Содержание

[Введение 3](#_Toc197227246)

[1. Приемы создания комического в рекламе 4](#_Toc197227247)

[1.1. Место юмора в рекламе 7](#_Toc197227248)

[1.2. Юмор и степень неконгруэнтности 10](#_Toc197227249)

[1.3. Юмор и связанность с основной идеей рекламы 11](#_Toc197227250)

[1.4. Юмор, внимание и понимание 12](#_Toc197227251)

[1.5. Юмор и отношение к собственно рекламе и к](#_Toc197227252)

[рекламируемой товарной марке 14](#_Toc197227252)

[1.6. Юмор, настроение потребителей и потребность в познании 16](#_Toc197227253)

[1.7. Юмор и характеристики товара 18](#_Toc197227254)

[2. Алогизм, абсурд, парадокс в рекламных текстах 21](#_Toc197227255)

[3. Парадоксы рекламы 26](#_Toc197227256)

[Заключение 30](#_Toc197227257)

[Список использованной литературы 32](#_Toc197227258)

Введение

Согласно исследованиям Вайнбергера и Споттса юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы. Несмотря на то, что в России пока подобный подсчет не проводился, и здесь юмористическая реклама занимает достойное и весьма «заметное» место во всех средствах массовой информации. Такой объем юмористической рекламы может говорить только об одном — о ее действенности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий. Как только «определенность» нарушается, юмористическая реклама начинает приносить не желаемые, а в некоторых случаях и просто губительные для товарной марки результаты.

Из-за противоречивых выводов многих экспериментов американские исследователи уже давно отказались от попыток найти универсальный механизм воздействия юмора. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Зато существует масса теорий и концепций, которые берут за основу какой-либо фактор/факторы и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях и не работает в других. Несмотря на то, что такой подход не предлагает универсальных рецептов, он, по крайней мере, дает представление о том, какие факторы важно учитывать, и частично отвечает на вопрос, как эти факторы взаимодействуют между собой.

Парадокс, алогизм и абсурд дополняют комическую линию в рекламе, все эти методы заставляют рекламополучателя запомнить рекламу благодаря их необычному смыслу.

Цель курсовой работы – исследовать комический алогизм, абсурд и парадокс в рекламе.

1. Приемы создания комического в рекламе

К юмору в рекламе предъявляются два основных требования. Во-первых, юмор не должен быть плоским и пошлым. Плоский и пошлый юмор оскорбит людей с высокими интеллектуальными стандартами и послужит скорее антирекламой. И, во-вторых, важна направленность юмора – шутим не над читателем, а вместе с ним.

Ограничением для использования юмора служит иногда сам объект рекламы – неуместно шутить над здравоохранением, религиозными конфессиями или банковскими операциями.

Разберем теперь примы создания смешного. Они практикуются не только в рекламе, но и в любой другой коммуникации. Сначала приведем те, которые мне удалось найти в рекламе.

1.  Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Например, был такой рекламный ролик: в кадре появлялись юноша и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражали восторг, казалось они, наконец, встретятся. Но вдруг, в самый последний момент, юноша пробегал мимо возлюбленной и оказывался перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносил: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы ... остается»[[1]](#footnote-1).

Пример рекламы компьютеров: «Скажите, правда ли, что благодаря покупке компьютера в ТДФ ИНФОТЕХ Вы смогли сэкономить достаточно денег, чтобы приобрести автомобиль?» Ответ: «Да! Конечно! Я купил в ТДФ ИНФОТЕХ и компьютер, и принтер, а на сэкономленные деньги приобрел автомобиль! Мой сын теперь таскает его на веревочке по всей квартире».

Вышеназванный прием использован и в рекламе напитка SPRIT, где под изображением жестяной банки без этикетки надпись: «Еще одна обнаженная модель в рекламе!»

2.   Пародия. Суть приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект.

Пример политической рекламы против коммунистов: «Если из искры возгорится пламя, звоните 01!»

3.   Переосмысление слов или их частей. Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два, и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба. Этакая матрешка. Прием, знакомый на материале слогана. Примеры:

– АБСОЛЮТное качество (водка АБСОЛЮТ)

– Безопасное удоVOLVствие

– БЕЛЛеет Паккард одинокий (компьютеры ПАККАРД БЕЛЛ)

4.  Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и ошарашенно замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?».

Примеры из рекламы:

– «Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!» (реклама справочной рекламной службы).

– Фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Сталина; Вторая фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Гитлера; Третья фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Муссолини. Общая надпись: Если бы они пользовались презервативами X, то история пошла бы по-другому.

5.    Ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения. Примеры можно увидеть в главе «Рекламный образ» – там, где мы рассматривали оригинальность как способ создания образа.

6.   Абсурд. Суть приема – смешно, потому что глупо. Примеры из рекламы газированного напитка «Айрн-Брю»:

– Газировка для взрослых. Ха-ха, не помогает от прыщей.

– В кадре разные люди – мужчины и женщины – с большими животами. Текст: «Шестой месяц... шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц. Это шестая бутылка Айрн-Брю!»

7.   Использование многозначных слов. Пример, иллюстрирующий прием: Претендентка в офисе по набору манекенщиц:

– Я бы хотела работать фотомоделью.

Чиновник, не отрываясь от бумаг, достает из ящика стола крохотный купальник:

–    Заполните это.

Примеры из рекламы:

– Ловцы жемчуга! Здесь полно раковин!

(реклама сантехники)

– Лаксигал – универсальный ключ от любых запоров.

(реклама слабительного).

Можно привести еще несколько приемов, используемых в коммуникациях, но не найденных в рекламе:

1. Неожиданные сравнения. Примеры из армейского юмора:

– Что вы за ногти на ногах отрастили – как у орла, хоть по деревьям лазай.

– Что вы матом ругаетесь, как маленькие дети!

– Все пуговицы должны быть пришиты намертво, как шлагбаум!

– Анекдот: в семью, где три дочери на выданье, звонит молодой человек. Трубку берет отец. «Это ты, мой лягушоночек?» – спрашивает молодой человек, от волнения приняв отца за дочь. «Нет, – отвечает отец, – это хозяин болота».

2.  Разрыв логической цепочки. Из логической цепочки умышленно изъято среднее звено. При восполнении его цепь замыкается и все становится на свои места. Но восполнять должен сам слушатель.

Примеры:

а) Муж, вернувшийся с работы раньше времени, застает свою жену с неизвестным ему мужчиной. «Познакомься, милый, это Шарль, – говорит жена. – И ты познакомься, Шарль, – это мой муж. Ну, а теперь вы здесь поболтайте, а я пойду вызову «Скорую».

б) В редакции:

– Нет! – кричит главный редактор репортеру. – Это слишком длинный репортаж! Выбросьте все ненужные подробности!

Через полчаса репортер приносит текст: «Мистер Дроу вел машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

в) На небольшом корабле пассажир спрашивает капитана:

– А что будет, если мы встретимся с айсбергом?

– Айсберг поплывет дальше, – ответил капитан.

г) Приятельница сообщает Раневской:

– Я вчера была у NN и пела для них два часа.

– Так им и надо! Я тоже их терпеть не могу, – отвечает Фаина Георгиевна.

Итак, мы осветили некоторые из приемов создания смешного. Подробно же «кухня» смеха описана в книге А. Исаевой «Можно ли научиться острить?»

1.1. Место юмора в рекламе

В самом общем случае юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях:

1. Эмоциональное измерение — нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка.
2. Межличностное измерение — юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель превосходства.
3. Познавательное измерение — восприятие неконгруэнтных элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст.

Как известно, главные функции рекламы — информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение аппелирует 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 разве что рекламы крупных индустриальных товаров, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная. Американские исследователи Кэлфи и Ринголд, проводившие регулярные опросы публики в течение 15 лет, отметили, что 70 процентов респондентов считали рекламу одним из видов развлечений. О развлекательной функции рекламы также писали и другие исследователи.

Однако развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно при любых обстоятельствах. Можно сказать, что в одном конце спектра развлекательной рекламы находится юмористическая реклама, а в другом — реклама, вызывающая минимальные развлекательные ассоциации (например, реклама, единственным «развлекательным» элементом которой может быть приятная легкая музыка). Далее спектр можно продолжить и на неразвлекательную рекламу. Сравнение со спектром необходимо для того, чтобы понять, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует. Граница расплывчата и неопределенна до тех пор, пока из рекламы начисто не исчезают все юмористические элементы. Тогда она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в неразвлекательную. И здесь главный фактор, определяющий такие переходы, — аудитория. То, что смешно для одной аудитории, совершенно не обязательно вызывает улыбку у другой. И наоборот. Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и соответственно реагируют на один и тот же юмор по-разному. Поэтому при подсчете юмористической рекламы Вайнбергер и Споттс учитывали также рекламу, которая, возможно, и не вызывала положительных эмоций, но тем не менее задумывалась как юмористическая. Следующий немаловажный фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, — сам рекламируемый товар. Как было замечено, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. И наконец, третий фактор — тип применяемого в рекламе юмористического приема. Американский исследователь Поль Спек пришел к выводу, что реакция аудитории во многом зависит от типа юмора, применяемого в рекламе. Таким образом, все три фактора неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

Прежде чем перейти к обзору исследований, необходимо сказать несколько слов об основной теоретической модели, которая применяется в рекламных исследованиях вот уже на протяжении многих лет. Это так называемая двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Согласно этой модели восприятие рекламы зависит от уровня и соответственно объема мыслительной деятельности и может идти двумя путями. При одном пути — центральном — процесс обработки информации идет очень интенсивно, и поэтому потребитель в первую очередь обращает внимание на логику и обоснованность аргументов в пользу основной идеи рекламного сообщения. При отсутствии мотивации или способностей к интенсивной обработке информации восприятие рекламы идет по периферийному пути, то есть потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие. Считается, что когда в процессе восприятия доминирует центральный путь, юмористическая реклама уступает по эффективности неюмористической, и наоборот — при периферийном способе обработки информации лучше воспринимается юмористическая реклама[[2]](#footnote-2).

Далее будут рассмотрены некоторые факторы, влияющие на эффективность юмористической рекламы, а также выводы отдельных исследований по данной тематике.

1.2. Юмор и степень неконгруэнтности

Для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень неконгруэнтности (несовпадения) между элементами рекламы. Давно замечено, что неконгруэнтность — один из широко используемых приемов для создания юмористического эффекта. Хотя неконгруэнтность не обязательно подразумевает юмористический эффект, юмор в большинстве случаев базируется на неконгруэнтности отдельных элементов текста, иллюстраций и т.д. В своей теории юмора Раскин подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Американские исследователи Споттс, Вайнбергер и Парсонс показали, что, например, в журналах неконгруэнтность как прием, вызывающий юмористический эффект, использовалась в 75% случаев от всей юмористической рекламы. Джоан Меджерс-Леви и Тайбот отметили, что наиболее благоприятный отклик получила юмористическая реклама со средней степенью неконгруэнтности. Юмористическая реклама с небольшой и с высокой степенью неконгруэнтности уступала в эффективности. Процесс разрешения неконгруэнтности приводит к удовлетворению потребителей и вызывает положительные чувства.

1.3. Юмор и связанность с основной идеей рекламы

Другие исследователи — Хекклер и Чайлдерс предложили рассматривать неконгруэнтность в двух измерениях — неожиданность исполнения рекламы и ее связанность с основной идеей рекламного сообщения. В качестве иллюстрации авторы выбрали рекламу ускоренной доставки почты. Одним из ожидаемых исполнений рекламы в этом случае может быть картинка несущихся на большой скорости почтовых автомобилей. Неожиданный вариант той же рекламы — когда кузова почтовых автомобилей выполнены в виде летящих стрел. Обе картинки передают главную идею рекламного сообщения — ускоренную доставку почты.

Реклама, не связанная с главной идеей, также может быть как ожидаемой, так и неожиданной. Например, группа улыбающихся почтальонов — это ожидаемая, но мало связанная с главной идеей реклама. А вот картинка со слоном, доставляющим почтовые отправления, может служить примером неожиданной и не связанной с главной идеей рекламы. В связи с тем, что юмор всегда характеризуется элементами неожиданности, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. В то же время сама реклама может быть либо связанной, либо несвязанной с основной идеей рекламного сообщения. Ли и Мейсон показали в своих экспериментах, что когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и поэтому начинает испытывать чувство раздражения. Исследователи также заметили, что такая «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью.

1.4. Юмор, внимание и понимание

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. В отличие от других выводов этот оказался наименее противоречивым. Ни один исследователь не пришел к противоположному заключению.

Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Среди других приемов привлечения внимания подобных юмору — необыкновенно большой шрифт, яркий цвет, намеренно совершенные ошибки в словах и тому подобное. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления. Спек в своих экспериментах продемонстроровал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени. Однако привлечение и удержание внимания лишь первая часть коммуникационного процесса. Реклама как несущая оболочка основного сообщения должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл этого сообщения.

Результаты исследований влияния юмора на общее понимание рекламной идеи неоднозначны. Стьюарт и Фюрс, Вайнберг и Кэмпбелл, Жанг и Зинхан и многие другие исследователи, основываясь на своих экспериментах, заключили, что юмор улучшает восприятие смысла. С другой стороны, не менее многочисленная группа исследователей пришла к прямо противоположным результатам. Среди них Кэнтор и Винус, Джелб и Зинчан, Лэммерс и другие. Вайнбергер и Джулас предположили, что разница в результатах могла быть получена за счет различных методологий, использовавшихся в экспериментах. Так, например, авторы обнаружили, что положительный эффект юмора был найден в большинстве исследований, где использовались настоящие товары, а негативный эффект там, где использовались фиктивные товарные марки. Еще одна проблема в том, что авторы вкладывали разный смысл в концепцию понимания и поэтому измеряли различные до некоторой степени реакции потребителей. Объясняя положительный эффект юмористической рекламы на понимание, многие авторы предполагали, что более пристальное внимание может привести к более интенсивному процессу восприятия. Кроме того, юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, и поэтому портебители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Оппоненты придерживаются другого мнения. Они смотрят на юмор как на элемент рекламы, отвлекающий от основной идеи рекламного сообщения. К тому же в силу специфики юмора аудитория может просто не понять его или посчитать юмор неуместным, и это может создать внутреннее напряжение, опять же не способствующее процессу восприятия рекламы. Как отмечал Хершковитс, юмористическая реклама больше открыта к разного рода интерпретациям, чем неюмористическая. Вайнбергер и Джюлас призвали к дополнительным исследованиям в этой области.

1.5. Юмор и отношение к собственно рекламе и к   
рекламируемой товарной марке

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару. Среди них Джорж и Майкл Белг, Бетси Джелб и Чарлз Пикетт, Хэлвин Данкан и Джеймс Нельсон, Поль Спек и другие. Однако если первое заключение получило подтверждение практически во всех исследованиях, то второй вывод не так однозначен. Чаттолэдхья и Бэсу предположили, что при определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке. Большинство товаров, которые рекламируются в средствах массовой информации, уже давно существуют на рынке и известны покупателям. Знание и опыт использования формируют отношение потребителей к товарной марке: благоприятное, неблагоприятное либо нейтральное. Обладая определенным отношением к товарной марке, потребитель будет по-разному воспринимать ее рекламу, в том числе и юмористическую. Чаттопэдхья и Бэсу выявили, что юмористическая реклама более эффективно воздействовала на респондентов, обладающих благоприятным отношением к рекламируемой товарной марке[[3]](#footnote-3). Рассматривая психологические механизмы такой реакции, авторы предположили, что респонденты с благоприятным отношением к товарной марке более восприимчивы к любой информации о такой товарной марке и юмор только укрепляет их положительный настрой. В то же время эффективность юмористической рекламы практически не отличалась от эффективности неюмористической рекламы, когда у потребителей наблюдалось неблагоприятное отношение к товарной марке. Негативная оценка товарной марки настолько доминировала в мыслях людей, что они одинаково скептически относились как к юмористической, так и к неюмористической рекламе, сохраняя свое мнение о рекламируемой товарной марке. Тем не менее даже у таких потребителей отношение к юмористической версии рекламы было более благожелательным, чем к неюмористической версии. Авторы исследования пришли к выводу о том, что юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке.

Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Так, например, Александр Бейл и Кэрол Бриджуотер, а позже Дассел Хейли и Аллан Балдингер продемонстрировали, что положительное отношение к рекламе является надежным показателем коммерческого успеха товара. Среди респондентов, которым понравилась реклама и которые благоприятно относились к рекламируемому товару, было в два раза больше людей, готовых купить товар, чем среди респондентов, которые отнеслись к рекламе нейтрально (хотя и обладали таким же благоприятным отношением к товару).

Еще одно заключение — юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель 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.

1.6. Юмор, настроение потребителей и потребность в познании

Восприятие рекламы косвенно зависит и от настроения. Согласно Isen настроение определяется как временное эмоциональное состояние человека. Исследования в области социальной психологии установили, что хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы. Американские исследователи Батра и Стэйман провели серию экспериментов, в которых манипулировало настроение респондентов. Важно отметить, что сравнивались только респонденты в хорошем и нейтральном настроениях. Плохое настроение менее стабильно, имеет массу различных подтипов и во многом определяется контекстуальными факторами. Поэтому сделать какие-либо однозначные выводы не представляется возможным.

Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от рекламы в результате каких-либо других событий (например, празднование юбилея, чтение веселой книжки и т.д.).

В ходе экспериментов авторы показали, что хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации, и объяснили это следующим образом. Во-первых, любые дополнительные психологические усилия, необходимые для более интенсивной обработки информации, могут привести к смене настроения, чему противостоит сам человек. Во-вторых, хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. И в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное. При менее интенсивной обработке информации восприятие рекламы становится более эвристическим, чем систематическим. И согласно двухпутевой модели восприятия рекламы ведет к тому, что восприятие рекламы в основном идет через периферийный путь. Как и ожидалось, авторы нашли подтверждение этой логике в своих экспериментах: респонденты в хорошем настроении оценивали юмористическую рекламу более благожелательно, чем респонденты в нейтральном настроении[[4]](#footnote-4).

Американский исследователь Йонг Жанг предположил, что одним из факторов, влияющих на восприятие юмористической рекламы на индивидуальном уровне, может быть так называемая потребность в познании окружающего мира (need for cognition). Потребность в познании определяется как внутренняя установка на обработку информации. При повышенной потребности к познанию человек получает удовлетворение от самого процесса обработки и поэтому готов к интенсивной мыслительной деятельности; при пониженной — человек прилагает минимум усилий. У одних людей эта потребность ярко выражена и проявляется, например, в виде повышенной любознательности, у других людей такая потребность находится на минимальном уровне и обычно проявляется очень слабо. Потребность в познании как один из индивидуальных факторов изучалась и ранее. Так, Батра и Стэйман установили, что люди с пониженной потребностью в познании склонны к эвристическому типу обработки информации, в то время как люди с повышенной потребностью — к систематическому типу. Первая категория людей (с пониженной потребностью) больше внимания обращала на периферийные элементы рекламы, чем на центральные аргументы рекламного сообщения, и соответственно их общая оценка рекламы базировалась почти исключительно на периферийных элементах. Как и следует ожидать, Жанг в своих экспериментах пришел к выводу, что люди с пониженной потребностью в познании воспринимают юмористическую рекламу более благожелательно, чем люди с повышенной потребностью в познании. Повышенная потребность в познании ведет к тому, что люди в первую очередь оценивают качество смысловой составляющей рекламного сообщения и поэтому меньше всего подвержены воздействию юмора. Автор также предположил, что сила влияния потребности в познании на восприятие юмористической рекламы зависит от типа рекламируемого товара.

1.7. Юмор и характеристики товара

Выбор рекламной стратегии зачастую зависит от товарной категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы мыла, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В практике рекламы товары обычно разбивают не на товарные категории (их слишком много), а на отдельные группы, руководствуясь одним-двумя базовыми критериями. Так, одна из популярных разбивок — цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет (смотри таблицу 1).

Таблица 1

Цветовая товарная матрица

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Функциональные | Эмоциональные |
| Большой и средний риск | Белые товары | Красные товары |
| Незначительный риск | Голубые товары | Желтые товары |

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся такие товары, как стиральный порошок, ручные инструменты и т.п. Наконец, последняя желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Американские исследователи А. Споттс, М. Вайнбергер и Э. Парсонс, проанализировав огромную выборку печатной рекламы, установили, что юмор чаще всего использовался при рекламе товаров, относящихся к желтой группе и реже всего — в рекламе «красных» товаров. Второй группой после желтой (по частоте использования юмора) оказалась белая. В рекламе товаров из голубой группы юмор использовался почти так же редко, как и в рекламе товаров, относящихся к красной группе. Исследователи заключили, что повышенное использование юмора в рекламе товаров, относящихся к желтой группе, объясняется двумя факторами. Первый — это то, что из-за небольшой цены уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок — и поэтому юмористическая реклама эффективно привлекает внимание потребителй. Второй фактор заключается в том, что такие товары обычно покупаются импульсивно и мотивация покупки практически всегда положительная. В отличие от товаров желтой группы товары белой не только стоят дороже, но и обычно покупаются для решения каких-то функциональных потребностей, а поэтому мотивация не всегда бывает положительной. Использование юмора в рекламе товаров, относящихся к красной и голубой группам, может иметь негативные последствия для рекламируемого товара. Предполагается, что товары из красной группы воспринимаются покупателями как продолжение своего «Я», и поэтому юмор может показаться обидным и неуместным. При рекламе товаров из голубой группы юмор может препятствовать восприятию основной идеи рекламного сообщения. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок, потребителю важно быстро предоставить полную информацию о товаре, вернее, о том, как рекламируемый товар решит его проблемы (в отличие от товаров из желтой группы, где детальная информация не так важна). Отвлеченные юмористическими элементами рекламы потребители могут пропустить главную идею рекламы.

2. Алогизм, абсурд, парадокс в рекламных текстах

Один литературный герой по поводу другого, который взялся прочесть весь многотомный энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона, начав с буквы "А", сказал, что он, несомненно, на верном пути, так как уже дошел до Абсурда.

Приемы ad absurdum использовал еще античный сатирик Лукиан в "Зевсе уличаемом".

В ответ на ложные слухи о своей смерти Марк Твен опубликовал опровержение в газете: "Слухи о моей смерти сильно преувеличены". В чеховском "Письме к ученому соседу" содержится классически абсурдное отрицание; "Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда".  
В связи с темой перевода рекламных текстов, это "целый ряд приемов, включающих в себя: внешность, не соответствующую окружающему, поведение, не соответствующее положению, внешность, не соответствующую поступкам, несоразмерность масштабов действий"10.   
Типичным примером может служить рекламный ролик, ставший лауреатом Золотого льва в 1997 году и одновременно победителем европейского конкурса Epica-97 в номинации "Безалкогольные напитки". Его авторы - лондонское агентство Hower Henry. Называется он "Святой Георгий". Речь идет о бренде Tango[[5]](#footnote-5).

Сюжет таков. Руководитель компании, получивший письмо от некого студента с выражением неодобрения относительно вкусовых качеств напитка, решительно выходит из кабинета и по пути начинает сбрасывать с себя одежду. Ее подхватывает на лету устремляющаяся за ним толпа подчиненных, У начальника далеко не спортивная фигура, однако он стремительно обнажается до боксерских трусов. Тем временем группа оказывается за пределами города, на краю обрыва, под которым плещет океан. Это почти эпический пейзаж. Здесь установлен ринг, и, оказавшись на нем, он вызывает на бой своего невидимого противника, готовый повергнуть его в борьбе за честь и достоинство напитка Tango. "Не все, что написано черным по белому, имеет смысл" - это давняя тема рекламной кампании "Guinness". Именно сочетание черного и белого цветов является традиционным для их рекламных акций. Все сценарные мотивы основаны на парадоксе. Апогеем парадоксальности и лучшим рекламным роликом 1996 года был признан "Велосипед", в тексте которого звучало следующее: "Мужчина нужен женщине, как рыбе велосипед" В русском переводе это бы звучало: "как рыбке зонтик". В английском рекламном ролике стиральной машины Ariston Dialogic полностью повторена сцена из фильма "91/2 недель", где Ким Бессингер устраивает стриптиз перед Микки Рурком. В нем полностью воссозданы декорации, мизансцена, только роли героев исполняют не звезды, а рекламные модели, и они меняются ролями. Вместо женщины мужчина сбрасывает с себя одну за другой все вещи... в стиральную машину. Перевода на русский язык этого ролика не существует.  
Одним из наиболее нежелательных эффектов в рекламном тексте является антирекламный резонанс, когда в результате семантического преобразования возникает комическое эхо. При этом оно пародирует сам оригинал, а авторы именно на это не рассчитывали, действуя "на полном серьезе".  
Еще Ильф и Петров в своих знаменитых "Двенадцати стульях" и "Золотом теленке" тонко высмеивали подобные образцы рекламных текстов: Уважай себя. Уважай Кавказ. Уважай нас. Посети нас! (реклама ресторана). Погребальная контора "Милости просим". Стрижем и бреем Козлов и Баранов из Пензы (реклама парикмахерской владельцами которой являются Козлов и Баранов). Одесская бубличная артель "Московские баранки". Спасение утопающих - дело рук самих утопающих (девиз "Общества спасения на водах''). Гостиница "Лобзик". Столовая "Фантазия". Ассоциация парикмахеров "Синяя борода". Одеколон "Чрево Парижа" (так назывался знаменитый мясной рынок в центре столицы Франции). На английском языке подобных рекламных роликов не встречается.

А вот примеры антирекламного резонанса в современных текстах российской рекламы: Водка "Тяжлофф". Bceм xaна, а он здоров. (Пример чрезмерного увлечения поисками рифм с глобальным брендом Smirnoff в политической рекламе бывшего губернатора Московской области).  
Автомобили Volvo - Вольному - Вольво. Чистящий порошок МИФ - универсал. Новый МИФ - Универсал. Сохраняет капитал.  
Йогурты Fruttis - Молочные реки, фруктовые берега.

Вкусы у всех людей разные. Одни презирают оперу; другие терпеть не могут маслины; встречаются женоненавистники, борцы с тучностью и враги компьютеров.



*Физические недостатки могут вызывать добрую усмешку, когда авторам рекламы не изменяет чувство такта. Работа РА «Pilot Media»*

Но смеяться любят абсолютно все. Однако полбеды, если бы все любили только смеяться. Беда в том, что почти все время от времени пытаются рассмешить собеседника. Вот тут-то и начинается самое грустное. В том числе - и в рекламе: Не вдаваясь в детали, приходится признать, что хорошей смешной рекламы у нас очень мало. Все больше трогательная, агрессивная или нравоучительная. Но речь не об этом. Речь пойдет о приемах создания комического эффекта. Знание этих приемов ни к чему не обязывает и ничему не помогает; но все же: Итак, развеселить окружающих можно по-разному. Известный ученый-филолог Паркинсон предлагал для этого четыре способа[[6]](#footnote-6).

**Доведение до абсурда**. С мыслью собеседника сначала соглашаются, а затем уничтожают с помощью краткой оговорки; или же показывают, к чему приведет ее буквальное воплощение. Проиллюстрировать этот прием можно диалогом из серии «Сумеешь ли ты выкрасить мою лошадь в синий цвет? Да, если она выдержит температуру кипения!» В рекламе были попытки как удачных, так и неудачных «предельных переходов». Среди неудачных - неаппетитные ролики про ванны: то пухлый господин прямо в костюме лежал в ванне с пивом и при этом откупоривал новую баночку (надо было понимать, что пива - хоть залейся!); то девица принимала ванну, не снимая сапог… Среди удачных - серия рекламных плакатов про макароны (DDB, Париж). Их можно увидеть в осеннем номере нашего журнала: макароны так вкусны, что вилка делается «поперек себя шире», тарелка углубляется настолько, что часть ее уходит под стол и пр.

**Остроумие нелепости, или Алогизм**. Типичный пример применения такого способа в мирской жизни: «- Почему у вас нет детей? - А в нашем роду бездетность всегда была наследственным свойством!» Иногда в рекламных текстах встречаются попытки использовать данный ход, но получается не смешно: «Даже если вам ничего не нужно, в магазине „Максидом“ есть то, что нужно именно вам!»

**Смешение стилей**. Если мы скажем: «Пища богов»- фраза прозвучит нейтрально; если скажем: «Харч богов», то уже получится шутка. Этот прием время от времени берут на вооружение создатели видеорекламы; скажем, в подобной манере выполнен ролик о водке «Белый орел» - тот самый, где на сцене в четверку маленьких лебедей вдруг проникает слегка трезвый субъект: «Я - белый орел!»[[7]](#footnote-7)

**Парадокс**. Признанный чемпион парадоксов - Оскар Уайльд. Все мы помним его фразы типа: «Ничего не делать - самый тяжелый труд». Парадокс элегантен, хорош для зачина рекламного текста и очень сложен как жанр. Экранизировать его практически невозможно. Конечно, существуют парадоксы и в графике, но все эти ленты Мебиуса и фигуры Эшера наводят на мысль о шизофрении…

3. Парадоксы рекламы

Парадокс первый: в рекламе почти нет закономерностей.

Например, реклама одного и того же товара в Москве и Новосибирске будет делаться по-разному. Давно отмечено, что у московских рекламистов (да и вообще у многих москвичей) особый менталитет, сочетающий западные взгляды на вещи с чисто российским пренебрежением к покупателю. Московский рекламный ролик может быть сделан на двух противоположных посылках - каком-нибудь премудром "метакогнитивном ассоциировании" и на кондовом "и так проглотят!"

Рассмотрим парадоксы в ТВ-рекламе в России и за пределами Москвы.

Парадокс второй: Любое утверждение об эффективности рекламы может быть подвергнуто сомнению, причем, как в положительную, так и в отрицательную сторону

Для определения эффективности рекламы обычно применяют социологические опросы и фокусные группы. Однако, наши социологи и маркетологи зачастую не утруждают себя отслеживанием причинно-следственных связей и влияния побочных факторов. В качестве результата исследований вы легко можете получить выводы типа: "Очень вредно употреблять в пищу соленые огурцы, так как 95% погибших в автокатастрофах при жизни ели соленые огурцы".

Например, спецы из российского агентства Reiting.ru задавали опрошенным вопрос в лоб - "как вы относитесь к рекламе на радио?" и получили результат - большинство (около 60%) воспринимает ее негативно[[8]](#footnote-8).

А новосибирские социологи из ассоциации Media Soft интересовались другим - часто ли радиослушатели переключают частоты, и по каким причинам. Оказалось, что на самом деле большинство (те же 60 плюс-минус процентов!) слушает с достаточным постоянством "свою" станцию, а меньшинство, если и переключает канал, то прежде всего не из-за рекламы, а из-за музыки.

Между прочим, оба результата достоверны! Просто москвичи "за что боролись, на то и напоролись" - людям свойственно критиковать рекламу и демонстрировать свое пренебрежение к ней.

Очевидный критерий эффективности рекламы - подъем продаж. Но реально это может быть вовсе не связано с проводимой рекламной кампанией. Почему? Хотя бы за счет сезонных колебаний спроса. Так однажды успокаивали нового начальника рекламного отдела одного из крупных предприятий: "Что ты волнуешься, какую бы кампанию ты сейчас не делал, все равно уровень продаж подрастет - как всегда перед Новым годом.

Или еще одна история из давних постсоветских времен. В одном МЖК был небольшой магазин, и на его примере решили отследить эффективность рекламы одного из сортов водки. Запустили ролик по кабельному ТВ. Замерили уровень продаж. Обнаружили всплеск продаж в местном магазине. Но социологи забыли отметить, что это совпало с выдачей зарплаты.

Что же касается чисто имиджевых роликов, они зачастую не дают быстрого и зримого прироста продаж. Здесь часто наблюдается противоположный эффект: заказчик начинает бить тревогу и устраивать поминки по бессмысленно потраченным деньгам, не задумываясь о том, что эта реклама может медленно, но верно работать на него годами. Значимость имиджевой рекламы вообще практически невозможно замерить, а недооценивать ее опасно.

Парадокс третий: самый хороший рекламный ролик можно разместить так бестолково, что он не сработает. Такое бывает часто, особенно в Новосибирске. Заказывают хороший дорогой ролик. Затем ужасаются затратам и "экономят" - размещают на низкорейтинговых каналах. Или в "дешевое время", в которое телевизор не смотрит целевая аудитория.

Есть ролики, которые работают сразу. А есть такие, которые надо много катать. Мы сделали как-то ролик "Пиво Гильде" для торговой компании "Левый берег". Он пародировал памперсные ролики про "ковбоев "Хаггис". В таком случае, если люди хоть раз посмотрел ролик про пиво "Гильде", то каждый просмотр ролика "Хаггис" тоже ассоциировался и с рекламой пива "Гильде". В результате, при первом размещении в количестве трех прокатов в рейтинговых художественных фильмах, уже был отмечен рост продаж.

Парадокс четвертый: в рекламе клиент (заказчик) всегда неправ.

Этот парадокс выглядит как-то особо жестоко. На самом деле заказчик могут занимать очень конструктивную и полезную для результата позицию, останавливая безумный творческий полет рекламиста, опуская его на землю и в рамки выполняемой задачи, корректируя смысловые неточности. Но самое страшное случается, когда заказчик выскакивает за рамки содержания и вторгается на территорию творческой составляющей. При утверждении дизайна эти случаи кажутся очевидными: "Очень хорошая этикетка. Теперь вот тут красную рамку забабахайте, и будет вообще здорово". А нарушение целостности видеорекламы - еще более опасный и замаскированный процесс.

Другая проблема, что заказчик при оценке рекламного продукта зачастую забывает, что делает рекламу не для себя, а для целевой аудитории. В результате оценка рекламного продукта может оказаться совершенно неадекватной[[9]](#footnote-9).

Зачастую эффективность рекламы пытаются проверить проведением фокус-групп. То есть собирают реальных потребителей рекламируемого товара (например, сигарет "Мальборо") и дотошно расспрашивают их об отношении к рекламе этих сигарет. За столом сидят обычные люди - предприниматели, менеджеры, специалисты разных областей - собранные лишь потому, что курят именно "Мальборо". Но в рекламе каждый мнит себя великим спецом. И участники фокус-группы пытаются отвечать на вопрос не как обычные потребители, а как эксперты в области рекламы. Судят, критикуют, рекомендуют перекрасить шляпы ковбоям "Мальборо" из белых в серые, а коня переименовать из Скаута в Терминатора. Хотя они интересуют организаторов фокус-группы не как эксперты, а как обычные курильщики. Зачастую результаты таких фокус-групп могут быть совершенно не связаны с реальным восприятием рекламного продукта.

Из приведенного парадокса есть такое же полушутливое следствие: "Из всех предложенных вариантов сценария заказчик всегда выбирает худший". И этому есть свои объяснения, причем никак не связанные с профессионализмом заказчика. Дело в том, что очень часто лучше всего на бумаге выглядит сценарий, который хуже всего будет выглядеть по телевизору. Правильно представлять себе это может только производитель рекламы (да и то, далеко не каждый). Исполнителю, требуется большой талант и, главное, огромная смелость, чтобы отстоять правильный вариант перед заказчиком. Поэтому маркетологи всегда стараются обсуждать сценарии в личной беседе, нежели передавать варианты на бумаге.

Зачастую сам заказчик боится результатов работы. Сделанные ролики газеты "Комок" ("Танец с саблями", "Поезд" и другие) руководство издания не хотело принимать - "Никак не сочетается с самой газетой, ее содержанием и стилем". Заказчик принял один из роликов "Комка" лишь после того, как именно он получил несколько Гран-при на разных фестивалях. До клиента дошло, что ролик представляет имидж газеты как просто очень интересного и интригующего издания. И это действительно важнее, чем ожидаемое заказчиком соответствие сценария непосредственно рубрикам "Комка"…

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама прекрасно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (либо рекламное агентство) должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу креативному отделу.

То, что хорошо смотрится в плане, может бледно выглядеть на практике. Поэтому следующий важный этап перед тем, как запустить полномасштабную рекламную кампанию, — это тестирование. Во время тестирования можно убедиться в правильности выбранной стратегии, а в противном случае — сэкономить массу денег на размещении рекламы в средствах массовой информации. Без такого тщательного планирования использование юмористической рекламы это все равно, что игра в рулетку. Можно выиграть, но почему-то в большинстве случаев все проигрывают.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффектная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Также в заключение работы, следует еще раз отметить, что при размещении западной рекламы на российских медианосителях возникают прагматические проблемы перевода, которые всегда связаны с жанровыми особенностями оригинала. При переводе рекламы переводчики вносят в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы. Примеры приведенных выше рекламных текстов отражают их социолингвистические особенности и носят в основном субъективный характер.

Список использованной литературы

* 1. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – М.: 2008, 632 с.
  2. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, «РИФ-плюс», 2006, 410 с.
  3. Зазыкин. В. Г. Психология в рекламе. - М.: 2005, 324 с.
  4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: 2002, 217 с.
  5. Леонтьева Д. А. "Психология смысла. Природа, структура и динамика смысловой реальности". - М.: 2004, 304 с.
  6. Макиенко И.И. Юмор в рекламе.// Маркетинг в России и за рубежом №5 / 2002, С.24.
  7. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. - М.: изд. Гребенникова 2000, 250 с.
  8. Реклама: внушение и манипуляция. Учебное пособие. – Самара, «БАРХАР-М», 2007, 200 с.
  9. Ривс Россер. Реальность в рекламе. – М., «СОВЕРО», 2000, 150 с.
  10. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – С.-П., «Питер», 2007, 541 с.
  11. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом №2 - М.: 2000, С. 34.
  12. Чалдини Р. Психология влияния. – С.-П., «Питер», 2006, 180 с.

1. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, «РИФ-плюс», 2006, 410 с [↑](#footnote-ref-1)
2. Макиенко И.И. Юмор в рекламе.// Маркетинг в России и за рубежом №5 / 2002, С.24. [↑](#footnote-ref-2)
3. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. - М.: изд. Гребенникова 2000, 250 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Макиенко И.И. Юмор в рекламе.// Маркетинг в России и за рубежом №5 / 2002, С.24. [↑](#footnote-ref-4)
5. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – М.: 2008, 632 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – М.: 2008, 632 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, «РИФ-плюс», 2006, 410 с [↑](#footnote-ref-7)
8. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – С.-П., «Питер», 2007, 541 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ривс Россер. Реальность в рекламе. – М., «СОВЕРО», 2000, 150 с. [↑](#footnote-ref-9)