; e-mail: nastyka@list.ru

THE COMIC AS A CREATIVE MODUS IN POLYCODE COMMERCIAL ADVERTISING

The operation of the aesthetic category of the comic is considered in the article as a way to improve the effectiveness of commercial advertising. The comic is regarded as a macro phenomenon and as one of the creative modi. The mechanism of the comic impact consists in an intellectual game, localized in one of the key components of advertising communication (in the brand or company name, in the title or in the end of the text) and realized in verbal or visual form, in naming units or narratives. The creation of game opposition and its unexpected resolution causes laughter and aesthetic enjoyment, which is normally followed by the development of a positive attitude towards the advertised product. The article describes numerous techniques of comic advertising actualized in terms of polycode means of text

organization: verbal, visual, narrative and those related to objects, characters and genre.

Key words: *comic advertising, commercial advertising aesthetics, comic techniques.*

Введение

Современная коммерческая реклама использует для осуществления своей специфической коммуникативной функции – «продвигающей» – разнообразные креативные приемы. Последние годы отмечены всплеском интереса к использованию приемов комического. Однако комплексного теоретического осмысления это явление не получило, хотя заслуживает его как феномен высокого уровня абстракции, требующий полипарадигмального и многоаспектного осмысления.

Комическое изучается в эстетике как науке о природе прекрасного и о человеческом творчестве в целом. Там оно традиционно рассматривается как эстетический модус наряду с трагическим, прекрасным, безобразным и т. п.

Гипотезой нашей статьи является предположение о том, что комическое – это особый творческий модус, который проявляется, в частности, в рекламе. Творческий модус – понятие, взятое из сферы эстетики, объектом которой в числе прочих является реклама. Нами было предложено изучение коммерческой рекламы с позиций практической эстетики, ведущей характеристикой всех объектов которой является утилитарность (Морозова, 2016). Мы исходили из уже доказанного специалистами (Костина, 2003; Дзикевич, 2004 и др.) тезиса о том, что утилитарность и конкретно-прагматические цели рекламы не вступают в противоречие с ее эстетической ценностью: наоборот, искусно выполненное рекламное произведение оказывается более эффективным, привлекая внимание потенциального покупателя и побуждая его к покупке. Утилитарное предназначение рекламы обогащается эстетической ценностью, благодаря в том числе и обращению к комическому как к одной из древнейших категорий эстетики.

Комическое рассматривается нами как некий масштабный феномен, являющийся, с медиастилистической точки зрения, основой, значимой частью креатива в рекламе. Медиастилистический[1] метод является для нас ведущим, однако комическое как воздействующий прием в рекламном утилитарном дискурсе мы изучаем также в терминах рекламоведения и практической эстетики, по-

скольку оно изначально рассматривается как категория эстетическая. Стилистика и эстетика непротиворечиво взаимодействуют, дополняют друг друга, в стилистике рекламных текстов присутствует эстетический акцент.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые проводится многоаспектное исследование поликодового комического рекламного текста. Комическое может проявляться на уровне вербального, невербального (визуального, музыкального и др.), семиотического, жанрового, культурного кода[2], а также их сочетания. В рекламе чаще всего визуальный код становится элементом текстообразования, органично интегрируясь в единое текстуальное пространство с кодом вербальным, при этом в создании смысла сообщения через интертекстуальные механизмы участвуют культурные коды. Таким образом, благодаря взаимодействию нескольких семиотических кодов возникает содержательно-смысловая целостность, которая исследуется нами комплексно. Когда комическое проявляется одновременно на уровне нескольких кодов, комический эффект и эмоциональная привязка к рекламируемому продукту или услуге усиливаются, т. е. многоступенчатое комическое кодирование способствует увеличению эмоциональной вовлеченности реципиента комической рекламы, что повышает ее эффективность.

Поликодовость в рекламных текстах

Изучение исключительно вербальной стороны текста оказывается зачастую недостаточным для получения комплексного представления о нем. В качестве одной из важных предпосылок для многостороннего взгляда на текст сегодня называется «эстетизация коммуникации, проявляющаяся в усиленной визуализации коммуникативного сообщения» (Чернявская, 2009: 90). Кроме того, подчеркивается, что эстетический потенциал содержится в том числе «в материальной организации текстов» и проявляется в «усиленном внимании к их форме» (Там же: 91).

Когда в XX в. внимание исследователей привлекло сочетание вербального текста с другими знаковыми системами, в лингвистическую парадигму был вовлечен круг вопросов, связанных с изучением так называемых «креолизованных», «изовербальных» или «поликодовых» текстов. Термин «поликодовость» впервые предложили Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт на научной конференции в 1974 г. в Москве. К поли-

кодовым текстам они относят «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» (Цит. по: Чернявская, 2009, 171). В поликодовом тексте сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах (Орлова, 1998: 235). Е.Ю. Дьякова говорит о существовании двух подходов к трактовке термина «поликодовый текст» (Дьякова, 2011: 9):

1. Вербальный поликодовый текст – это состоящий из знаков естественного языка текст, в создании смысла которого участвуют различные вербальные культурные коды;
2. Мультимедийный поликодовый текст – это целостное в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане и нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата образование, главными текстообразующими характеристиками которого являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность.

Вопрос поликодовости в рекламной коммуникации изучен недостаточно (Сонин, 2006; Анисимова, 1999; Дьякова, 2011 и др.), а вопрос функционирования комического в поликодовой коммерческой рекламе вообще не рассматривался в лингвистической литературе. Между тем, поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации, в особенности комической: они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевую аудиторию.

Особый творческий модус – комическое – реализуется в рекламе при помощи разнообразных кодов, которые дополняют друг друга, участвуя в формировании многопланового смысла комического рекламного сообщения. В комической рекламе иллюстративно-визуальный ряд часто имеет решающее значение в восприятии текста. От его наличия или отсутствия зависит содержательное восприятие текста. Визуальный компонент в подобных текстах не только реализует эстетическую функцию, но и моделирует содержательное пространство текста, дополняя вербальную часть рекламного сообщения.

История изучения комического: основные теории

Все существующие исследования комического условно можно разделить на два направления: классическое (философское, эстетическое), идущее от Аристотеля и других философов античности и продолжающееся вплоть до настоящего времени, и гораздо более позднее психологическое, опирающееся на достижения наук о человеке (психологии, физиологии, лингвистики, когнитивистики и др.).

Феномен комического рассматривается в эстетике как модус – определенный тип, способ творчества, наряду с трагическим, прекрасным, возвышенным, низменным и др. (Александров, 2011: 215). Комическое представляет собой особый когнитивный алгоритм, особый способ видения мира, когда некий человек четко чувствует и понимает норму в самых разных жизненных явлениях и видит отклонение от нее. Эта специфическая когниция реализуется через речетворческую активность: человек фиксирует и комментирует нарушение нормы, и в продвинутом случае комментарий приобретает самостоятельную эстетическую ценность – он становится комическим высказыванием. Комическое существует в нескольких видах, модусах: юмор (в том числе макабрический), ирония и др. Наконец, комическое представляет собой поликодовый феномен – оно реализуется не только в словесных формах, но и через изображения, через сложные знаки (сюжет, систему персонажей), в которых отображается прототипичное рекламное взаимодействие.

Основные теории, в русле которых рассматриваются концепции комического, таковы (Борев, 1957; Дземидок, 1974; Мусийчук, 2011; Пропп, 1976; Richter, 1990):

1. Теория отклонения от нормы – намеренного нарушения структуры текста, его конструктивных правил, логики, с целью внесения дополнительной информации, скрывающейся за нарушением, означающей реализацию подтекста, побуждающего читателя декодировать текст (Дземидок, Пропп и др.);

2. Теория разрядки, согласно которой комическое – это аффект, возникающий от разрешения напряженного ожидания в ничто (Кант, Фрейд, Берн и др.);

3. Теория противоречия, согласно которой комическое есть соединение противоречивых сущностей, тождество противоположностей (Шопенгауэр, Гегель, Чернышевский, Бахтин, Рихтер и др.);

4. Теория превосходства, согласно которой комическое возникает при осознании субъектом отрицательного свойства объекта осмеяния, благодаря которому субъект возвышается над комическим объектом (Аристотель, Гоббс, Бодлер и др.);

5. Теория деградации, рассматривающая комическое как нравственную оценку косного, отжившего (Бейн, Стерн, Бергсон и др.);

6. Теория контраста, в которой комическое трактуется как реакция на диссонанс явлений одного порядка (Локк, Кант, Борев и др.);

7. Теория отказа от смысла (Ж. Батай, Ж. Деррида и др.);

8. Теория неожиданности (обманутого ожидания) как основания комического (Ч. Дарвин и др.).

Феномен комического в коммерческой рекламе

Комическое изучается на разнообразном материале (фольклор, литература, массмедиа и др.). Но специального исследования, посвященного целостному осмыслению феномена комического на материале рекламы, в отечественной и зарубежной науке пока нет. Между тем комизм в рекламе функционирует специфично, приемы и средства его создания весьма интересны. Дело в том, что рынок товаров и услуг постепенно трансформируется в рынок «эмоциональных покупок», соответственно, конкуренция однотипных изделий разных производителей идет не на уровне функциональных характеристик модели, которые быстро исчерпываются, а на уровне «продающих идей» и их художественного воплощения, в связи с чем комическое становится все более актуальным приемом языковой игры: оно способствует привлечению внимания покупателя и заставляет работать его воображение и память.

Приемы языковой игры в контексте рекламы (Колосова, Сухарева, 2010):

1) способствуют привлечению внимания за счет неканоничности использования языка (аттрактивная функция рекламного сообщения);

2) поддерживают интерес и приносят удовольствие адресату, поскольку появление незнакомого образа, смысла является раздражителем, побуждающим прочитать рекламное сообщение (эстетическая функция);

3) помогают обойти критику, «усыпляя» критический ум (эмотивная функция);

4) смягчают императивный характер рекламы и побуждают к действию через установку на оригинальность и развлекательность (волюнтативная функция);

5) способствуют компрессии смысла, что в конечном итоге служит созданию коммуникативно-прагматического напряжения в рекламном тексте (информативная функция).

В ходе многочисленных исследований, проведенных зарубежными учеными (Belch, 1984; Duncan, Nelson, 1986; Gelb, Pickett, 1983; Speck, 1991), были сделаны противоречивые выводы:

А) юмористическая реклама намного эффективнее в привлечении внимания аудитории, чем любая другая, поскольку юмор улучшает восприятие смысла, подавляя отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью. Подобная реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке;

Б) юмор отвлекает от основной идеи рекламного сообщения. В силу специфики юмора аудитория может просто не понять его или посчитать неуместным, что может создать внутреннее напряжение, не способствующее процессу восприятия рекламы.

Мы считаем, что комическая реклама способна избежать негативных эффектов, перечисленных в пункте Б, при соблюдении основных условий: она должна быть уместной в отношении своего товара и не противоречить основным характеристикам своей целевой аудитории.

Сквозь призму рецептивной эстетики: эффект комического в коммерческой рекламе

Рассмотрим подробнее комическое как творческий модус в практической эстетике. Изучение креативных возможностей такого творческого модуса, как комическое, в коммерческой рекламе как поликодовом дискурсе требует интегрировать в медиастилистику идеи семиотики и эстетики. В концептуальном поле эстетики для изучения рекламы прежде всего важна проблематика практической эстетики, в ведении которой оказывается реклама как творческая активность утилитарной целеустановки (это продвижение товаров и услуг) и утилитарного поведенческо-

го эффекта (это покупка рекламируемых продуктов). А также рецептивная эстетика, изучающая творчество с точки зрения его восприятия потенциальной аудиторией, с точки зрения ее реакций, т. е., иными словами, с точки зрения вышеупомянутых эффектов.

Специалисты отмечают, что «эстетический феномен комического» возникает из предпочтений реципиента исключительно в том случае, «когда смешное доставляет смеющемуся удовольствие» (Бычков, 2012: 191). Это фокусирует наше исследование на субъекте – реципиенте комических рекламных сообщений.

Эстетические эффекты, т. е. психологические реакции реципиентов, в роли которых обычно выступают сами исследователи, изучаются в рецептивной эстетике. Возможность изучения феномена комического с точки зрения рецептивной эстетики заложена уже в труде Жана Поля Рихтера, впервые опубликованном в 1804 г.: «Комическое всегда обитает не в объекте смеха, а в субъекте» (Richter, 1990: 104). Типичная схема реализации комического завершается особой реакцией реципиента – смехом, который также называют комическим эффектом. Смех – это физиологическая реакция на сильные эмоциональные переживания. Лауреат Нобелевской премии по физиологии и медицине за 1973 г. и основоположник этологии К. Лоренц считал улыбку и смех «реакциями разной степени на одно и то же специфическое возбуждение», «различными степенями интенсивности одной и той же формы поведения» (Лоренц, 1998: 181).

Ведущая идея рецептивной эстетики – представление о том, что эстетический объект «реализуется», а следовательно, и «существует» преимущественно в сознании реципиента, соотносится с клиентоориентированным подходом в маркетинге и таргетированием в рекламе (то есть с представлением о том, что реклама должна приносить удовольствие и учитывать культурный уровень, а также чувство юмора именно целевой аудитории). Если комическое не провоцирует смеховую реакцию или хотя бы улыбку, то подобное можно рассматривать как коммуникативную неудачу. А в рекламной сфере отсутствие смеховой, а затем и поведенческой реакции означает также финансовый провал.

Корпус текстов, используемых в качестве примеров как в нашем диссертационном исследовании, так и в статьях, был составлен на основе опроса респондентов (метод анкетирования, количество опрошенных – 87 человек в возрасте от 18 до 52 лет, имеют

высшее или неоконченное высшее образование, проживают в Москве). В рамках рецептивного подхода мы взяли для исследования исключительно те примеры, которые показались смешными более 50% респондентов. При составлении корпуса исследуемых текстов мы решили не ограничиваться персональной, индивидуальной рецепцией аналитика, а сочли необходимым опираться на восприятие потенциальной аудитории.

В выборке репрезентированы представители потенциальных целевых аудиторий, поэтому она максимально широка. Перед нами стояла задача максимально полно отразить возможные социодемографические позиции в восприятии рекламы.

Комическое обладает когнитивно-аффективной природой – это отображение некоторого фрагмента мира, восприятие и осознание которого вызывает яркую эмоциональную реакцию – смех. Поэтому в свете рецептивной теории необходимо уделить внимание обеим составляющим феномена комического и кратко рассмотреть как 1) когнитивную основу восприятия комического – механизм рефреймирования, так и 2) специфику аффективного, смехового эффекта.

Чаще всего механизм воздействия комического в рекламе сводится к игровому принципу создания оппозиции и неожиданному ее разрешению, к интеллектуально-смысловой игре, вызывающей смеховую реакцию реципиента. Основой механизма возникновения комического эффекта в данном случае является рефреймирование, или рефрейминг, о котором писал М. Минский (Минский, 1979). Согласно его теории, смех вызывается некими противоречиями между онтологическим стандартом, или нормой, которая предопределяет рациональную мотивацию, эмоциональный отклик и поведенческие стереотипы человека, и нестандартным объектом, восприятие которого пока не заложено в систему фреймов индивида.

Переходя от когнитивной к аффективной составляющей комического, отметим, что смех как эмоциональная реакция может быть вызван только при условии новизны материала и/ или приемов его подачи (как вариант – их комбинации). Например, человек может теоретически знать, что слово «обуть» является многозначным, но конкретный пример реализации этой многозначности в названии обувного интернет-магазина «Обуем всех!» вызовет у него улыбку или смех. Юмор вызывает смех благодаря своей оригинальности для конкретного реципиента.

В отличие от своего стимула – комического, которое в большинстве случаев создается намеренно и осознанно при помощи определенных приемов, сам смех иррационален: это безусловный рефлекс, возникающий не как контролируемая реакция (захотел – рассмеялся, не захотел – сохранил серьезность). Когда воспринимающий готов к смеху, вызвать его крайне легко, даже юмор низкого качества может запустить смеховую реакцию. Верно и обратное. Значит, необходимое условие смеха – установка реципиента.

Реакции на одну и ту же фразу, на один и тот же образ будут разные: у одного человека они могут вызвать смех, а у другого, к примеру, сострадание. Причиной такой разницы является «внутренний контекст» – условия, влияющие на восприятие комического и возникновение смеховой реакции. Здесь можно, помимо всего прочего, выделить личные психические качества воспринимающего (в том числе умение абстрагироваться и воспринимать комическое вне реальной связи себя с комическим объектом, объектом высмеивания, т. е. лишать комическое «привязки» к собственным «болевым точкам»), а также национальную и культурную идентичность, набор фоновых знаний и др.

Карнавальный смех в коммерческой рекламе

Мы считаем, что в большинстве случаев реклама вызывает тот тип смеха, который М. Бахтин назвал «карнавальным». Исследователь доказал, что комическое уходит своими корнями в народную смеховую культуру, которой присущ карнавальный смех. Это праздничный смех, отличающийся всенародностью (смех на миру), универсальностью (направленностью абсолютно на все и на всех), амбивалентностью (он веселый, ликующий, жизнеутверждающий), но вместе с этим он высмеивающий, отрицающий (Бахтин, 1990: 12). Комический эффект здесь часто связан с типично карнавальным противопоставлением «верха» и «низа», с переходом от высокого (возвышенного, духовного) к низкому (низменному, телесному).

В полном соответствии со своим генезисом комическое, изначально шумное, веселое, хитроумное и, как следствие этого, весьма результативное фольклорное творчество, обнаруживается в самостоятельном, непрофессиональном творчестве производителя/продавца товаров и услуг с использованием ярких средств привле-

чения внимания. Но и рекламные агентства, где работают профессионалы своего дела, нередко выбирают комический вариант подачи рекламных кампаний, даже для таких серьезных сфер бизнеса, как медицина, банкинг и продажа недвижимости («On Clinic», «Альфа-банк», «Мортон инвест» и др.).

Комические высказывания способны создать яркий, карнавальный имидж компании. Например, известность сети салонов сотовой связи «Евросеть» обеспечил провокационный слоган: «„Евросеть“, „Евросеть“ – цены просто о...ть!». Карнавальный ореол вокруг фирмы был поддержан ее фирменным стилем и специфическими акциями, совмещающими приемы шоковой и комической рекламы: к примеру, клиенты, которые приходили в магазин голыми, получали мобильный телефон бесплатно. Поскольку на время карнавала а) отменяется иерархический строй и все связанные с ним формы страха, благоговения, пиетета, этикета и б) вступают в силу особые категории карнавального мироощущения – эксцентричность и вольный фамильярный контакт между людьми, энергетический потенциал нецензурной лексики (а также других воплощений комических «снижений») возрастает. Использование обсценной лексики, в том числе эвфемизированной, позволяет раскрыться и выразиться – в конкретно-чувственной форме – подспудным сторонам человеческой природы. Эпатажный ход одного из создателей компании Евгения Чичваркина оказался очень удачным в коммерческом отношении. Бизнесмен отметил в интервью[3], что он лично исправил какой-то эвфемизм – «кажется, „ошизеть“» – на более жесткий вариант. «Продажи были сумасшедшие. Я не знаю, что сейчас нужно сделать, чтобы был такой же эффект». Успех бизнесмен объяснил тем, что экстравагантный прием позволил компании создать «русский имидж»: «Русский в том смысле, что немного рушащий рамки, барьеры».

Виды комического: юмор, ирония, сатира – и их функционирование в рекламе

Комическое как модус, как тип творчества реализуется в нескольких видах: это «юмор» (в том числе черный – макабрический), «ирония» и «сатира». Они были выявлены еще в античные времена и изучались применительно к разным типам искусств, к разным типам словесности. Мы изучаем специфику их проявления в

коммерческой рекламе как поликодовом типе прикладного/утилитарного творчества.

Оказалось, что в искусстве рекламы используются многие, однако не все виды комического. В сатире комический эффект строится на обличении недостатков, а коммерческая реклама комплиментарна по отношению к своему объекту, даже если не содержит прямой похвалы в его адрес, и подчеркнуто позитивна по настрою, насыщена позитивнооценочными (прямо или косвенно) высказываниями (Кара-Мурза, 2007). Поэтому в ней нет места для такого модуса комического, как сатира, которая «начисто отрицает осмеиваемое явление и противопоставляет ему находящийся вне данного явления идеал» (Борев, 1957: 124). Зато сатира присутствует в политической и социальной рекламе.

Согласно исследованиям (Макиенко, 2001), наиболее продуктивным в рекламе является использование модуса юмора – «высшего вида комического», основными признаками которого являются «рефлексивно-сочувствующий характер и теснейшая связь с философской позицией» (Колева, 2013: 90). Юмор «видит в серьезном и великом незначительное и мелкое, не порицая, однако, первого разрушительной критикой. И наоборот, в противоречащем разуму юмор усматривает разумное» (Философский энциклопедический словарь, 1999: 550)[4]. Это определение очень близко определению Жана Поля Рихтера, обосновавшего концепцию юмора как высшего вида комического и утвердившего его философскую природу и приоритет среди прочих видов комического (Richter, 1990).

Приемы и средства создания комического эффекта

Как было отмечено выше, наше исследование проводится в парадигме медиастилистики как нового этапа развития функциональной стилистики (Клушина, 2014), т. е. стилистики поликодовых текстов (Кара-Мурза, 2016). А это значит, во-первых, что мы изучаем, как комическое «окрашивает» дискурсивно релевантное содержание – рекламную синтагму: отображение объекта рекламы, рекламодателя и рекламополучателя, иерархии аргументов (УТП, уникального торгового предложения, и вспомогательных) (Морозова, 2002). Во-вторых, мы изучаем, в каких типичных компонентах рекламного текста (в слогане и в заголовке, основном тексте, концовке) обнаруживается комическое. В-третьих, мы

анализируем комические приемы создания таких дискурсивно релевантных малых произведений, вербальных и визуальных, как знаки фирменной/марочной индивидуализации: логотипы и товарные знаки, слоганы, эмблемы и бренд-персонажи (Кара-Мурза, 2007). В-четвертых, мы анализируем приемы комического в создании сюжетов рекламных текстов, которые строятся на основании сценариев рекламных интеракций – прототипических и рефреймированных (Кара-Мурза, 2010). А это значит, что мы расширяем представление о стилистических приемах и средствах на невербальные способы означивания, на визуализацию и нарративизацию рекламного контента.

Классификация визуальных комических приемов в рекламе – перспективная и сложная задача нашего исследования; некоторые примеры мы приведем далее.

Мы исходим из того, что комическое есть творческий модус, т.е. понятие высокого уровня абстракции, и в рекламе он реализуется через множество приемов, которые, в свою очередь, материализуются через средства/материалы. В данной статье мы хотим показать, как в коммерческой рекламе используются приемы и средства, подводимые под эстетическую категорию комического.

В научной литературе к приемам комического относят такие: обманутое ожидание, пародирование, ретардация (замедление, отсрочка), комические транспозиции, апосиопеза (умолчание), приемы исправления, предельной детализации или размытости, контраста, оживления внутренней формы слова, а также гэги (показ реального факта в ряду абсурдных) и благги (издевка над всем святым), стеб (подколы), нарушение правдоподобия (гротеск) и некоторые другие.

Приведем примеры средств создания комического эффекта в соответствии с языковыми уровнями. На фонетическом уровне к основным языковым средствам создания комического эффекта в рекламе следует отнести ономатопею (звукоподражание), спунеризм (фонетическую перестановку на уровне сочетания слов), метатезу (фонетическую перестановку на уровне слова), аллитерацию (повторение одинаковых или однородных согласных звуков) и др., часто в межуровневом взаимодействии. В названии меда «Шмели сумели!» комический эффект создается за счет «русификации» названия популярной грузинской приправы «хмели сунели» и «слома» традиционных представлений: изготовление меда

приписывается биологическому роду пчел, но, судя по этой жизнеутверждающей фразе, другой биологический род якобы тоже на это способен.

На словообразовательном уровне комический эффект создается за счет окказионализмов, в том числе «телескопических слов» (контаминации корней). В качестве примера можно привести название зоомагазина в Санкт-Петербурге «Вертихвостик». Неологизм «вертихвостик» обозначает некое животное, радостно виляющее хвостом (по аналогии с кличками Барсик или Шарик) или непостоянное в своих привязанностях (от «вертихвостка»).

Комический эффект может быть достигнут и на морфологическом уровне, например, за счет обыгрывания категории рода в разных частях речи. Любая грамматическая форма может быть употреблена неинтенционально или интенционально с расчетом на восприятие в определенном смысловом ключе. Семантика среднего рода, например, обыгрывается в рекламе за счет того, что он употребляется преимущественно для обозначения предметов, из-за чего у него появился оттенок пренебрежительной оценки в приложении к живым существам, ведь неживые предметы рассматриваются как нечто менее значительное по сравнению с живыми (людьми и животными). В рекламном ролике печенья «Twix» жена, приехав в аэропорт, бормочет: «И все-таки я что-то забыла», подразумевая под этим «что-то» своего мужа. Замена одушевленного местоимения на неодушевленное позволяет совместить обыгрывание категории среднего рода с категорией неодушевленности, которая обыграна через противопоставление личного и неопределенного местоимений.

Наличие в русском языке категории рода позволяет обыгрывать в рекламе представления о половом диморфизме и о сценариях сексуального поведения, порождая двусмысленность (Амири, 2013). Обычно подобные тексты построены на приеме умолчания и сопровождаются провокационным изобразительным материалом. Это положение иллюстрируют следующие примеры: на рекламной листовке принтера «OKI» изображен юный очкастый клерк с потупленным взором, а ниже – подпись: «У меня самый маленький в офисе, и я ЭТИМ горжусь». Обнаружить рекламируемый объект – принтер – удается далеко не сразу. «Ляжет, как миленькая» – это реклама напольной плитки, где изображена девушка, лежащая на плиточном полу в соблазнительной позе.

На лексическом уровне комическими свойствами обладают такие стилистические фигуры и средства, как алогизм, каламбур, перифраз, пародия; к комическому эффекту может привести использование жаргонизмов, социолекта и др. Многоплановость, многовариантность прочтения, в основе которой могут быть полисемия, омонимия, паронимия, омофония и др., – конструктивный принцип создания нескольких риторических приемов. Например, сущность каламбура заключается в столкновении, неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической форме, т.е. в игре омонимами. В слогане очистителя воздуха «Ambi Pur» «Избавляет от злых духов» каламбурная информация воспринимается сразу по двум смысловым линиям: от демонов и от плохих запахов. Это интересная формулировка УТП, которое говорит о мнимой полифункциональности товара – «два в одном».

В рекламе консалтинговой компании «Главбух» ключевая фраза «Наши юристы – добрые и милые люди» написана на фоне изображения плавающих в море акул. Эмоциональный эффект этой рекламы усилил антифразис, построенный на игре с коннотацией и позволяющий воспринимать прямо выраженную негативную оценку в качестве похвалы.

Абсурд, алогизм также встречаются в рекламе: «Наша летняя распродажа стартовала 4 октября 1923 года» (ACH'S). Этот хедлайн можно было бы принять за указание на солидный возраст фирмы-продавца (основана в 1923 г.) и ее низкие цены (распродажа с момента открытия до сегодняшнего дня не кончалась), если бы октябрь относился к летним месяцам. Подобный ход переводит все высказывание целиком в разряд небывальщины, импоссибилии (Хазагеров, Ширина, 1999: 229).

Комический эффект создается и интертекстуально. Одним из приемов является комическая реминисценция (образная, но неявная цитата) или аллюзия (явное указание, заимствование из книг, песен, фильмов и т. п.), реализованная посредством обращения к корпусу прецедентных текстов. Комический эффект в подобных случаях создается за счет таких техник, как комическая трансформация либо использование ПТ в неподходящем контексте. Фраза, которая используется в заголовке рекламы студий загара «Солярис» («Долой бледнолицых!»), может быть понята двояко: в прямом значении слова («имеющий бледное лицо») она звучит как своеобразное, «от противного», пожелание загореть – через призыв из-

бавиться от людей с бледной кожей. В переносном употреблении она отсылает к книгам или фильмам об индейцах – популярной продукции массовой культуры.

К примерам действенного рекламного текста, использующего интертекстуальные механизмы, можно отнести рекламный ролик пива «Толстяк», где воспроизводится диалог с Александром Семчевым: «– Где ты был? – Пиво пил». В данном примере используется аллюзия на популярную песенку, начинающуюся словами: «– Чижик-пыжик, где ты был? –На Фонтанке водку пил!». Толстяк из «пивной» рекламы – артист МХАТа Александр Семчев – выиграл конкурс «Герой рекламного времени-2000». За эту работу он получил премию «Рекламное лицо года». Благодаря колоритному типажу, а также аллюзии на известную «алкогольную» песенку, пиво «Толстяк» стало победителем конкурса «Брэнд-2000». Ролики со слоганом «В компании с «Толстяком» время летит незаметно!» увеличили, по инсайдерской информации, продажи на 150 процентов, побив все рекорды «узнаваемости» пивных брендов.

Интересно, что реклама использует не только прецедентные феномены, происходящие из разных культурных сфер. Некоторые рекламные фразы сами становятся прецедентными, продолжая жить долгие годы после окончания рекламной компании, и, даже не теряя связи с рекламируемым объектом, не преодолевая свою утилитарную сущность, становятся символами, которые затем могут быть «развернуты» в другом контексте – в том числе снова в рекламе. Приведем пример: реклама «Аудиосистемы "Prology". Просто добавь автомобиль» строится на юмористической апелляции к известному слогану «Просто добавь воды» фирмы-производителя порошков для изготовления фруктовых напитков «Инвайт». Если реципиент рекламного сообщения никогда не слышал о порошках «Инвайт», высказывание, воспринятое им в прямом, буквальном значении, будет определено как абсурдное, так как автомобиль, вопреки логике (обусловленной стоимостью и, соответственно, бытовой значимостью предметов), представлен неким незначительным по отношению к рекламируемым аудиосистемам элементом. Если же реципиент помнит рекламу порошка «Инвайт», он воспримет слоган в другом ключе. Синтаксическая позиция слова «автомобиль» в рекламе аудиосистем та же, что и у воды в рекламе порошков «Инвайт», что представляется комичным в ракурсе вышеупомянутого

«ценностного разрыва». При помощи игры с прецедентными феноменами подчеркивается, что аудиосистема – главный компонент автомобиля. Это делается не прямо, и даже не метафорически (аудиосистема как, например, уши автомобиля), а через обращение к фоновым знаниям реципиента.

Комизм может работать и в рамках такого приема семиотизации объектов, как «креативные медиа» (Пирогова, 2008), который может стать основой рекламной кампании. Пример – немецкая «вирусная» реклама Hubba-bubba: надутый розовый шарик с логотипом жевательной резинки размещался на различных объектах, например на статуях. Согласно опросу респондентов, розовые «пузыри» воспринимались не как акт вандализма, а как шутка. Этот эффект создавал индивидуальный имидж марки Hubba-bubba, а также соответствовал традиционному представлению об этой товарной категории, которое используется и в рекламе других марок: потреблению жевательной резинки сопутствует хорошее настроение. Можно упомянуть также рекламу средства от блох «Frontline»: на полу первого этажа торгового центра креаторы разместили огромное изображение чешущейся собаки, на фоне которого люди казались миниатюрными «блошками», и слоган «*Убери их со своей собаки*». В рекламе прибора для удаления нежелательных волос в носу от компании «Panasonic» также были обыграны особенности рекламного носителя. На билборде был напечатан мультяшный рекламный персонаж; сквозь его ноздри (отверстия были проделаны в самом рекламном носителе) были пропущены электрические провода как гротескный визуальный образ нежелательной растительности.

Заключение

В данной статье проанализировано, как маркетинговое послание коммерческой рекламы формулируется средствами комизма в качестве модуса практической эстетики. В рекламе это «макроприем», направленный на достижение комплексного эффекта (рекламного, сплетающегося с эстетическим) и призванный вызвать желание приобрести товар или воспользоваться услугой, а также закрепить за брендом позитивную эмоцию. В XXI в. рынок товаров и услуг трансформируется в рынок «эмоциональных покупок». Соответственно, конкуренция однотипных изделий разных производителей идет не на уровне функциональных характеристик

модели, которые быстро исчерпываются, а на уровне продающих идей и их художественного воплощения, в связи с чем обращение к комическому становится особенно актуальным. Комическое играет немаловажную роль в стимуляции рыночной активности, в продвижении товара и в создании благоприятного имиджа фирмы и выпускаемого ею продукта.

Природа комического двойственна – аффективна и когнитивна. Его сущность как частного случая/варианта языковой игры – установка на актуализацию интерпретационных возможностей аудитории. Специфика самого феномена комического заключается в резкой смене модели восприятия ситуации вследствие неожиданного осознания реципиентом несовпадений и оппозиций, заложенных в рекламное произведение. В контексте намеренного сталкивания смыслов визуализируются ментальные схемы комического варианта развития событий. За счет того, что в содержании текста отображаются отклонения от нормативных ожиданий, возникает намеренно провоцируемое следствие комического – гелозоическая (т. е. смеховая) реакция реципиента.

В рекламной сфере наиболее продуктивен такой модус комического, как юмор. Его основная функция в рекламе как особом типе прикладного творчества – быть средством маркетологического воздействия. Он не требует дополнительных аргументов, убеждает легкостью восприятия.

Наше исследование показало, что в рекламе для достижения комического эффекта используются традиционные механизмы и приемы:

- сближение явлений, различных по своей природе или взаимоисключающих, через использование тропов, каламбура, зевгмы, неожиданного сравнения, антитезы и других стилистических приемов;

- использование для этого жанровых форм в приеме пародии;

- создание неожиданных связей между явлениями, примером чего может служить использование аллегории, антономазии, перифраза, аллюзии, а также архаизмов, книжно-литературных слов в сочетании с обиходными словами или явлениями;

-нарушение лингвистической, стилистической и даже онтологической уместности и сообразности, в том числе через использование абсурда;

- создание контраста между ожидаемым и случившимся, или прием обманутого ожидания;

- намек и/или умолчание, в том числе апелляция к сексуальному подтексту, опосредованная эвфемизацией;

- придание комической модальности стереотипным словосочетаниям за счет помещения их в инородный контекст и др.

У комической стратегии в рекламе есть свои минусы. Информация в комической форме может восприниматься как менее достоверная. Поэтому комическое должно подаваться так, чтобы сведения не теряли для покупателя убедительности, а продукт не утрачивал привлекательности, а это весьма сложная задача. Кроме того, комическая реклама не должна балансировать на грани фола или восприниматься реципиентами рекламного сообщения как глупость, чтобы не нанести ущерба репутации бренда.

Примечания

[1] Медиастилистический метод – основанная на функциональной стилистике исследовательская система, формирующаяся для описания поликодовых дискурсов и текстов, интегрирующая достижения семиотики и некоторых других гуманитарных наук, где сообщение рассматривается как культурно-семиотический конструкт (Морозова, 2016).

[2] Кодом называется система (структура), обладающая регулятивной функцией в информационных (и коммуникационных) процессах (Орлова, 1998: 17).

[3] Евграфова Е. Бизнес-ланч с «Ведомостями»: «Не все равны, вы не заметили?» // Ведомости. № 949 от 21.08.2003. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/08/21/biznes-lanch-s-vedomostyami-ne-vse-ravny-vy-ne-zametili- (дата обращения: 14.05.2016).

[4] Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА, 1999. С. 550.

Библиография

Александров Н.Н. Эстетика. Курс лекций. М.: Издательство Академии Тринитаризма, 2011.

Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиаскоп. 2013. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1304 (дата обращения: 02.07.2016).

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Худож. Литература, 1990.

Борев Ю.Б. О комическом. М.: Искусство, 1957.

Бычков В.В. Эстетика. М.: КНОРУС, 2012.

Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974.

Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарика, 2004.

Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования. Дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007. С.479–552.

Кара-Мурза Е.С. Профессиональный рекламный стиль // Стилистика и литературное редактирование. Т. 2. М.: Юрайт, 2016. С.124–200.

Кара-Мурза Е.С. Трансформации прототипического сценария рекламы как прием языковой игры // Игра как прием текстопорождения: коллективная монография, Красноярск Сибирский федеральный ун-т, 2010. С. 180–191.

Колева И.П. Михаил Зощенко: искусство пародии. Традиции отечественной юмористики XIX века в творчестве М.М. Зощенко. М.: Вече. 2013.

Колосова Т.Ю., Сухарева Т.В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестник ЧелГУ. 2010. № 4.

Костина А.В. Эстетика рекламы. М.: Вершина, 2003.

Лоренц К. Оборотная сторона зеркала. М.: Республика, 1998.

Макиенко И.И. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 15-23.

Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.

Морозова А.В. Реклама как объект практической эстетики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2186

Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002.

Мусийчук М.В. Когнитивные механизмы структуры комического: философско-методологические аспекты. Дис. ... д-ра филос. наук. Омск, 2011.

Пирогова Ю.К. Феномен «креативных медиа» на глобальном рынке рекламных коммуникаций: опыт семиотического анализа. III Всероссийский социологический конгресс. – Москва-2008. – Тезисы докладов. – М.: ИС РАН, 2008. Режим доступа: http://www.isras.ru/abstract_bank/1211982276.pdf (дата обращения: 14.02.2016).

Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. М., 1976.

Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. М., 2005. № 6. С. 115–123.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009.

Belch G.E., Belch M.A. (1984) An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials. *Advances in Consumer Research* 11.

Duncan C., Nelson J.E. (1986) Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising* 14(2).

Gelb B.D., Pickett M.C. (1983) Attitude Toward The Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 12(2).

Richter J.P. (1990) *Vorschule der sthetik*. Meiner, Hamburg.

Speck P. (1991) The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. In *Current Issues and Research and Advertising*. The University of Michigan.

Notes

Evgrafova E. Biznes-lanch s «Vedomostyami»: «Ne vse ravny, vy ne zametili?» [Business Lunch with Vedomosti: "Not All Are Equal, Didn't You Notice?"]. *Vedomosti*. № 949. 21 August 2003. Available at: http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/08/21/biznes-lanch-s-vedomostyami-ne-vse-ravny-vy-ne-zametili-

Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow: INFRA Publ., 1999.

Orlova T.G. (1998) *Polikodovyy tekst*. Pod red. T. A. Ladyzhenskoy [Polycode Text, ed. by Ladyzhenskaya T. A.]. Moscow: Flinta Publ.

References

Aleksandrov N.N. (2011) *Estetika. Kurs lektsiy* [Aesthetics. Course of lectures]. Moscow: Akademii Trinitarizma Publ.

Amiri L.P. (2013) Tekstovye delikty, ili «shokovye» sposoby vozdeystviya na potrebitelya v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [Text Delicts, or Shock Methods of Consumer Impact in Creolized Advertising Texts] *Mediascope* 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/1304

Anisimova E.E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov* [Text Linguistics and Intercultural Communication (a case study of creolized texts)]. Moscow: Akademija Publ.

Bakhtin M.M. (1990) *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [Works of Francois Rabelais and Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow: Khudozh. Literatura Publ.

Belch G.E., Belch M.A. (1984) An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials. *Advances in Consumer Research* 11.

Borev Yu.B. (1957) *O komicheskom* [About the Comic]. Moscow: Iskusstvo Publ.

Bychkov V.V. (2012) *Estetika* [Aesthetics]. Moscow: KNORUS Publ.

Chernjavskaja V.E. (2009) *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Text Linguistics: Polycode, Intertextual and Interdiscoursive Nature]. Moscow: Librokom Publ.

Duncan C., Nelson J.E. (1986) Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising* 14 (2).

Dzemidok B. (1974) *O komicheskom* [About the Comic]. Moscow: Progress Publ.

Dzikevich S.A. (2004) *Estetika reklamy* [Aesthetics of Advertising]. Moscow: Gardariki Publ.

D'jakova E.Ju. (2011) *Polikodovyj tekst v britanskom reklamnom diskurse sfery obrazovanija. Dis. kand. philol. nauk* [A Polycode Text in British Advertising Discourse in the Sphere of Education. PhD philol. sci. diss.]. Voronezh.

Gelb B.D., Pickett M.C. (1983) Attitude Toward The Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 12 (2).

Kara-Murza E.S. (2016) *Professional'nyy reklamnyy stil'* [Professional Advertising Style]. In *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie*. T. 2. Moscow: Yurayt Publ. P. 124–200.

Kara-Murza E.S. (2010) *Transformatsii prototipicheskogo stsenariya reklamy kak priem yazykovoy igry* [Transformations of the Prototypical Scenario of Advertising as a Wordplay Device]. In *Igra kak priem tekstoporozhdeniya*, Krasnoyarsk Sibirskiy federal'nyy un-t. P. 180–191.

Koleva I.P. (2013) *Mikhail Zoshchenko: iskusstvo parodii. Traditsii otechestvennoy yumoristiki XIX veka v tvorchestve M.M. Zoshchenko* [Mikhail Zoschenko: the Art of Parody. Traditions of 19th Century Russian Humour in M.M. Zoschenko's Works]. Moscow: Veche Publ.

Kolosova T.Yu., Sukhareva T.V. (2010) *Ispol'zovanie yazykovykh priemov komicheskogo kak sposob povysheniya effektivnosti reklamnogo slogana na angliyskom yazyke* [The Use of Linguistic Comic Devices as a Way to Improve the Effectiveness of an Advertising Slogan in English]. *Vestnik ChelGU* 4.

Kostina A.V. (2003) *Estetika reklamy* [The Aesthetics of Advertising]. Moscow: Vershina Publ.

Lorents K. (1998) *Oborotnaya storona zerkala* [The Reverse Side of the Mirror]. Moscow: Respublika Publ.

Makienko I.I. (2001) *Yumor v reklame* [Humour in Advertising]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 5: 15–23.

Minsky M. (1979) *Freymy dlya predstavleniya znaniy.* [Frames for Knowledge Representation]. Moscow.

Morozova A.V. (2016) *Reklama kak ob'ekt prakticheskoj jestetiki* [Advertising as an Object of Practical Aesthetics]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/node/2186

Morozova I. (2002) *Reklamnyy stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [An Advertising Stalker. Theory and Practice of a Structural analysis of the Advertising Space]. Moscow: Gella-Print Publ.

Musijchuk M.V. (2011) *Kognitivnye mehanizmy struktury komicheskogo: filosofsko-metodologicheskie aspekty. Dis. doct. philos. nauk.* [Cognitive Mechanisms of the Structure of the Comic: Philosophical and Methodological Aspects. Dr. philos. sci. diss.]. Omsk.

Pirogova Yu.K. (2008) *Fenomen «kreativnykh media» na global'nom rynke reklamnykh kommunikatsiy: opyt semioticheskogo analiza. III Vserossiyskiy sotsiologicheskiy kongress* [The Phenomenon of "Creative Media" in the Global Market of Advertising Communications: the Experience of Semiotic Analysis. The 3d All-Russian Sociological Congress]. Moscow: IS RAN Publ. Available at: http://www.isras.ru/abstract_bank/1211982276.pdf

Propp V.Ya. (1976) *Problemy komizma i smekha* [Problems of the Comic and Laughter]. Moscow.

Richter J.P. (1990) *Vorschule der sthetik*. Meiner, Hamburg.

Speck P. (1991) The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. In *Current Issues and Research and Advertising*. The University of Michigan.

Sonin A.G. (2005) Jeksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov: osnovnye napravlenija [Experimental Research of Polycode Texts: Major Trends]. *Voprosy jazykoznanija* 6: 115–123.

Поступила в редакцию
22.07.2016