

Галина Яроцька, Олена Федосєєва
**ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГУМОРУ В
РЕКЛАМІ**

Гумористична реклама посідає значне місце в усіх ЗМІ. Згідно з дослідженнями Майкла Вайнбергера та Гарлана Споттса, в США вона складає близько 30 % від об'єму всієї американської реклами. Приблизно така ж ситуація складається й в Україні. Це може свідчити тільки про одне – про її дієвість. Однак цю дієвість неможна розуміти абсолютно. Різноманітні рекламні дослідження показали, що гумор доречний тільки в певних ситуаціях та тільки для певних аудиторій. Як тільки „певність” порушується, гумористична реклама починає приносити небажані, а в деяких випадках й просто знищуючі для товарної марки результати [7, с. 3].

Виконання реклами може бути як серйозним, так і несерйозним, та якщо серйозне виконання апелює до розуму споживача, то несерйозне – до почуттів. Головна мета гумористичної реклами – створити гарний настрій та „приклеїти” його до товару, що рекламується. І, дивлячись сьогоднішню рекламу, можна з впевненістю сказати, що більшість рекламних повідомлень може бути віднесена до „розважального” типу, адже одне з головних завдань будь-якої реклами – привернути увагу. Незважаючи на це, гумор та його розважальна роль працюють в одних ситуаціях, а в інших – ні.

Новизна даної роботи полягає в тому, що чи не вперше об'єктом дослідження стало таке широке явище, як гумористична реклама, що представлена на українському ринку. В 90-х роках ХХ століття гумористичну рекламу досить ретельно вивчали в США вчені М. Вайнбергер, Л. Кемпбел та Б. Броді. Одну зі своїх робіт цій темі присвятила російська авторка І. Макієнко [7, с. 5].

За мету нами було обрано оцінку реклами, що ми бачимо на українському телебаченні, встановлення відсотку гумористичної реклами з-поміж всього об'єму телевізійної реклами, проведення експериментального аналізу сприйняття та ставлення українського глядача до гумористичної реклами, аналіз її етичності та ефективності по відношенню до споживача.

Матеріалом дослідження стали гумористичні рекламні відеоролики, а також анкети, що їх заповнювали інформанти.

Через протилежні висновки багатьох експериментів вчені вже давно відмовились від спроб знайти універсальний механізм впливу гумору. Навіть загальноприйнятої типології гумору поки що не існує. Але існує маса теорій та концепцій, які беруть за основу певні фактори та намагаються пояснити, чому в одних ситуаціях гумор працює, а в інших – ні. І, незважаючи на те, що такий підхід не пропонує універсальних рішень, він, принаймні, дає уявлення про те, які фактори важливо враховувати та як ці фактори між собою

взаємодіють.

Як вже було зазначено, правильно розроблена гумористична реклама є дуже дієвою. Це пояснюється, по-перше, розважальною функцією такої реклами. Прибічники моделей біхевіоризму, наприклад, розглядають гумор у якості механізму, що здатен перервати циклічні негативні відношення людини з середою та тим запобігати депресивних станів [4, с. 37]. Тобто посмішка, сміх можуть бути засобом релаксації, звільнення від комплексів, розв'язання напружених сподівань. Відомо, що гумор покращує фізичний стан людини: змінює його пульс, тиск, збільшує активність мозку, імунітет; сміх виступає інструментом спілкування, приносить радість, здоров'я, об'єднує людей. Тож через це рекламодавці так зацікавлені в тому, щоб їх реклама вміщувала елементи гумору.

Проте не вся реклама з використанням елементів гумору може бути дієвою. Перший та головний фактор, що передбачає її ефективність – це **аудиторія**. За переконливим ствердженням О. Мухутдинова, те, що смішно для однієї аудиторії, зовсім не обов'язково викликати усмішку в іншій й навпаки [8, с. 40].

Для сприйняття гумору також важливе загальне **розуміння та знання оточуючої дійсності**. Коли таке розуміння та знання відсутні, люди й на світ дивляться по-різному й, відповідно, реагують на однаковий гумор по-різному.

Наступний значний фактор, що впливає на ефективність гумористичної реклами, – **товар**, що рекламується. Як було досліджено М. Макієнко, гумористична реклама краще працює для недорогих товарів, процес купівлі яких не пов'язаний з інтенсивним розумовим процесом [7, с. 1].

Таким чином, те, що є ефективним для реклами мила, не завжди підходить для реклами автомобілів. У практиці реклами товари звичайно розбивають не на товарні категорії (їх дуже багато), а на окремі групи, виокремлення яких відбулося за одним-двома базовими критеріями. Так, одне з найпопулярніших розподілень – кольорова матриця (product color matrix), яку в 1994 році запропонували М. Вайнбергер, Л. Кемпбел та Б. Броді [21, с. 25].

В цій матриці товари розділяють на групи на основі їхнього застосування (для задоволення функціональних або емоційних потреб) й фінансового ризику, який пов'язаний з купівлею товару. Автори класифікаційної схеми виокремили чотири групи товарів й приписали кожній свій колір.

Кольорова товарна матриця

	Функціональні	Емоційні
Великий та середній ризик	Білі товари	Червоні товари
Незначний ризик	Блакитні товари	Жовті товари

До білої групи товарів відносять товари, що задовольняють функціональні потреби, купівля яких потребує порівняно великих фінансових витрат. Це такі товари, як автомобілі, холодильники, комп'ютери та ін. До червоної групи залучають товари, які можна назвати „товарами для душі”. Це доволі дорогі товари, які виражають внутрішнє „Я” свого покупця. До таких товарів відносять дорогі спортивні автомобілі, ювелірні вироби, дизайнерський одяг та ін. Блакитна група товарів – це товари, що задовольняють функціональні потреби, але на відміну від „білих товарів”, вони не потребують значних внесків. До цієї групи залучають, наприклад, пральний порошок, ручні інструменти та т. д. Та, наприкінці, остання, – жовта група, яку можна назвати „маленькі задоволення”, включає різноманітні десерти, пиво, тютюн, алкоголь, та ін. Незважаючи на те, що такі товари порівняно недорогі, М. Вайнбергер, та Г. Споттс визначили, що це все ж таки емоційні товари й часто вони приносять незрівнянне за витратами задоволення [20, с. 112].

Американські дослідники Г. Споттс, М. Вайнбергер та Е. Парсонс, проаналізувавши величезну кількість реклами, встановили, що гумор частіше за все зустрічається в рекламі товарів, які ми відносимо до жовтої групи та рідше за все – в рекламі „червоних” товарів [19, с. 105]. Наступною групою після жовтої (за частотою використання гумору) стала біла. В рекламі товарів із блакитної групи гумор використовувався майже так рідко, як і в рекламі товарів, що відносили до червоної групи. Високий рівень використання гумору в рекламі товарів жовтої групи можна пояснити двома факторами. Перший – це те, що через невелику ціну рівень залучення покупців в процес купівлі невисокий – і тому гумористична реклама ефективно привертає увагу споживачів. Другий фактор полягає в тому, що такі товари звичайно купуються імпульсивно й мотивація покупки практично завжди позитивна. На відміну від товарів жовтої групи товари білої не тільки коштують дорожче, а й зазвичай купуються для вирішення функціональних потреб, тому мотивація не завжди буває позитивною. Використання гумору в рекламі товарів, що відносять до червоної та блакитної груп, може мати негативні наслідки для товару, що рекламується [21, с. 26]. Це свідчить про те, що товари з червоної групи сприймаються покупцями як продовження свого ”Я”, й тому гумор може здатися образливим та недоречним. В рекламі товарів блакитної групи гумор може перешкоджати сприйняттю основної ідеї рекламного повідомлення. В такому разі, коли рівень залучення покупців в процес купівлі не є високим, споживачу важливо дати повну інформацію про товар, про те, як товар вирішить його проблеми (на відміну від товарів з жовтої групи, де детальна інформація не настільки важлива). Споживачі можуть пропустити головну ідею реклами, якщо їхня увага буде повністю привернена гумористичними елементами реклами.

І останній фактор – це **тип гумористичного прийому**, що застосовується в рекламі. Американський дослідник Поль Спек [18, с. 67] дійшов висновку, що реакція аудиторії дуже залежить від типу гумору в рекламі. Тобто, повергаючись до матеріалу, що було викладено раніше, можна зробити висновок, що тип гумору, який буде обрано для створення рекламного повідомлення, визначить реакцію на повідомлення, ставлення до товару та „подальші стосунки” адресата з товарною маркою. Скоріше за все, доброзичливе, щире ставлення до глядача викликати в останнього позитивні емоції й таке ж ставлення до марки або, принаймні, до реклами. Агресивне ж (що є в корені не професійним підходом до реклами) ставлення обов’язково зумовить негативне ставлення до цього виробника. Адже, як, на нашу думку, влучно зауважив В. Непомнящий, „у звичайній ситуації після отримання разового повідомлення адресат запам’ятовує не те, що він бачив або чув, а емоції та думки, які в нього викликало це рекламне повідомлення” [9, с. 341].

Таким чином, всі ці фактори – невід’ємні один від одного, а їхнє врахування та взаємодія визначає всю різноманітність реакцій на гумористичну рекламу.

За знаннями, накопиченими завдяки великій кількості рекламних та маркетингових досліджень, існують певні прийоми, що посилюють впливові потенції рекламного повідомлення.

Це, по-перше, звернення до біогенних та соціогенних мотивів, що є невід’ємною частиною життя та прагненнями кожної людини. Наприклад, це потреба в їжі, воді, прагнення до зручності (біогенні мотиви), потреба у вигоді, освіті, самоповазі та самореалізації, піклуванні про здоров’я (соціогенні мотиви) [15, с. 112].

По-друге, важливим та ефективним є використання архетипів в рекламному повідомленні (дієвим є, наприклад, використання архетипу матері), відомих для представників даного культурного середовища. Не менш вагомою є роль також загальноприйнятих символів та стереотипів (наприклад, залучення до елементів впливу певного значущого кольору, що створює потрібний настрій глядача).

По-третє, використання психологічних прийомів (наприклад, дати запитання, але не дати змоги відповісти на нього), мета-моделей (орієнтація на тип провідної репрезентативної системи: „*І ви побачите...*” – висловлення, орієнтоване на людей з візуальним типом провідної репрезентативної системи) та семантичних моделей (гра словами та їх значеннями: „*приватиЗація*”), що дають змогу тим чи іншим способом вплинути на підсвідомість [14, с. 63].

По-четверте, широко застосовуються лінгвістичні методи впливу для більш глибокого „засвоєння” рекламного повідомлення. Це може бути використання імперативу в слоганах та текстах рекламного повідомлення

(„*Не тормози! Снікерсни!*”), коротких речень-заголовків, що легко запам’ятовуються. Ефективним також є використання прикметників, які дають змогу рекламодавцю охарактеризувати його товар за допомогою тих слів, які створюють певне враження при сприйнятті того чи іншого рекламного повідомлення (наприклад, „*Оболонь – пиво твоєї Батьківщини*” – спроба „привити” патріотичне почуття до певної марки пива). Для створення ефективного рекламного повідомлення використовують дуже багато прийомів та методів, дієвими з яких також є гра з кольором, зі шрифтами, т. зв. „семантичний терор” (наприклад, використання іноземних слів), прецедентні тексти, аномальні висловлення, т. д.

За переліченими вище параметрами нами було проаналізовано шляхом цілкової вибірки шість рекламних повідомлень, що транслюються на українському телебаченні.

В результаті проведення двоетапного дослідження, першим з яких було дослідження загального стану української гумористичної реклами, було визначено, що гумористична реклама складає біля 32% від об’єма всієї української телевізійної реклами, в той час як за американським аналізом, цей процент складає 30%. Для цього ми проаналізували 10 рекламних пауз на різних українських каналах („Інтер”, „1+1”, „ІСТV”, „ТРК-Україна”) в різний час. Так, їх було записано на відеокамеру та проаналізовано за кількістю рекламних повідомлень за один вихід, за кількістю гумористичних та, отже, негумористичних та встановлено в процентному відношенні.

Другим етапом було проведення експерименту з інформантами, матеріалом якого були шість спеціально відібраних гумористичних рекламних роликів.

Перше з них – це реклама акції мобільного оператора Djuice, друге – чоловічого дезодоранту АХЕ, в якому величезна кількість майже оголених жінок біжить на чоловіка, який користується цим дезодорантом. Третє рекламне повідомлення – реклама пива Славутич, коли друзі у барі шуткують над своїм товаришем (вітають його „з народженням сина”), який грає з дівчатами. Четверте – кави Jacobs, коли поштар не може відійти від дверей, з-за якої чує запах кави, а коли господиня відчиняє двері, він від несподіваності падає їй під ноги. П’яте – реклама сухариків „Флінт” зі співаком Серьогою в супермаркеті, шосте – сковорідок Tefal, у якій сковорідка займає так багато місця, що її ручка пробиває стіну і картину в сусідній квартирі.

Перше з обраних рекламних повідомлень було рекламне повідомлення про акцію мобільного оператора Djuice. В цій рекламі йдеться про тариф, що дає можливість абонентам вигідно спілкуватися. Для зацікавлення глядачів рекламодавці обрали гумористичний тип звернення. Таким чином, аудиторія, для якої створювалося таке рекламне повідомлення – абоненти

не тільки мобільного оператора DJuice, а й інших мобільних операторів („*DJuice дарує можливість безкоштовного спілкування*”).

Другий важливий фактор, що враховується – це розуміння та знання оточуючої дійсності. Ця реклама починається з демонстрації Санта Клауса, який грає на фортепіано, біля якого стоять одягнуті в смокінги олені й починають співати оду компанії DJuice, яка „дає змогу абонентам в новорічні свята спілкуватися безкоштовно”.

Незвичайним, таким, що порушує розуміння та знання оточуючої дійсності, є, по-перше, Санта Клаус, що грає на фортепіано (явище не зі звичайних), по-друге, олені, що одягаються в смокінги, окуляри, їздять на авто й навіть співають пісні (це ж тварини, їх вигляд порушує наші уявлення про них та їх звичайний вигляд).

Важливим елементом створення комічного ефекту в цьому рекламному повідомленні є музика й слова, які перебільшують значення події (акції); крім того, ці слова лунають з вуст оленів. Тобто завдяки наданню істотам можливості виконувати не характерні для них в бутті дії (наприклад, спів оленів мобільному оператору), навмисному допущенні категоріальної помилки авторам цього рекламного повідомлення вдалося створити несподівано комічний ефект.

Таким чином, легкий настрій та усмішку викликають музика, слова, порушення всіх наших уявлень та невідповідності до сподівань, що викликані діями та виглядом героїв даного рекламного повідомлення.

Важливим фактором, що впливає на ефективність гумористичної реклами, є товар, що рекламується. За кольоровою класифікацією, товар цього рекламного повідомлення можна віднести до блакитної групи товарів. За думкою авторів цієї класифікації, використання гумору в рекламі товарів блакитної групи може перешкоджати сприйняттю основної ідеї рекламного повідомлення. В такому разі, вважають М. Вайнбергер, Л. Кемпбел та Б. Броді, коли рівень залучення покупців в процес купівлі не є високим, споживачу важливо дати повну інформацію про товар, про те, як товар вирішить його проблеми [19, с. 153].

За результатами нашого дослідження, більшість товарів на українському ринку, у рекламі яких використовується гумор, є товарами жовтої групи. Високий рівень використання гумористичних прийомів в рекламі товарів жовтої групи можна пояснити тим, що вони мають невисоку ціну й для них характерні частотні випадки, коли ці товари купуються спонтанно, незаплановано. Тому й мотивація має бути позитивна, тому й таким ефективним є застосування комічного в рекламі цих товарів.

На другому місці за вживаністю гумору в українській рекламі були товари блакитної групи. Хоча в гумористичній рекламі важко дати вичерпну інформацію про товар, гумор все ж таки використовується зі ставленням акценту на головній функціональній перевазі того чи іншого товару

(реклама DJuice та сковорідок Tefal).

Після підбиття підсумків нами було з'ясовано, що настрої, який задається рекламним повідомленням, має полікодовий характер. Наприклад, якщо казати про гумористичну рекламу, яка є об'єктом нашого дослідження, то сміх як результат застосування комічного може виникати не тільки внаслідок анекдоту, влучного жарту або гри слів як окремого прийому, – тобто застосування вербальних впливових технологій, а й за допомогою багатьох інших способів. Це, наприклад, музичне супроводження, що має на меті створення певного настрою, візуальне перебільшення (реклама чоловічих дезодорантів АХЕ, в якій величезна кількість оголених жінок біжить на чоловіка, що користується цим дезодорантом), кумедна ситуація, що будується на сполучувані несполучуваного та ін.

Як було досліджено, легкий настрої та кумедна ситуація в сьогоденній українській рекламі в більшості випадків створюються завдяки застосуванню полікодових засобів створення комічного ефекту, причому, як свідчать результати проведеного дослідження, здебільшого не лінгвістичних.

Таким чином, після проведення опитування ми отримали цікаві результати. Перш за все слід зазначити, що комічний ефект в сучасній українській рекламі досягається шляхом залучення полікодової інформації, яка у сполученні й створює ефект комічності. Це музика, яка створює певний настрої, використання певних кольорів, створення нестандартної, комічної за своєю сутністю ситуації (що є смішною саме в цьому середовищі). Звісно, це й лінгвістичні прийоми: жарт, гра словами, чорний гумор, анекдот. Але, як було визначено в результаті дослідження, такі прийоми використовуються в 20% зі 100% з-поміж обраних нами повідомлень. Крім того, якщо це жарт, то він простий, такий, в якому немає інтелектуальної навантаженості та глибини. Це обумовлюється розважальною роллю реклами, як такою, що має на меті просто привернути увагу та запам'ятатися.

Висновки, зроблені після проведення експериментальної роботи, дають змогу зрозуміти, що гумористична реклама, на думку інформантів, є дуже цікавою і набагато ефективнішою, ніж звичайна. На їх думку, реклама має бути „легкою”, але такою, що запам'ятовується, тому гумористична реклама є настільки дієвою та популярною. На запитання про ефективність реклами без гумору переважаюча більшість інформантів відповіла, що „гумор має бути в кожній рекламі”.

Що стосується етичності обраних нами рекламних повідомлень, то ми дійшли висновку, що найбільш неетичні рекламні повідомлення, на думку інформантів, є ще й найменш смішними та комічними. Крім того, слід зазначити, що найбільш популярними вподобаннями за результатами

обробки відповідей є реклами сковорідок Tefal та кави Jacobs. Ці рекламні повідомлення об'єднують довірливий тон ставлення до споживача, відсутність гумору в його вербальному вираженні, а присутність в комічності життєвої ситуації та доречному музичному супроводі. Та на третьому „за популярністю” місці опинилася реклама DJuice, в якій комічний ефект досягався кумедністю та нестандартністю ситуації, використанням певних голосів, незвичайним виглядом персонажів та музичним супроводом. Таким чином, в більшості української гумористичної реклами комічний ефект створюється застосуванням полікодових засобів, причому в представленості багатьох таких засобів в одному рекламному повідомленні. Крім того, гумористична реклама сьогодні характеризується простою гумору, таким, що не потребує інтенсивних розумових процесів.

З огляду на результати дослідження та висновки, яких ми дійшли, можна з впевненістю стверджувати, що питання гумору в рекламі є дуже цікавим та перспективним, але, разом із тим, мало дослідженим та важким. Що стосується подальших робіт в цій області, то дуже цікавим було б ретельне дослідження етичності українських гумористичних рекламних повідомлень, „лінгвістичного” та „нелінгвістичного” гумору, найбільш поширені способи його застосування, співвідношення вербаліки й невербаліки та ефективність.

1. Аристотель. Поэтика.– Минск, 1998.
2. Афанасьев А. Смех как объект гуманитарного знания // Δόξα/Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 7. Людина на межі смішного й серйозного.– Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2005.– С. 7–16.
3. Дейк Ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация.– М., 1989.– 458 с.
4. Дёмин А. Н. Юмор и преодоление жизненных трудностей // О природе смеха. Вип. 2.– Одесса: ООО студия «Негоциант», 2001.– С. 37.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.– К.: Оріяни, 2000.– 448 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Комуникативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія.– Одеса: Астропринт, 2001.– 344 с.
7. Макиенко И. М. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом.– 2002.– № 5.– С. 7–15.
8. Мухутдинов О. Юмор и философия // Δόξα/Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 5. Людина на межі смішного й серйозного.– Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2004.– С. 35–44.
9. Непомнящий В. Социально-психологические механизмы воздействия рекламных обращений.: Маркетинговые исследования. Сборник статей под ред. Ромата Е.В.– Харьков, 2005.– С. 338–343.
10. Одоховская И. А. О функциях смеха, о смешном и не очень... // О природе смеха. Сборник научных трудов.– Одесса: ООО «Негоциант», 2001.– С. 9–14.
11. Остин Джон. Как производит действия при помощи слов. Смысл и сенсibiliити. Перевод с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П.– М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999.– 332 с.

12. Пирогова Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе // *Маркетинг и реклама.*– 2005.– № 5–6.– С. 44–48.
13. Пирогова Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе (продолжение) // *Маркетинг и реклама.*– 2005.– № 6–7.– С. 62–68.
14. Ромат Е. К вопросу об эффективности рекламы // *Маркетинговые исследования. Сборник статей под ред. Ромата Е. В.*– Харьков, 2005.– С. 310–317.
15. Ромат Е. В. *Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг».*– 3-е изд., перераб и доп.– К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.– 480 с.
16. Сонин А. Г. Восприятие поликодовых рекламных текстов: когнитивный аспект. // *Вестник МГЛУ.* № 511. Серия «Лингвистика».– М., 2005.– С. 235–251.
17. Фрейд З. *Остроумие и его отношение к бессознательному.* – М: АТС, 1977.– 318 с.
18. Speak, Paul «The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads», *Current Issues and Research and Advertising, The University of Michigan*, 1991.– 250 p.
19. Spotts, Harlan E.; Weinberger, Marc G. And Parsons, Amy L. «Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach», *Journal of Advertising.* Vol. No 3. Fall 1997.– P. 442–460.
20. Weinberger, Marc G. and Spotts, Harlan E. «Humor in U.S. versus U.K. TK Advertising», *Journal of Advertising.* Vol. 18. No. 2. 1989.– 187 p.
21. Weinberger, Marc G.; Campbell, Leland and Beth Brody «Effective Radio Advertising», New York, Lexington Books, 1994.– 250 p.