

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы: «Экспертиза рекламы
и ПР-продуктов»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А. В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Юмор как средство коммуникативного и психологического
воздействия в рекламе

Исполнитель
студент 498-ом группы _____ Н.А. Артемкина

Руководитель
доцент, канд. филол. наук _____ Н.В. Лагута
(подпись, дата)

Руководитель магистерской
программы _____ Н.В. Лагута
(подпись, дата)

Нормоконтроль
ассистент _____ Ю.В. Бадалян
(подпись, дата)

Рецензент _____ С.В. Парфентьев
(подпись, дата)

Рецензент _____ И.В. Васина
(подпись, дата)

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 75 с., 97 источников, 15 рисунков, 5 таблиц

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, ВИДЕО РОЛИК, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ЮМОРИСТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ, ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические аспекты рекламы | 8 |
| 1.1 Понятие и функции рекламы | 8 |
| 1.2 Средства воздействия в рекламе | 19 |
| 1.3 Средства юмористического воздействия | 26 |
| 2 Средства создания юмористического эффекта | 33 |
| 2.1 Невербальные средства создания юмористического эффекта в рекламе | 33 |
| 2.2 Языковые средства создания юмористического эффекта | 38 |
| 3 Проект рекламной кампании ООО «АРТ-МАРКЕТ ОПТ» | 49 |
| 3.1 Рекламный аудио-ролик для магазина Уютный дом | 49 |
| 3.2 Рекламный flash-баннер для супермаркета Фрешмаркет | 54 |
| 3.3 Рекламный видео-ролик для супермаркета Хобби-Маркет | 57 |
| Заключение | 67 |
| Библиографический список | 68 |

ВВЕДЕНИЕ

Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Актуальность диссертационного исследования состоит в необходимости постоянного изучения рекламы в связи с появлением новых инструментов и видов, а так же методов по завоеванию новых целевых аудиторий. Возросшая конкуренция заставляет производителей рекламной продукции искать новые способы привлечения внимания к рекламе, новые привлекательные формы создания контента как смыслового вербально-визуального синтеза в воплощении рекламной идеи.

Новизна и значимость полученных результатов заключается в постановке, обосновании и решении задач анализа особенностей применения юмора в рекламной коммуникации г. Благовещенска и складывается из следующих положений:

1. осуществлен анализ понятийно-сущностных аспектов использования юмора в рекламной коммуникации;
2. в рамках авторского подхода представлена роль и значение юмора в

рекламной коммуникации;

3. в авторской интерпретации представлена классификация юмористических средств;

4. исследован значительный объём юмористических роликов региональной рекламы;

5. характеризуются основания применения различных вербальных и невербальных средств юмора в рекламе;

6. разработан рекламный проект и инструментарий, проведено исследование, раскрывающее специфику использования юмора в рекламе;

7. на основе анализа и обобщения оригинального эмпирического материала, вторичных данных сформулированы авторские предложения для использования разными предприятиями и фирмами в целях создания качественной и эффективной рекламы.

Объектом исследования является коммерческая видео реклама г. Благовещенска, **предметом** является использование юмористических приёмов) в рекламных коммерческих видеороликах.

Цель и задачи исследования.

Цель работы заключается в выявлении специфики практического использования юмора в рекламных роликах г. Благовещенска.

Задачи:

– провести теоретико-методологический анализ понятийно-сущностных аспектов использования юмора в рекламе;

– выявить стилистические параметры юмористической рекламы;

– определить роль юмора в современной телевизионной региональной рекламе;

– описать технологию создания рекламы при помощи юмористических средств;

– провести исследование телевизионной юмористической рекламы;

– выявить эффективность воздействия юмора современной телевизионной рекламы;

– разработать проект рекламной кампании с использованием юмористических средств.

Методы исследования: обобщение, классификация, систематизация, анализ литературы, анализ статистических данных, анализ нормативно-правовых документов, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования. В основу диссертационного исследования положен принцип изучения и обобщения фактического материала. Информация, которая использовалась в данной диссертации, была получена на основе анализа документов, статистики и результатов контент-анализа рекламных роликов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Юмористические средства в рекламе способствует привлечению и удержанию внимания.
2. Наличие юмора в рекламе является привлекательным для потенциального потребителя.
3. Средства юмора в рекламе формирует положительное отношение к рекламируемому товару или услуге
4. Применение юмористических средств в рекламе усиливает восприятие и понимание информационного материала.
5. Внедрение юмора способствует процессу коммуникации между рекламируемым товаром и потребителем
6. Использование юмора способствует запоминаемости рекламируемого товара или услуги.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и приложений. Диссертация изложена на 84 страницах машинописного текста, библиография включает 96 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие и функции рекламы

В законе Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 108-ФЗ «О рекламе» реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»¹.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика»².

Авторы вышедшей в 1968 г. книги «Реклама в торговле» Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов так определяют рекламу: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»³.

Интерпретация понятия «реклама» предполагает совмещение различных подходов. В последнее десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю.

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К.Бове и У.Аренс определяют рекламу следующим образом: «Это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством

¹ Российская газета. Режим доступа: <http://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>.

² Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. 272 с.

³ Электронная библиотека. Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/3-16175.html>.

различных носителей»⁴. Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию.

Профессор Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы»⁵. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель – потребитель.

В представлении американских философов Сэндидж Ч., Фрайбургера В., Ротцолла реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»⁶. Ключевым здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти объединяет два вышеприведенных. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»⁷.

Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламную коммуникацию как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки»⁸. Как видно, здесь акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении.

Развивая эту мысль, американский специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис, определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает, то или иное воздей-

⁴ Режим доступа: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/106560/>.

⁵ Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. С. 50.

⁶ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. С. 64.

⁷ Уэллс У., Бернет Дж., С. Мориарти. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. С. 35.

⁸ Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. С. 15.

ствие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)»⁹.

Известный французский идеолог рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: реклама это «платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)»¹⁰. В данном случае опять упоминание о характере рекламного сообщения и принадлежности к массовой информации.

Аналогичную картину можно наблюдать и в отечественной литературе о рекламе. По мнению профессора И.Я. Рожкова, реклама – это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»¹¹. Определение совмещает онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющего воздействующие свойства.

Основу этих свойств раскрывает О.А. Феофанов, отмечая, что реклама это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества»¹².

Характер такого воздействия прямо раскрывается в определении рекламы в упомянутой в работе «История рекламы» В.В. Ученовой и Н.В. Старых. «Ре-

⁹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. С. 128.

¹⁰ Дейян А. Реклама / Пер. с франц. М.: Прогресс, 1993. С. 9.

¹¹ Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 1997. С. 34.

¹² Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. С. 55.

клама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»¹³. Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко дают такое определение рекламы: «Это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»¹⁴. По мнению Е.В. Ромата, реклама это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя»¹⁵.

Анализ приведенных выше дефиниций показывает, что практически все авторы сходятся в первую очередь в одном – реклама определенная форма массовой коммуникации (Ж. Ламбен, Р. Харрис, Д. Расситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, К. Бове и У. Аренс, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В. Ромат). И второе, важное для видового описания особенностей рекламы, – характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемого текстами рекламы (К. Бове и У. Аренс, Д. Росситер и Л. Перси, Р. Харрис, А. Дейян, И.Я. Рожков, О.А. Феофанов, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В. Ромат).

Обобщая вышеизложенные подходы к определению рекламы и следуя цели раскрытия темы работы, представляется взять за основу следующее понимание данного феномена: реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воз-

¹³Ученова В.В., Старых Н.В.. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. С. 9.

¹⁴Гольдман И.Я., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: Учебник. Новосибирск: СП Интербук, 1991. С. 10.

¹⁵Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. С. 84.

действия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев охватывает всю рекламу. Однако, следуя поставленным в работе задачам, далее под термином «реклама», «рекламное сообщение», в основном, будут подразумеваться рекламные тексты, восприятие которых состоит в совокупности вербальных и невербальных составляющих.

Функции рекламы

Существует четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама:

1. Экономическая функция.
 2. Социальная функция.
 3. Маркетинговая функция.
 4. Коммуникационная функция.
1. *Экономическая функция.*

Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные аспекты экономического влияния рекламы на субъекты рынка¹⁶.

1) Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Высокий жизненный уровень в развитых экономиках базируется на системе мас-

¹⁶Киосаки, Р.Т., Лечтер, Ш.Л. Богатый Ребенок Умный Ребенок; Колибри, 2010. 224 с.

сового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, реклама способствует экономическому развитию общества.

2) Реклама положительно воздействует на разработку и производство новых видов товаров и услуг, предоставляя эффективные способы информирования потребителей об их появлении. Это воздействие, в целом, способствует привлечению инвестиций, различным нововведениям во всех сферах производства и потребления, повышению качества товаров и услуг, расширению возможностей потребительского выбора. В отдельных случаях значительные расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются, так как реклама информирует потребителей о появлении новых товаров и тем самым создает условия для их приобретения.

3) Реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке. В свою очередь, производители, при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями.

4) Рекламе отведена одна из ключевых ролей в процессе создания и развития торговых марок.

5) Реклама оказывает определенное воздействие на уровень рыночной конкуренции. В некоторых секторах рынка массовых товаров или услуг интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей ограниченному числу торговых марок и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов.

6) Реклама развивает тенденции к расширению производства товаров, и тем самым содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики.

7) Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов средств массовой информации. В некоторых концепциях медиа эконо-

номики средства массовой информации рассматриваются как инструмент создания аудиторий, реализуемых затем рекламодателям путем предоставления доступа к этим аудиториям¹⁷.

2. *Социальная функция рекламы.*

Функция рекламы как социальной практики в первую очередь заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права¹⁸.

Рекламная информация, обращенная к потребителям, помимо как такового рекламирования тех или иных товаров и услуг, воздействует на общественные отношения и массовое общественное сознание в целом. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные аспекты социального влияния рекламы на общество.

1) Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.

2) Реклама транслирует различным общественным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания и реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. Таким образом, реклама стимулирует потребительское поведение людей, побуж-

¹⁷ Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3ad69a4d43b89421206c26_0.html.

¹⁸ Коршунов Н. Современный ресторан и культура обслуживания. М.: Экономика, 2012. 182 с.

дая их к повышению уровня своего благосостояния, и тем самым способствует лучшему качеству жизни. Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает основой его стабильности. Однако в отдельных случаях данная функция рекламы может играть деструктивную роль, формируя социальные конфликты. Это происходит, например, в тех случаях, когда реклама распространяет на общество идеальные модели потребления в неблагоприятных социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого общества сформировать мнение о доступности этих моделей.

3) Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека. Реклама становится неотъемлемой частью социально-культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад, однако при этом она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии.

4) Реклама способствует осознанному потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным.

5) Реклама косвенным образом способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

6) Реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

7) Реклама внедряет в сознание людей новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама в отдельных случаях предлагает потребителям новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.

8) Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления, которая является системообразующей социальной практикой в обществе потребления.¹⁹

Взгляд на рекламу как на социальное явление, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими и культурными традициями. Так, в настоящее время в России более 50 процентов граждан отрицательно относятся к рекламе. Эта цифра сопоставима с подобными показателями в других экономически развитых странах.

3. Маркетинговая функция рекламы

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Маркетинг принято определять как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена. Маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют в качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах.

Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих потребностей используют обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга. Основной единицей измерения в системе маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами – производителем товаров или услуг и их потребителем. Аудитория потребителей, на которых производитель товаров или услуг направляет свои маркетинговые усилия, образует целевой рынок. Основные элементы структуры маркетин-

¹⁹ Бородина В.А. Красная книга Российской рекламы. М.: Рекламфорумсервис, 2000. 221 с.

га включают в себя продукт, цену, средства сбыта, а также продвижение, то есть средства коммуникации с потребителями. Маркетинговая коммуникация, в свою очередь, подразделяется на четыре коммуникационных инструмента:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- персональные продажи.

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь – элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности²⁰.

В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга.

- идентификация продукта, его производителя или продавца;
- продвижение товаров или услуг;
- продвижение торговых марок;
- информирование потребителей;
- формирование спроса;
- стимулирование сбыта;
- регулирование сбыта.

4. Коммуникационная функция рекламы

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет со-

²⁰Кулибанова В. Прикладной маркетинг. СПб.: Нева, 2008. 272 с.

бой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации – рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта. Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодатель обычно обозначается как отправитель, а его аудитория – как получатель сообщения. Связь между отправителем и получателем осуществляется с помощью процесса коммуникации.

Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. Следовательно, некоторая информация только тогда становится рекламным сообщением, когда она преобразована в знаково-символическую форму, воспринимаемую аудиторией, и затем доведена до аудитории. В современной теории коммуникации принято использовать базовую модель коммуникационного процесса, которая состоит из следующих последовательных элементов:

1. *Коммуникатор* – инициатор и источник коммуникации.
2. *Сообщение* – информация, которую источник намерен передать получателю и ради которой осуществляется коммуникация.
3. *Кодирование* – преобразование информации в знаково-символическую форму, то есть в сообщение, воспринимаемое получателем.
4. *Канал* – средство, с помощью которого физически передается сообщение.

5. *Получатель* – адресат, которому передается сообщение.
6. *Декодирование* –расшифровка сообщения получателем²¹.

1.2 Средства воздействия в рекламе

Основной целью рекламы является стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент или в будущем. С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используются различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Как отмечалось, стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Не возникает сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы, то есть мы не рассматриваем методы скрытого рекламного воздействия. Некоторые из методов можно считать сложными, а некоторые – простыми и понятными. Приведем два примера именно простых и понятных методов – «утвердительные высказывания» и «выборочный подбор информации».

Утвердительные высказывания. Метод состоит в использовании утверждений, которые даются потребителю в качестве факта, и при этом подразумевается, что эти заявления очевидны потребителю и не требуют никаких доказательств собственной истинности. Нередко предлагаемые потребителю высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят как минимум преувеличением.

Выборочный подбор информации. Этот метод основывается на специальном подборе и использовании только тех фактов, которые представляют рекламируемый товар в выгодном свете.

Однако в обоих вышеприведенных методах потребитель, как правило, не имеет ни малейшего сомнения в том, что эти методы используются. Как следствие этого факта применение только лишь этих методов не оказывает должного эффекта, однако, применение их совместно с другими способно усилить ре-

²¹Гитомер Д. Библия торговли. СПб.: Питер, 2013. 368 с.

кламное воздействие. А полное отсутствие этих двух методов может существенно его ослабить.

Использование слоганов. Этот метод – один из самых широко используемых. В рекламе часто используются разнообразные девизы, лозунги и слоганы. Это позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя. Особенностью метода является то, что при использовании лозунга запоминается не только особенности рекламируемого продукта, сколько его положительный образ.

При использовании слоганов и лозунгов важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и слоганом. Для этого в состав слогана можно включить название рекламируемой торговой марки или компании. Для усиления эффекта можно использовать короткие, рифмованные фразы.

Концентрация на нескольких чертах или особенностях. Как правило, реклама лишена возможности воздействовать на потребителя продолжительное время. Это объясняется как особенностями размещения рекламы и высокой стоимостью рекламного времени, так и с особенностями восприятия этой рекламы потребителем. Как известно, потребители стараются избегать воздействия рекламы, претендуя на объективность собственных взглядов. Поэтому, конечно, всем хочется усилить рекламный эффект в условиях недостатка времени или рекламной площади. Для этого реклама концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В этом качестве может выступать образ товара, создающий хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье и так далее.

Часто используется сразу несколько рекламных роликов, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, работающих в той или иной стилистике в зависимости от рекламной аудитории.

Дополнительное свидетельство. Метод этот основан на предположении, что если в подтверждение некоторого утверждения приводится дополнительное свидетельство его истинности, то потребитель будет больше доверять этому утверждению. Это подтверждение может быть как обезличенным, так и приписываться конкретным авторитетным лицам или группам. В первом случае это может быть абстрактная ссылка на «клиническую практику», «известную компанию», «квалифицированных экспертов» или «анализ с помощью компьютеров». Во втором – на экспертов того или иного журнала, организации или лаборатории.

В ряде случаев для повышения доверия можно использовать точное указание фамилии, имени и работы высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. Например, стилист известного фильма или известный актер. В этом случае потребитель больше склонен доверять рекламному предложению. Однако отметим, что вовсе не всегда упоминаемые в рекламе люди имеют реальных прототипов.

Победившая сторона. Развитием метода «Дополнительное свидетельство» является метод «Победившая сторона». В данном методе эксплуатируется желание людей быть в выигрыше, на «выигравшей стороне», в противовес «проигравшей».

Использование авторитетов или групп влияния. Этот метод сходен с методом «Дополнительное свидетельство». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» достаточно анонимны, то в этом методе этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные телеведущие, актеры, деятели культуры, политики и т.д. Это приводит к более лояльному восприятию рекламы, на которую в достаточно сильной мере переносится положительный образ авторитетного лица, а сами высказывания, следовательно, воспринимаются с большим доверием.

Создание контраста. Часто встречается метод «создание контраста». Основная задача этого метода состоит в том, чтобы показать товар отличающимся

от остальных, радикально улучшающим ситуацию, обладающим особенными свойствами и т.п. При этом основной акцент делается на эмоции. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового ряда, комментариев, создания специальных игровых сюжетов и ситуаций.

Сравнение. В отличие от предыдущего метода, в котором эксплуатируются, в основном, эмоции, в этом методе предлагается разумная и наглядная демонстрация преимуществ того или иного товара по сравнению с другим, аналогичным.

Обычно в качестве сравниваемого объекта выступает обезличенный и «обычный» аналог рекламируемого товара. Однако иногда сравнение можно построить на недостатках других товаров, а сравнение может производиться с товаром из другого близлежащего сектора.

Такие же, важно связать тот или иной товар с конкретной аудиторией потребителей рекламы и товара. Это можно сделать с помощью увеличения идентификации человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Иными словами, потребители будут в большей степени воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, если потребители этого товара из рекламы воспринимаются как «свои». Еще одной психологической уловкой, на которой основано использование этого метода, является преодоление недоверия к рекламе. В случае если в рекламе будут использованы образы, близкая к аудитории потребителей манера поведения и речи, потребители будут склонны в большей степени доверять этой рекламе.

С этой же целью реклама «привязывается» к праздникам. Например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с «новым годом», приобретать специфическое «новогоднее» оформление и т.д.

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом присутствующим в рекламе. Достаточно резкое деление происходит при

четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах²².

Очевидность рекламных постулатов. Этот метод состоит в использовании утверждений, которые представляются как очевидные и не требующие никаких доказательств. Этим нехитрым приемом пользуются практически все. Особенность его в том, что зритель редко задумывается над истинностью высказывания, а если и задумывается, толку от этого мало. Вот и получается – просмотрели рекламу, вроде все правда, значит надо идти и покупать.

Постулаты в данном случае можно выбирать абсолютно любые, не обязательно привязывать их к товару, как мы и убедились на вышеприведенном примере.

Выборочный набор утверждений. В этом методе в рекламе необходимо указывать конкретные факты, например, достоинства продукта, преимущества перед конкурентами. В этом случае можно выборочно относиться к фактам, оглашаемым в рекламе.

Возможно, эти два метода и не обеспечат стопроцентный успех, однако их отсутствие должно иметь под собой очень серьезные причины.

Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого. Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д.

Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов. Одним из основных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потреб-

²² Красулина Е.С. Реальность слоганов: одинаково по-разному // Реклама и жизнь. 2003. № 3 (27). С. 27–28.

ностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах. Например, связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» эмоциями, образами, ценностями и понятиями.

Псевдобъяснение. Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на «расхваливание» качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более «разумным», поскольку «знает объяснение».

В качестве такого объяснения может выступать как описание процессы работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Основная особенность используемых «объяснений» – это их наглядность и простота.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке. Надо ли говорить, что в действительности, используемые рекламой «объяснения», нередко ничего не объясняют. Несут исключительно рекламные цели. Именно поэтому, для обозначения описанного выше метода, мы используем название «псевдобъяснение».

Использование юмора. В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористиче-

ских игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

Проблема-решение. Рекламный сценарий «проблема-решение» является одним из наиболее эффективных и часто сочетает в себе использование многих других методов. Здесь акцент делается не на удовлетворение каких-либо потребностей, а на решение возникающих проблем. То есть жвачку можно рекламировать, опираясь на потребность пожевать, а можно – опираясь на проблему запаха изо рта или боязнь кариеса. Соответственно акцент здесь делается не на функции товара, а на его качество «устранителя проблемы».

В качестве проблемы может быть что угодно, начиная от возникновения кариеса, общей жизненной неудовлетворенностью и грязной раковиной. Причем проблему можно утрировать до полного абсурда, как это нередко и делается. А в качестве решения проблемы, конечно, выступает рекламируемое средство или товар.

И третье составляющее рекламы – собственно, результат. Здесь можно усилить эффект за счет метода «создание контраста». Например, меня черно-белую пленку на цветную, унылые лица на счастливые, а напряженную работу мысли на отдых.

Важно при этом доказать, что предлагаемый способ решения проблемы – эффективный, простой и быстрый²³.

При обилии рекламных сообщений, претендующих на внимание потребителя, особенно ценно умение привлечь внимание и вызвать интерес оригинальностью подачи рекламного материала. Эффективным здесь может стать использование юмора, обеспечивающего легкость и непринужденность в общении, уменьшающего дистанцию между рекламируемым товаром и потребителем, создающего позитивный настрой и вызывающего доверие.

²³Белянин М. Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/design/110105_metodi/.

1.3 Средства юмористического воздействия

Юмор может стать весьма важным элементом рекламного сообщения, поскольку его потенциал весьма высок на начальном этапе коммуникации, а эффект последствия длителен. В памяти потребителя закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре сообщения. Именно юмор может помочь первоначально привлечь внимание, а затем оптимизировать параметры восприятия адресата сообщения. В экспериментах было наглядно продемонстрировано, что юмористическое сообщение более эффективно в привлечении и удержании внимания, нежели серьезное. Д. Стьюарт и Д. Фюрс, М. Вайнбергер и Л. Кэмпбелл, Й. Жанг и Дж. Зинхан, а также многие другие исследователи, заключили, что юмор в сообщении улучшает восприятие его смысла. Если юмор использовать грамотно, то даже не очень удачная шутка способна принести некоторые коммуникативные дивиденды: потребители могут оценить саму нестандартность хода и попытку развлечь их. Однако, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, обеспечить доброжелательность аудитории и получить максимальный эффект от коммуникации, создателю юмористического рекламного сообщения при продвижении следует придерживаться определенных правил²⁴.

В самом общем виде 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 (несовпадающих) элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст²⁵.

²⁴ Режим доступа: http://www.elitarium.ru/jumor_vozdejstvije_pr/.

²⁵ Макиенко И.И. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.

Как уже упоминалось, главные функции рекламы – информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное – к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы – создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации за исключением 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 Дж. и Ринголд А., проводившие регулярные опросы публики в течение 15 лет, отметили, что 70 респондентов считали рекламу одним из видов развлечений.²⁶

Однако развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно при любых обстоятельствах. Можно сказать, что на одном конце спектра развлекательной рекламы находится юмористическая реклама, а на другом – реклама, вызывающая минимальные развлекательные ассоциации (например, реклама, единственным «развлекательным» элементом которой может быть приятная легкая музыка). Далее спектр можно распространить и на не развлекательную 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 не исчезают все юмористические элементы. Тогда она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в не развлекательную и здесь можно выделить следующие факторы:

– Первый 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

²⁶ Унгер, Ф., Шмидт Х-Й, Введение в когнитивную лингвистику / Ф. Уингер, Х-Й Шмидт. – М., 1996. – 8 с.

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 учитывается также реклама, которая, возможно, и не вызывала положительных эмоций, но, тем не менее, задумывалась как юмористическая.

– Второй 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.

– 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 рекламу²⁷.

Применение и использование юмора в рекламном сообщении должно опираться на следующие принципы:

– **Оригинальность/неожиданность сообщения.** Юмор должен быть *неожиданным*, преподносящим известный продукт в необычном ракурсе, например, с использованием языковых средств. Так, некогда американская компания *Good Housekeeping* – производитель бумажных полотенец в рекламном ролике своей продукции *Bounty* использовала оригинальный каламбур, звучащий как детская считалочка: «quicker, thicker, picker-upper». Эффект был обеспечен звучностью, оригинальностью, запоминаемостью, легкой воспроизводимостью юмористического слогана и оказался весьма долгосрочным – потребители помнят ролик спустя десятилетия, а продукция широко представлена на американском рынке и сегодня.

– **Уместность/ненавязчивость сообщения.** Юмор должен быть *уместен и легок*, тяжеловесный юмор противопоказан брендам, которые вроде бы адекватны ему по всем параметрам. Так, смешные ролики с рекламой пива

²⁷ Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd78a4d53b88421316d27_0.html.

Miller Lite уступают сюжетам конкурентов. Например, *Budweiser* сделал все, чтобы донести до потребителей месседж: «Наш бизнес в том, чтобы вас развлечь», в то время как *Miller* навязчиво говорит о своей «легкости», что, конечно, значимо для всякого худеющего, но постоянное муссирование этой темы может начать раздражать. Эффект, таким образом, достигим при отсутствии дидактичности, назидательности и навязчивости в обращении к потребителю.

– **Актуальность/злободневность сообщения.** Юмор может обыгрывать актуальную социальную ситуацию, предлагая снизить ценность проблемы. В последнее время юмористическую рекламу все чаще делают банки, эксплуатируя и тему кризиса. Так, например, перед Рождеством *First Bank* предлагал на билбордах такой иронический вариант подарка: можно было сфотографироваться рядом с билбордом на фоне морского пейзажа, вставить фото в рамку и отправить друзьям. Эффект здесь зиждется на сочетании злободневности проблемы для потребителя и ироничности подхода к ее решению.

– **Естественность/непринужденность сообщения.** Юмор должен быть естественным и простым для восприятия, не заставлять адресата напрягаться при расшифровке смысла сообщения. Не стоит требовать от потребителя серьезных мыслительных усилий, придумывая что-то сверхзабавное, любая натужность пойдет только во вред. Так, рекламное агентство *The Kaplan Thaler Group* создало легкие, непринужденные сюжеты с уткой для рекламы страховщика *AFLAC* и забавные ролики для производителя товаров для дома *Swifter*. Эффект рождает естественность, легкость, простота и непринужденность сюжета.

– **Адекватность/соразмерность сообщения.** Юмористический тон сообщения не должен уводить потребителя от его цели, отвлекать его внимание от продукта. Так, возьмем ролик страховщика *Nationwide*: молодой человек на машине задевает авто пожилой четы, приносит свои извинения, но женщина набрасывается на него. Между тем, спокойный голос диктора за кадром говорит, что, к сожалению, не все умеют решать вопросы, связанные с ДТП, так, как *Nationwide*. Ролик занимателен по сюжету, но, просматривая его, ни на мгнове-

ние нельзя забыть о том, что тебе предлагают приобрести страховку. Эффект состоит в сочетании креативности сценария со следованием «генеральной линии» – продвижению продукта или услуги.

– **Провокационность/креативность сообщения.** Юмор может быть провокационным, ироничным на грани фола, даже несколько циничным. Некоторый ментальный цинизм характерен для современной культуры и потому воспринимается потребителем адекватно и одобрительно. Так, производитель водки «*Парламент*» компания «Урожай» в рамках новой рекламной кампании в СМИ (2009 г.) создала серию визуальных образов, опираясь на базовые страхи современного потребителя, в частности страх атомной войны. Вот один из предлагаемых образов: визуальный ряд — изображение белого гриба, подпись «Вот во что превратится атомный гриб, если очистить его так, как мы очищаем водку «Парламент». Неожиданность навязанной ассоциации «белый гриб – атомный гриб» в сочетании с предложенным юмористическим выходом из положения – «достаточно хорошо очистить» – порождает улыбку и чувство облегчения. Эффект обусловлен обесцениванием значимости чувства страха потребителя перед непреодолимой глобальной угрозой посредством иронизирования над ней.

– **Ироничность сообщения.** Юмор может быть окрашен и иронией по отношению к потенциальному потребителю. Главное, чтобы ирония была легкой, нетравмирующей, не нарушающей самоидентичность, а всего лишь обозначающей и без того очевидное для потребителя его свойство. То есть ироническое сообщение может демонстрировать проблему (или особенность), в поисках путей решения которой потребитель наткнулся на информацию о товаре и юмористическое маркетинговое сообщение его производителя. Так поступают, например, магазины одежды для полных «Три толстяка» или «Пышка», элитный обувной магазин «Клуб босяков»; рестораны «Сам пришел», «Последняя капля» или «Hooligan» (Балтимор); журналы «Сноб», «Хулиган». Эффект обеспечивается обозначением понимания актуальной проблемы потребителя и в то же время – снижением значимости этой проблемы посредством иронизи-

рования над ней, создания у потребителя представления о ее несерьезности и преодолимости.

– **Персонафицированность сообщения.** Юмористическое сообщение должно иметь в центре сюжета комического героя амплуа «простака», при этом обаятельного и выразительного, с характерной, запоминающейся внешностью, а вся рекламная кампания должна в этом случае представлять по жанру ситуационную комедию или набор шуток. Если на роль выбирается еще и известный актер, эффект воздействия увеличивается многократно. Правда, возникает опасность, что такую высокохудожественную рекламу станут воспринимать скорее как киноминиатюру, нежели как продвижение конкретного товара. Так, в период активной кампании по продвижению пива «Толстяк» на российский рынок, известность сыгравшего в ней актера Семчева росла быстрее, чем продажи продвигаемого им товара. Эффект основан на актуализации чувства превосходства зрителя над незадачливым героем, постоянно попадающим впросак²⁸.

Разнообразие методов и видов информационно-психологического воздействия в рекламе отражает манипулятивный характер рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методов для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. В какой степени как эти, так и другие стороны присущи рекламе? Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется «навязывание» товара, в какой мере информационно-психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Ведь, например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные. Эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престиж-

²⁸ Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. Издательство-Питер, 560 с.

ной социальной группе, желание нравится женщинам и т. д. Здесь хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ», удовлетворить не только утилитарные потребности. Таким образом, возможно, говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара. Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых. Способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам. Например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижения науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового. Тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д. В целом, не забывая об отрицательных сторонах рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению «качества» жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики²⁹.

²⁹ Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/19898>.

2 СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА

2.1 Невербальные средства создания юмористического эффекта в рекламе

Юмор, являясь элементом рекламного сообщения, направлен в первую очередь на повышение эффективности рекламного сообщения в целом и успешной коммуникации с потребителем. Юмор является формой комического и изображает явления в смешном свете, вызывая улыбку или смех. Наряду с юмором, выделяют такие формы комического как сатира и ирония. (Ю. Боров, Л.И. Тимофеев). В отличие от юмора – изображения чего-либо в смешном, комическом виде, сатира обладает уничтожающим характером, создает нетерпимость к объекту смеха. Ирония является переходной формой между сатирой и юмором, это средство «невозмутимой холодной критики». Объектом иронии является преимущественно невежество.

В данной работе рассматривается именно юмор, как средство создания «смешного» в коммерческих рекламных видеороликах.

Средства создания юмористического эффекта могут рассматриваться в узком и широком смысле. Все, что способствует созданию юмористического эффекта, предметы и их детали в широком смысле могут считаться невербальными средствами юмористического эффекта. К вербальным (языковым) юмористическим средствам относятся все значимые единицы языка – слова, выражения, словосочетания, предложения и тексты. Таким образом мы видим две большие группы средств, которые составляют весь арсенал по созданию юмористических роликов.

Реклама представляет собой яркий пример креолизованного текста, т.е. такого текста, в котором средства вербальной и невербальной коммуникации представляют собой единое целое, и совместно обеспечивают реализацию текстом его функции.

Во многих исследованиях визуальное изображение (иконический знак) рассматривается как аналог слова. Так, Р. Барт, рассматривая семиотику ре-

кламного текста, отделяет «лингвистическое сообщение» от «визуального» и подразделяет последнее на «визуальное не кодированное, или буквальное» и «визуальное кодированное, или символическое»

В ходе анализа было изучено 97 рекламных видеороликов. В качестве основных анализируемых критериев выступают невербальные и невербальные приемы создания юмористической коммуникации в коммерческой рекламе г. Благовещенска.

Как известно, главная цель юмористической рекламы – создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Как уже отмечалось в первой главе настоящего исследования, юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. В рамках рекламного ролика смеховая коммуникация приводит к удовлетворению потенциальных потребителей и вызывает положительные чувства. Добиться этого можно двумя путями. Первый путь – это неожиданное исполнение рекламы. Вторым – это кажущаяся несвязность рекламы с основной идеей сообщения.

Как уже отмечалось в первой главе настоящего исследования, главный принцип комического заключается в несоответствии: образ может не соответствовать действию, ситуация – образу, персонаж – своим действиям, и так далее. Еще один принцип создания юмористического эффекта – это когда ожидаемое меняется на противоположное, то есть элемент неожиданности. Когда в рекламе курток *Columbia* начальница метким выстрелом усыпляет другого начальника, чтоб доставить его на вертолете на вершину заснеженной горы для тестирования куртки на теплоустойчивость, – ее образ не соответствует действию, поведение ее неожиданно и вызывает улыбку.

Приемы создания юмористической рекламы:

1) ***Нарушение прогноза.*** Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Данный приём встречается в 23% всех проанализированных рекламных роликах. Ярким примером является рекламный ролик ТРЦ Мега, где мужчина, сидя на рабочем месте, раскладывает по конвертам подарки для своих близких, но только вместо настоящих подар-

ков, которые он вслух перечисляет, вкладывает в конверты лотерейные билеты. Очевидно, что здесь комический эффект достигается за счет эффекта нарушенного прогноза и обманутого ожидания.

Рекламное сообщение:

«Настене-сапожки, мамусику нужно новое платье, Серёге, Сереге нужны новые часы, последний лот-мне! Большая игра в Меге! Шанс есть у каждого!»

2) **Абсурд.** Суть приема – смешно, потому что глупо. Приём встречается крайне редко и единственным примером является ролик с участием Алексея Климущкина, где он обращаясь к мягкой плюшевой розовой игрушке свинке, говорит: *«Думал, что дешево хорошо не бывает. Ошибся. В «Дарье» всё бывает!»*

3) **Пародия.** Суть приема в том, что за основу берется чужая форма и наполняется своим нужным содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект.

Пародия является достаточно распространенным приёмом в рекламных видеороликах г. Благовещенска и встречается в 29 % от всей совокупности проанализированного контента. В качестве примера можно рассмотреть рекламу кампании «Стройленд», к которой корреспондент приходит в квартиру, где девушка вытирает пол и задаёт вопрос: Почему Вам не нравится старый потолок? На что девушка с тряпкой в руках ему отвечает, что её затопили соседи. Тогда он предлагает ей заказать новый потолок и такой проблемы больше не будет.

Рекламное сообщение:

«- Почему Вам не нравится старый потолок?»

- Затопили соседи!

- Закажи натяжной потолок в компании Стройленд! Второй потолок в подарок!»

Пародия выстроена на основе очень известной федеральной рекламной кампании стирального порошка под торговой маркой «Тайд», которая во время

своего проката на российском телевидении была весьма успешной и очень эффективной.

4) **Разрыв логической цепочки.** Из логической цепочки умышленно изъято среднее звено. При выполнении его цепь замыкается и все становится на свои места. В рекламном ролике кампании Стройленд действие происходит ночью. Спит молодая пара. Вдруг девушка просыпается, встает на стремянку и целует потолок, затем как ни в чем не бывало ложится обратно в постель и засыпает. Когда на утро просыпается парень, то видит, что она оставила признание в любви на потолке в виде поцелуев.

Зрителя намеренно на некоторое время вводят в замешательство и он теряет суть, не понимая что происходит, но затем происходит развязка и уже всем становится понятно, что она просто сделала своеобразный сюрприз парню, который он, проснувшись утром, увидел.

Рекламное сообщение:

«Стройленд и Вы полюбите Ваш новый потолок!»

5) **Перевод внимания на другой смысловой акцент.** Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. При помощи именно этого приёма построено 7% рекламных роликов. В качестве примера приведен рекламный ролик справочной службы.

Рекламное сообщение:

«Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!»

6) **Неожиданные сравнения.** Прием не является распространённым и в рекламных роликах г. Благовещенска встречается всего в размере 8% от общего количества. Одним из примеров является рекламный ролик ТРЦ «Мега», где присутствуют звуки джунглей, а девушки в костюмах хищниц охотятся за вещами, представленными на распродаже, символизируя охоту дикого животного за добычей.

Рекламное сообщение:

«Ночная распродажа. Скидки во всех отделах Меги. 21 июня с 8 вечера до 12 ночи»

7) **Ломка штампов, стереотипов, шаблонов.** Данный приём занимает 9% общего объёма. В качестве примера приведен рекламный ролик цветочного салона Ля Флёр, где звучит песня «Только улыбайся, улыбайся» и разные улыбки разных людей с разными букетами роз появляются в кадре, девушка с букетами, дворник, ребенок, афроамериканец, бабушка и др. Ломаются стереотип о том, что цветы принято дарить только женскому полу.

Рекламное сообщение:

«Розы по 87 рублей! Только в цветочных салонах «Ля Флёр».

8) **Использование авторитетов.** Приём базируется на отдельных авторитетных и известных для аудитории личностях. По распространённости составляет 11 %. В пример можно привести рекламу мебельного салона Дарья, где известный комедийный актер Алексей Климущкин с широкой улыбкой садится, ложится, обнимает мебель, которая ему очень нравится. Он не может удержаться и прямо из магазина на руках выносит стул и мягкую игрушку, характерными мимикой и жестами показывая, как сильно он доволен. Это приводит к лучшему восприятию рекламы мебельного салона Дарья, на которую в определенной мере переносится положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием, что также акцентирует внимание потребителей на данном продукте.

Рекламное сообщение:

«Мебель в Дарье купить-всему дому угодить!»

Итак, можно отметить, что 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 потребителем, а вместе с ним.

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

2.2 Языковые средства создания юмористического эффекта

К юмористическим средствам относятся все значимые единицы языка – слова, выражения, словосочетания, предложения и тексты. Безграничны возможности каждой из этих единиц в создании юмористического эффекта. Например, в качестве одного из средств отмечена языковая единица, обобщенно именуемая «словом». Роль слова в юмористическом искусстве значительно возрастает. Говоря о роли слова как «средства юмористического эффекта», мы имеем в виду функционально-стилистическую роль общеупотребительных слов, архаизмов и диалектизмов, неологизмов, терминов и терминологических слов, профессионализмов, заимствований и вульгаризмов, жаргонизмов, собственных названий лиц, предметов и пространства, прозвищ, званий и титулов. Известно, что метафоры, метонимия, сравнения, художественные определения (эпитеты) существенно расширяют семантические возможности слова. В юмористическом искусстве широко используются полисемантность слов, омонимия, синонимия, антонимия и игра слов. Произнесение слов с иронической интонацией создает безмерное поле для их семантико-комического варьирования. Юмористический эффект производит также лингвистическое обыгрывание фигуральных выражений и афоризмов, паремий, фразеологизмов и т. п.³⁰

Для создания юмористического эффекта используется большое количество разнообразных средств. Все средства можно разделить на несколько групп, среди которых:

- фонетические средства;
- лексические средства (тропы и использование просторечия, заимствований и т.д.);
- морфологические средства (неправильное использование падежных форм т.п.);
- синтаксические средства (использование стилистических фигур: параллелизм, эллипсис, повторы, градация и т.п.).

³⁰ Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/52/6970/>.

Звучащая речь является основной формой существования языка. Звуковой организацией речи, эстетической ролью звуков занимается особый раздел стилистики – фоника. Фоника дает оценку особенностям звукового строя языка, определяет характерные для каждого национального языка условия благозвучия, исследует разнообразные приемы усиления фонетической выразительности речи, учит наиболее совершенному, художественно оправданному и стилистически целесообразному звуковому выражению мысли.

Звуковая выразительность речи прежде всего заключается в ее благозвучии, гармонии, в использовании ритма, рифмы, аллитерации (повторение одинаковых или сходных согласных звуков), ассонанса (повторение гласных звуков) и других средств³¹.

На фонетическом уровне в целях создания комического эффекта могут использоваться: ономотопея (звукоподражание), спунеризм (фонетическая перестановка на уровне сочетания слов), метатеза (фонетическая перестановка на уровне слова), аллитерация (повторение одинаковых или однородных согласных звуков).

Рекламное сообщение:

«Хочешь круто веселиться? Нужно хорошо учиться! Приходи в центр развлечений Балу, покажи дневник с пятёркой и получи второе посещение аттракциона бесплатно!»

В данном примере использован фонетический приём, а именно рифма в начале рекламного сообщения, в сочетании с озвучкой детским голосом достигается максимальный юмористический эффект. Данный приём присутствует в 27% рекламных роликов.

Фонетическая шутка непритязательна и создаёт непринуждённость обстановки, характеризуя свободное отношение к форме речи и возбуждая эстетическое удовольствие. Причины создания комизма через звуковую форму лежат как в особенностях психофизиологических механизмов восприятия звукового

³¹ Режим доступа: <http://www.konspektov.net/question/2590067>.

потока речи, так и в тех смыслах, которые человек как субъект культуры придает звуковым знакам³².

В среде современных рекламистов, одним из простейшей и часто используемых фонетических средств является передача особенностей речи рассказчика³³.

Игра со звуками является одной из форм лингвистической игры. Часто человек подражает звукам окружающего мира без особой цели, а просто ради забавы. Эту способность мы развиваем с детства, имитируя шум машин, гудок паровоза, голоса различных птиц и животных. Д. Кристал отмечает, что среди подростков очень популярно подражание забавным голосам персонажей мультфильмов или сериалов.

Примером «забавного голоса» является речь иностранца, говорящего на местном наречии. Неправильность его речи, вызванная влиянием родного языка, часто становится объектом подражания. Чем больше отклонение от произносительной нормы, тем вероятнее возможности юмора.

Другим приемом, основанным на нарушении правильности речи, является метаплазм. Он представляет собой трансформаций звукового (и, соответственно графического облика) слова. Метаплазмы делятся на четыре категории:

- метаплазм сокращения: аферезис, синкопа, апокопа, систола, синерезис, синалефа;
- метаплазм увеличения: протеза, эпентеза, парагога, диереза, диастола;
- метаплазм перестановки: звуковая метатеза;
- метаплазм замещения: антистекон³⁴.

Пример звуковой метатезы встречается в рекламе праздничного агентства «Город детства», где актер, переодевшись в клоуна и имитируя отсутствие переднего зуба, говорит детям: «Здравствуйте лебятя! Поиглаем?», тем самым

³² Лингвистические средства создания комического эффекта в сказках. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-sredstva-sozdaniya-komicheskogo-effekta-v-skazkah>.

³³ Режим доступа: <http://tatar.com.ru/articles/komizm.php>.

³⁴ Режим доступа: http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2013/2013_2_211_213.pdf

допуская фонетическую ошибку, а именно перестановку звуков «р» и «л». Благодаря данному приёму в рекламном ролике достигается юмористический эффект.

Лексические средства несомненно занимают значимое место в создании юмористического посыла в тексте. К ним относятся все тропы как образительно-выразительные средства. Это эпитеты – «слова, определяющие предмет или действие и подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство, качество». Слово, как известно, является основной единицей языка, самым заметным элементом его художественных средств. И выразительность речи связана, прежде всего, со словом. Многие слова обладают способностью употребляться в нескольких значениях. Это их свойство называется многозначностью, или полисемией.

Использование такого приема как полисемия составляет 21 % и представлено в рекламном ролике натяжных потолков. По сюжету вся семья собрана за обеденным столом для принятия важного решения. Отец разбивает копилку и одухотворенно произносит: *«Да потянем мы эти 500 рублей! Потянем!»*

Лексические единицы обладают широкими возможностями создания юмористического эффекта. Все слова и выражения, функционирующие в языке, сопровождаясь иронической интонацией, могут приобретать комический смысл, – и это обстоятельство удваивает комический потенциал слов и выражений. С другой стороны, значительная часть лексических (и фразеологических) единиц исторически формируется в комическом качестве. Слова и выражения, лишённые сами по себе комического оттенка, приобретают юмористическое качество при сочетании их в тексте с другими словами и выражениями. Эта особенность имеет отношение не только к обычным лексическим единицам, общеупотребительным словам, но и к словам, выражающим одобрение, похвалу, проклятие, а так же к вульгаризмам. Бранные слова, проклятия, а также слова, выражающие одобрение, составляют особый пласт словарного состава языка, они отличаются национальной спецификой и представляют собой наиболее древние средства выразительности языка. По мнению исследователей, одобре-

ния, проклятия и бранные выражения являются древними и самостоятельными сатирическими «произведениями», составляя жанр относительно малый, по сравнению с пословицами и поговорками³⁵.

Для рекламы г. Благовещенска характерно использование контаминированных образований – 19 %, но главным ее отличием является наличие большого количества иностранных слов. То есть контаминация в большинстве случаев основана на заимствовании лексем из других языков.

Рекламное сообщение:

ВыRozzi себя (бутик меховых изделий «Rozzi»). При использовании слова иностранного языка в составе фразы, принадлежащей к национальной лексике, окказионализм приобретает буквальное прочтение иностранной лексемы, приобретающей в этом случае собственную ценность. Его использование представляется крайне целесообразным, в силу того что с каждым годом заимствование слов из английского языка увеличивается и популяризуется.

Использование просторечных форм также можно нередко встретить в местной рекламе – 25 %. Просторечные формы относят к лексико-грамматическим средствам.

Рекламное сообщение:

«Ну че, договорился? Не, ребята, я законы знаю, у меня еще право на один звонок есть. Маме чтоль звонить будешь? Алло, Сканер, у меня такая тема есть!»

По сюжету хулиганы привозят парня в багажнике, открывают его и хотят с ним расправиться, спрашивая: Ну че, договорился? Парень просит о последнем звонке и пытается сообщить в программу «Сканнер», что его похитили.

Интенсификация «комического» достигается в рекламе за счет жаргонизмов, сленга, которые занимают сегодня особое место среди выразительных средств юмористического рекламного контента.

При восприятии словесных форм юмора важен фактор неожиданности, обусловленный переходом с привычного, автоматического режима использова-

³⁵ Режим доступа: <http://www.uludil.gen.az/teoriya/z6.php>.

ния элементов языка на процесс их креативной актуализации. Пониманию юмористического произведения во многом способствуют определенные ожидания, особый эмоциональный настрой, интеллектуальная готовность на мгновенное изменение фокуса внимания. В произведениях юмора и сатиры всегда есть второй план, и в роли основной интриги здесь выступает смена фокуса внимания, ракурса восприятия: например, читатель настроился на понимание какой-либо лексемы (или словоформы), предполагая, что она использована в прямом значении, а ее следует воспринимать в переносном смысле и т.п. Развитое чувство юмора предполагает также получение удовольствия от неожиданных «открытий», связанных с применением языковых единиц, от умения творчески использовать свои языковые способности в пространстве языковой игры. Языковые механизмы порождения смешного определяются разного рода противоречиями в сфере означаемого и означающего, которые требуют специального лингвистического анализа³⁶.

Образность речи создается благодаря употреблению слов в переносном значении. Слова и выражения, употребленные в переносном значении и создающие образные представления о предметах и явлениях, называются тропами. К ним относят сравнения (сопоставление двух явлений с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого); гиперболы и литоты (образные выражения, содержащие непомерное преувеличение (или преуменьшения) размера, силы, значения и т.д.).

Для создания комического эффекта часто употребляются эпитеты – слова или выражения, которые употребляются в переносном, прибавляемые к названию предмета для большей выразительности. 26 % всех рекламных сообщений построено именно на основе этого приёма.

Рекламное сообщение:

Эпитет

«Чемоданное настроение в «Островах». Генеральный партнёр – туристическая фирма «География».

³⁶ Режим доступа: <http://old.kpfu.ru/f10/publications/2003/rsf.php?sod2=35>.

Покупатели с чемоданами в руках бегут за покупками в ТЦ «Острова». В переносном значении употребляется словосочетание «чемоданное настроение»

Также к лексическим средствам относится ирония. Ирония – «употребление слова или выражения в смысле обратном буквальному с целью насмешки».

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

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

Лексико-синтаксический способ используется для создания рекламного имени в форме словосочетания или предложения, а также сращения, которое, по сути, является субстантивацией словосочетания.

Стилизация – создание рекламного имени по моделям собственных имен других разрядов, например, как имя-словосочетание в рекламе ресторана – Казан Палочкин.

Способность слов к соединению носит название лексической сочетаемости. Суть же данного способа состоит в нарушении норм сочетаемости слов с целью создания дополнительного эффекта – комического. Вообще, базируясь на одном из видов лингвистических фреймов (норм лексической сочетаемости), такая «языковая игра» выдвигает в качестве условий ее реализации наличие данных языковых знаний у коммуникантов и умение ими оперировать. При отсутствии таких знаний условие игры не выполняется, а, соответственно, сама юмористический эффект недостижим.

Явление лексической несочетаемости основано на одном из видов создания образности – метафоре. Среди общих свойств можно выделить нацеленность на компрессию смысла, характерную как для метафоры, так и для лексической несочетаемости. Оба приема весьма лаконичны, избегают объяснений и обоснований, тем самым способствуя сокращению речи. Для иллюстрации возьмем одно из рекламных сообщений:

«Сочные манты, ароматный плов, салаты. Насладитесь блюдами восточно-азиатской кухни!»

В кафе за столом кушает молодой парень, ему всё нравится и, чтобы показать это, он поднимает вверх большой палец, говоря «Во!». К нему выходят два повара, восточной и азиатской национальностей и представляются ему: *«Казан Палочкин!»*

К так называемым грамматическим, а точнее морфологическим, средствам относятся случаи, когда автор целенаправленно неправильно использует грамматические категории с целью создания комизма. Например, использование слова в неправильном роде: кофе – оно; книга – он. Этим авторы показывают невежество героя.

И, конечно же, писатели весьма часто используют самые разные стилистические фигуры – это особые синтаксические построения, которые служат для усиления образно-выразительной функции речи.

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

Грамматические средства.

В первую очередь, грамматические средства, а точнее неправильности, используются для создания портрета рассказчика.

Грамматические средства, которые помогают добиться комизма, можно разделить на две группы. Первая – использование грамматических «неправильностей» и вторая – придумывание новых слов на основе существующих правил. Оба средства широко используются практически всеми авторами.

Стилистические фигуры.

Среди стилистических фигур для создания комизма чаще всего используются повторы, параллелизм, градация, оксюморон. Оксюморон как подтип антитезы может также, как и метафора, чаще всего использоваться в развернутой форме.

Широкоупотребительным является прием соединения синтаксически однородных словосочетаний и фраз, по смыслу далеких, но при неожиданном сближении создающих сатирическое или шутовское изображение действительности. Такой прием В.В. Виноградов называет «мозаической лепкой речевых отрезков – «фраз», резко контрастных по своему смысловому содержанию». Комизм создается несоответствием между этим содержанием и синтаксической конструкцией, которой оно выражается (семантически далекие, не связанные явления даются как синтаксически однородные, с интонацией перечисления), т.е. мы имеем дело с использованием определенных синтаксических конструкций для передачи комического содержания, так что этот прием можно было бы назвать семантико-синтаксическим или логико-синтаксическим.

Рекламное сообщение:

«Здравствуйте, квартира сдаётся? Зачем снимать? Купи свою!»

Ролик, рекламирующий ипотечное кредитование молодых семей, в сюжете которого молодая пара хочет посмотреть квартиру для последующей аренды, но позвонив в дверь, удивленно смотрят на парня, который вместо того, чтобы показывать квартиру вступает с ними в диалог и говорит о том, что нужно покупать свою квартиру. Анализ рекламного ролика показывает, что речевой стратегией вербального юмора в рекламе является диалог, как продуманная языковая конструкция, представленная цепочкой вопросов и логически не предсказуемых, не очевидных, но, остроумных ответов. В диалоге происходит зарождение (зачин), развитие и кульминация шутки. Кульминация шутки достигается в рекламном контенте быстрым переходом от одной мысли (реплики) к другой, неожиданным, не прогнозируемым ответом. Реклама явно адресована молодым парам и семьям, у которых пока еще нет собственного жилья и они вынуждены жить в арендованных квартирах.

Такого рода синтаксические средства «работают» на реализацию определенной коммуникативной стратегии, то есть главного принципа коммуникативной деятельности, на достижение прагматического эффекта, состоящего в превращении адресата речи в потенциального покупателя рекламируемого товара,

и на реализацию частных коммуникативных тактик, то есть способов и приемов реализации этой цели. Коммуникативная стратегия и тактики опираются на известные из социальной психологии способы убеждения: прямой и косвенный; прямой способ убеждения апеллирует к разуму, - он связан с приведением аргументов, а косвенный способ «запускает механизмы согласия» «без серьезных размышлений», то есть воздействует на эмоции адресата³⁷.

Прямой способ убеждения лежит в основе позиционирующей стратегии, то есть стратегии, формирующей знания об объекте, а косвенный – в основе оптимизирующей стратегии, направленной на оптимизацию воздействия рекламного сообщения.

Излюбленной тактикой, к которой прибегают авторы рекламных текстов, осуществляющих позиционирующую стратегию, является построение полилогов или диалогов, стилизующих живую разговорную речь. Близость диалога к аргументативному дискурсу позволяет использовать диалогическую форму рекламного текста как способ побуждения, позволяет при этом учесть характер аудитории.

Таким образом, если обобщить все вышеперечисленные вербальные средства создания юмористического эффекта, то их можно объединить в три большие группы:

- фонетические
- лексико-семантические
- стилистико-грамматические

По результатам контент-анализа рекламных видеороликов, транслируемых на местных телеканалах г. Благовещенска, рекламные ролики с использованием невербальных юмористических средств составляют 46 %, из которых наиболее часто встречающимися приемами оказались пародия – 29 % и неожиданные сравнения – 23 %. Рекламные ролики с использованием вербальных юмористических средств занимают 54 %. Самыми популярными приемами являются лексико-семантические, а именно полисемия 21 %, просторечные фор-

³⁷ Майерс Д. Социальная психология. 2005. С. 293.

мы 25 % и метафоры 26 %, так же 27 % составляют фонетические средства. Все юмористические средства могут использоваться в рекламных сообщениях как по отдельности, так и путем синтеза различных приёмов. Юмор как таковой является уникальным и креативным по своей природе инструментом с высоким потенциалом использования в рекламных сообщениях, при помощи которого достигается коммуникация с потребителем и закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре рекламного сообщения.

3 ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ООО «АРТ-МАРКЕТ ОПТ»

3.1 Рекламный аудио-ролик для магазина Уютный дом

В настоящей практической работе будут рассмотрены аспекты включения юмористического компонента в рекламное сообщение и его влияние на эффективность рекламы в целом.

Немаловажный фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, – сам рекламируемый товар. Юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. Таким образом, для категорий «товары для дома» и «товары повседневного спроса» ограничений по использованию юмористического компонента нет.

Цель рекламного сообщения: отстройка от конкурентов

Сообщение для потенциальных потребителей, что в магазине «Уютный дом» можно найти всё, в чем есть потребность и не тратить время на поиски нужных вещей в огромных гипермаркетах.

Портрет потенциального клиента (Определение вероятных потребителей): семейные люди со средним уровнем дохода, имеющие налаженный быт, детей, работающие 5 дней в неделю и выезжающие за крупными и средними покупками по выходным.

Основная идея рекламного сообщения: напомнить потенциальному потребителю о тех неловких моментах, с которыми он возможно сталкивался или столкнётся, приезжая за покупками в крупный гипермаркет, а затем предложить ему оптимальный вариант, чтобы с ним не происходило неловких ситуаций.

Форма размещения рекламы: рекламный аудио-ролик

Оптимальные сроки размещения рекламного сообщения: 4 недели, 28 календарных дней, по 2 выхода в день в будние и выходные дни. Таким образом, реклама не надоест, выходя всего 2 раза в день, и успеет запомниться, благода-

2. Размещение ролика на радио: 37310 руб.

По направлениям переработки информации при восприятии рекламы потребителями можно подразделить:

- 1) процесс восприятия информации;
- 2) активизация информации;
- 3) способность информации вызывать доверие;
- 4) степень понимания текстов.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании учитывались особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA модель, подразумевающую следующую цепочку “Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие”.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

1. Способность привлечь внимание.

Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом, воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана. В данном случае реклама привлекает внимание за счет того, что иллюстрирует всем знакомую жизненную ситуацию, в которую мог бы попасть каждый человек.

2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы определяется тем, какие чувства рождаются при просмотре рекламы.

Использование в данном рекламном сообщении элементов и приемов создания комического эффекта, в частности неожиданный разворот событий и ситуация недоразумения. Особенность такого приема заключается в диалектике правды (для зрителей) и неправды (для персонажа). Т.е. зритель считывает индикаторную ситуацию, что мужчины не любят очень долго ходить по магазинам, им это занятие радости не доставляет, они испытывают огромный дискомфорт, их пугают большие гипермаркеты, что они метафорично говорят, что в них можно потеряться.

3. Потребность в данном товаре.

Существуют восемь основных мотивов покупателей: комфорт, уверенность (надежность, безопасность), престиж, общение, любознательность, выгода, авторитет, здоровье. В данном рекламном сообщении основной акцент поставлен на комфорт и уверенность. Информация преподносится в качестве дружеского совета и потенциальные покупатели понимают, что если они прислушаются к совету, то могут быть уверены, что не попадут в неприятную ситуацию.

4. Способность информации вызывать доверие.

В рекламном ролике основной информационный посыл звучит как совет, который даёт женщина мужчине. Такая подача текста не случайна, т.к. при помощи неё усиливается эффект восприятия рекламной информации.

5. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно привлекается внимание людей. Юмористический компонент в данном ролике отвечает за желание посмеяться, расслабиться, поэтому ролик привлекает к себе внимание и вызывает желание прослушивать его неоднократно, без раздражения.

Таблица 1 - Уровни влияния рекламы

| | | |
|---|---------------------|--|
| 1 | Когнитивный уровень | На изменение знаний о фирме её товарах и услугах |
| 2 | Аффективный уровень | На формирование позитивного отношения к производителю |
| 3 | Побуждающий уровень | На формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести её товар |

Существует два вида эффективности рекламы: коммуникационная (раскрыть и сделать ссылки) и экономическая (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на анализ коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с экономической эффективностью.

Охват целевой аудитории при размещении на радиостанции «Авторадио.Благовещенск» составляет 76 % всех радиослушателей в возрасте от 24 до 55 лет, 62 % из всех радиослушателей состоят в браке и имеют семью.

Активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара): магазин Уютный дом начал свою работу в 2010 году и к данному времени имеет высокую степень узнаваемости среди жителей города Благовещенска и Благовещенского района.

Понимание и распознаваемость рекламы: рекламное сообщение не является сложным, не содержит элементов, осложняющих понимание, смысл сообщения практически не может быть искажён.

Запоминаемость элементов рекламного сообщения осуществляется в силу того, что реклама смешная и когда мы слышим совет в конце, возникает желание прислушаться, реклама построена по принципу: есть проблема – есть решение проблемы.

Притягательная и агитационная силу рекламного сообщения, в том, что нам прямо и открыто говорят, что на ближайших выходных нужно ехать в магазин «Уютный дом», тем самым минимально сокращая временной промежуток, между прослушиванием рекламы и поездкой непосредственно в магазин.

Сложившийся образ фирмы можно определить как образ уютного спокойного магазина, в котором приятно проводить время, выбирая и делая покупки.

Общее отношение к рекламному сообщению характеризуется как позитивное.

Сценарий аудио-ролика для супермаркета «Уютный дом»

1. Сюжет

Разговор двух давних знакомых, мужчины и женщины. Мужчина, лет 30-ти, имеет семью (жену и дочь), проводит с ними выходные, но его очень разочаровывают походы по магазинам. Он рассказывает о последнем таком походе в гипермаркет на распродажу и как бы жалуясь, сообщает о неприятностях, которые с ним произошли. Слыша все недовольства мужчины, женщина по-

дружески даёт совет. Говорит, что если он пойдет за покупками в магазин «Уютный дом», то ничего подобного не произойдёт и озвучивает адрес данного магазина.

2. Раскадровка

Таблица 2 – Раскадровка рекламного ролика

| Текст | Голос | Фоновая мелодия | Эмоциональный окрас |
|---|-------------------------|------------------|---------------------|
| В гипермаркете большом На распродаже Потерял свою жену Весь лихоражу! | Мужской бархатный | Ритмичный джингл | Возбуждённо |
| Не успел найти жену, потерялась дочка Два часа ходил-бродил в одиночку.. | Мужской бархатный | Ритмичный джингл | С отчаянием |
| Отведи ты лучше их На ближайших выходящих В магазин Уютный дом Всё, что нужно купиш в нём! | Женский высокий звонкий | Ритмичный джингл | Весело |
| Улица Текстильная, 118 | Женский | Ритмичный джингл | Без эмоций |

Количество слов: 38

Оптимальный хронометраж: 20 сек

3.2 Рекламный flash-баннер для супермаркета Фрешмаркет

Рекламный flash-баннер для продвижения в социальных сетях в группах ТРЦ «Перекрёсток»

Social Media Marketing (SMM) – комплекс работ по продвижению бизнеса путем привлечения дополнительного трафика или внимания со стороны потенциальных покупателей к бренду, к компании, ее продукции и услугам при помощи социальных сетей в интернете. Современное общество уже не представляет жизни без фейсбука и твиттера. Аудитория социальных сетей в России на данный момент составляет 54,7 млн. пользователей и продолжает неуклонно расти.

Цель рекламного сообщения: увеличение продаж за счет привлечения новых покупателей.

Основная идея рекламного сообщения: проинформировать потенциальных покупателей, что в супермаркете «Freshmarket» проводятся только честные акции.

Форма размещения рекламы: рекламный flash-баннер

Flash-баннер – графическое изображение рекламного характера, имеющее оригинальный дизайн и привлекающее внимание по средствам качественной анимации.

Целевая аудитория (потребители рекламы): в группе ТРЦ Перекрёсток в социальной сети «Вконтакте» 1124 чел, в социальной сети «Одноклассники» 2287 человек, в «Инстаграме» 6280 подписчиков. Все подписчики старше 18 лет, аккаунты-боты и фэйки отсутствуют.

Робот, или бот, а также интернет-бот, www-бот – специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь.

Фейк – аккаунт (фэйк, от англ. fake – подделка) – это второй или более зарегистрированный на ресурсе аккаунт человека, возможно даже не существующего (см. также мульт, виртуал) . Зачастую, фэйки регистрируются тогда, когда основной аккаунт находится в блоке, для того, чтобы не терять доступ к ресурсу.

Каналы размещения рекламы: социальные сети «Вконтакте», «Одноклассники», «Инстаграм».

Период размещения: бессрочно (с обновлением раз в две недели в течение месяца).

Расходы на размещение рекламного сообщения:

- 1) Изготовление Flash-баннера 3000 руб.
- 2) Размещение во всех социальных сетях: по взаимозачету.



Рисунок 1 – Рекламный flash-баннер супермаркета Фрешмаркет

Данная реклама относится к рациональному типу и воздействует на целевую аудиторию вербальным способом и текстовым обращением, излагая факты, т.е. воздействуя на разум человека.

Осуществляя контакт с потенциальным потребителем по средствам социальных сетей, рекламное сообщение сначала формирует у человека осведомленность – потребитель запоминает марку. Потом формируется лояльность – положительное отношение к супермаркету «Fresh market», т.е. потребитель начинает воспринимать его как один из лучших в своей категории.

Планируя привлечь новых покупателей, мы рассчитываем привлечь категорию потребителей со слабой степенью вовлеченности/информационной мотивации. Такие покупатели стремятся получить блага по минимальной цене с точки зрения усилий, и, вероятнее всего, не будут критически относиться к тому, что им в ленте попадётся реклама, в которой говорится о выгоде.

Творческая рекламная стратегия: использование в рекламном сообщении юмористического приёма – ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Суть при-

ёма в том, что привычное преподносится под иным углом зрения. Мы привыкли читать и слышать: «Купи четыре по цене трёх, четвёртая в подарок», в данном рекламном сообщении этот шаблон намеренно сломан: «Купи три по цене четырёх, четвёртая в подарок». Главная цель юмористической рекламы – создать хорошее настроение и закрепить его к рекламируемому товару или услуге.

3.3 Рекламный видео-ролик для супермаркета Хобби-Маркет

В 2014 году кампания ООО «Арт-Маркет Оптима» реализовала проект нового супермаркета Хобби-Маркет. Перед открытием супермаркета Хобби-Маркет в прокат была запущена рекламная кампания, в рамках которой вышла серия из трех видеороликов. Рекламные ролики были разработаны в составе группы из трех человек, маркетолога кампании ООО «Арт-Маркет Оптима» Артёмкиной Натальи, креативного специалиста Евгении Руцковой и оператора Ильи Тяна. Все три ролика созданы при помощи юмористических средств, а именно при помощи приёма ломки штампов (шаблонов) и обманутых ожиданий. Именно поэтому основным рекламным слоганом было выбрано следующее высказывание: «Хобби есть у каждого, но все об этом знают».

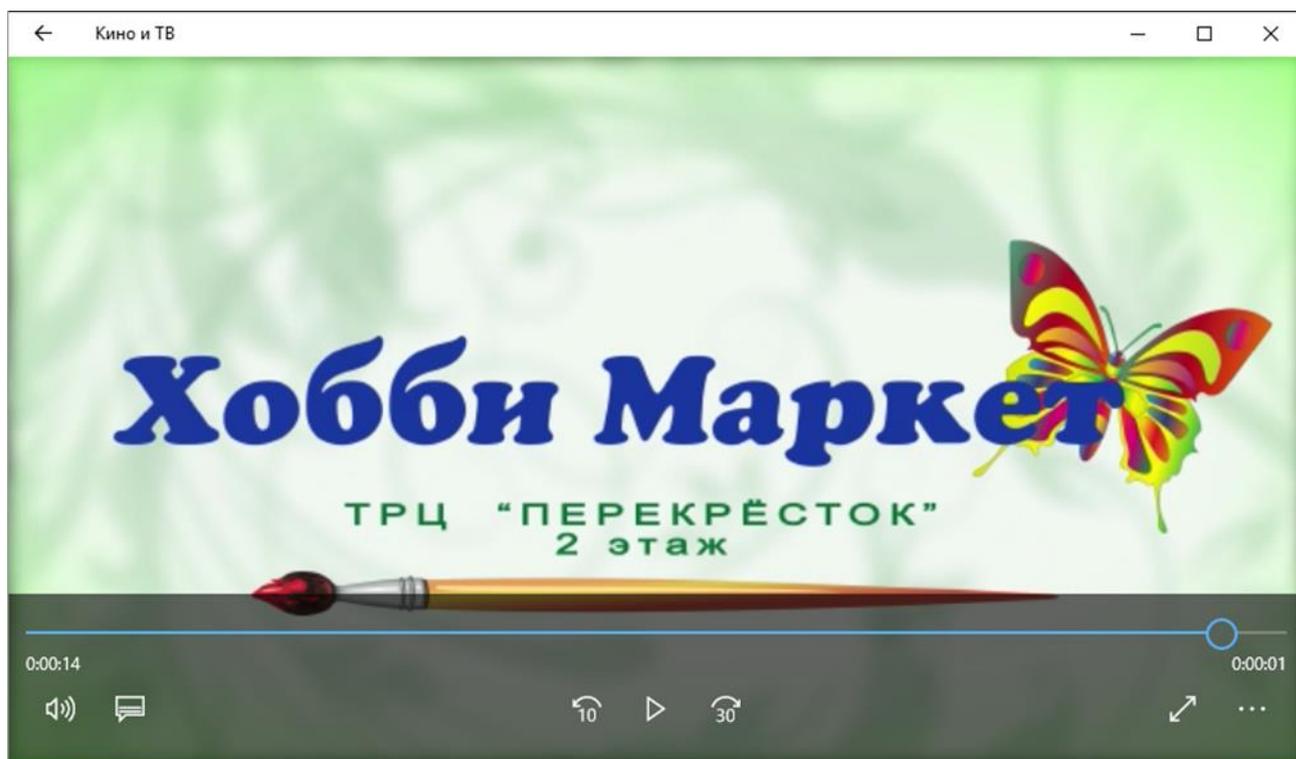


Рисунок 2 – Кадр рекламного ролика

В первом рекламном ролике «Качки» телезритель видит мускулистого мужчину тренера в спортзале, который показывает технику проработки бицепса при помощи гантелей и комментирует каждое свое движение для парня, который сидит рядом. Но когда камера подъезжает ближе к этому парню, то оказывается, что он обучается у тренера вовсе не технике о работе с гантелями, а вязанию при помощи спиц и становится ясно, что тренер давал свои комментарии вовсе не на спортивную тематику, а как правильно накидывать петли.

Рекламное сообщение:

«Главное не перетягивай, делаешь один проход по 15 потом накидываешь делаешь еще один проход, их чередуешь. Хобби есть у каждого, но все об ЭТОМ знают».

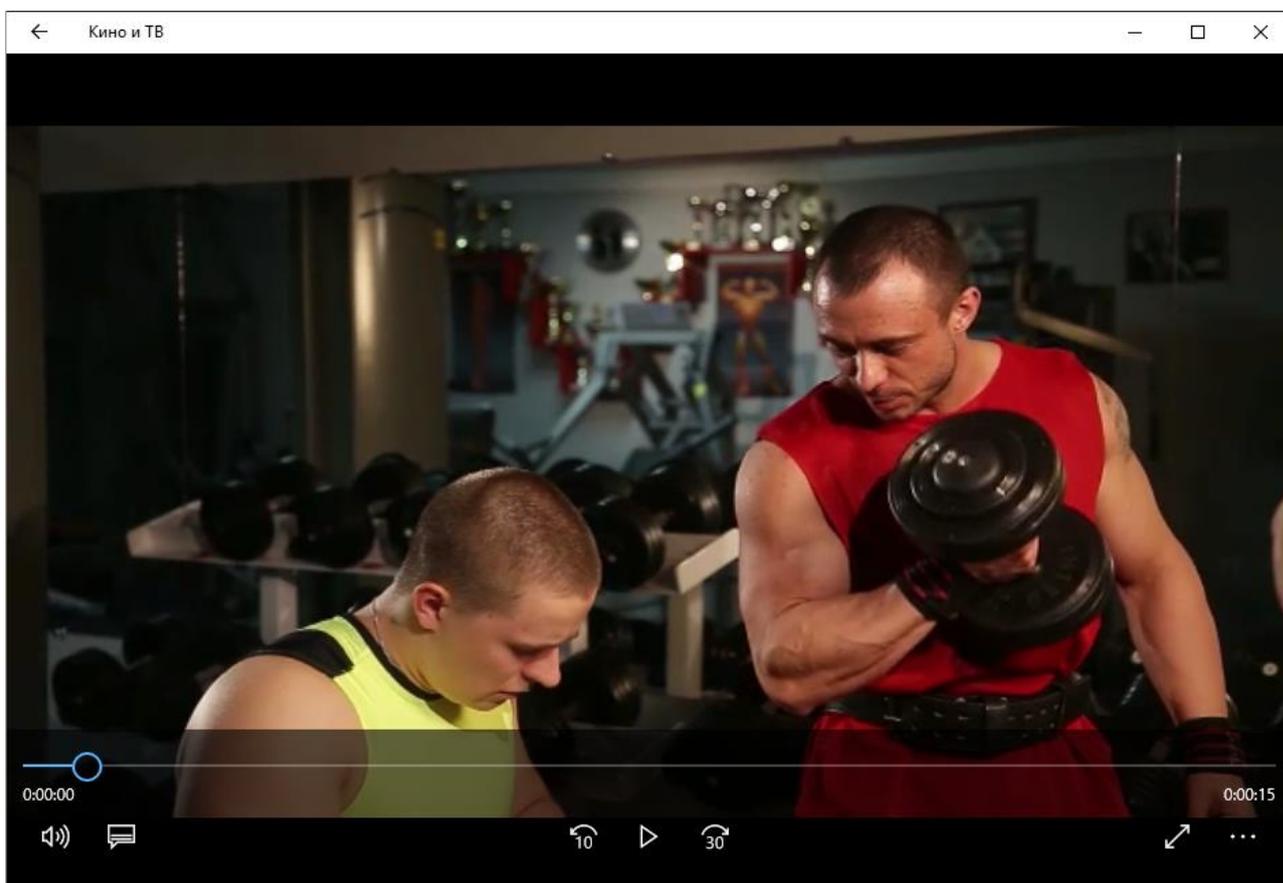


Рисунок 1 – Кадр №1 рекламного видеоролика «Качки»

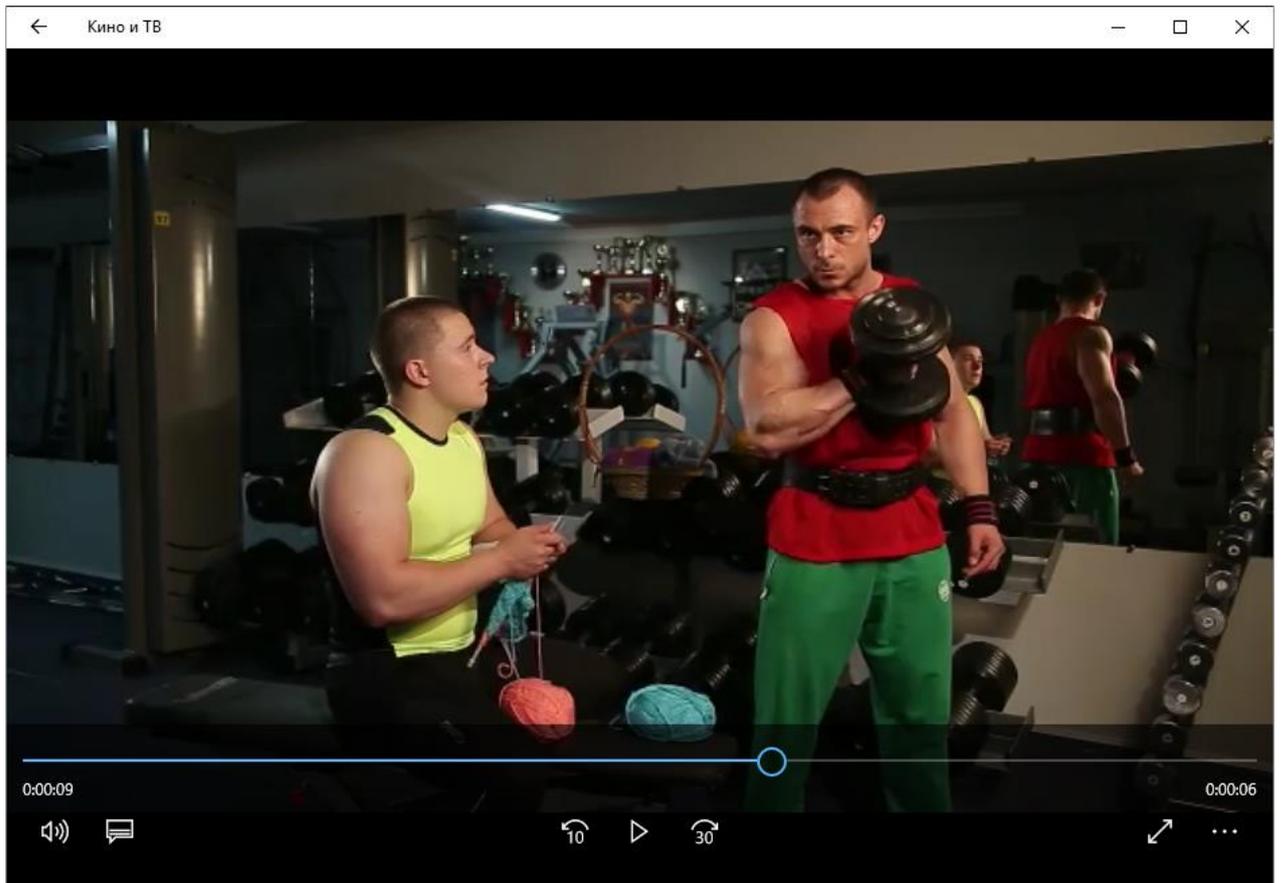


Рисунок 2 – Кадр №2 рекламного видеоролика «Качки»

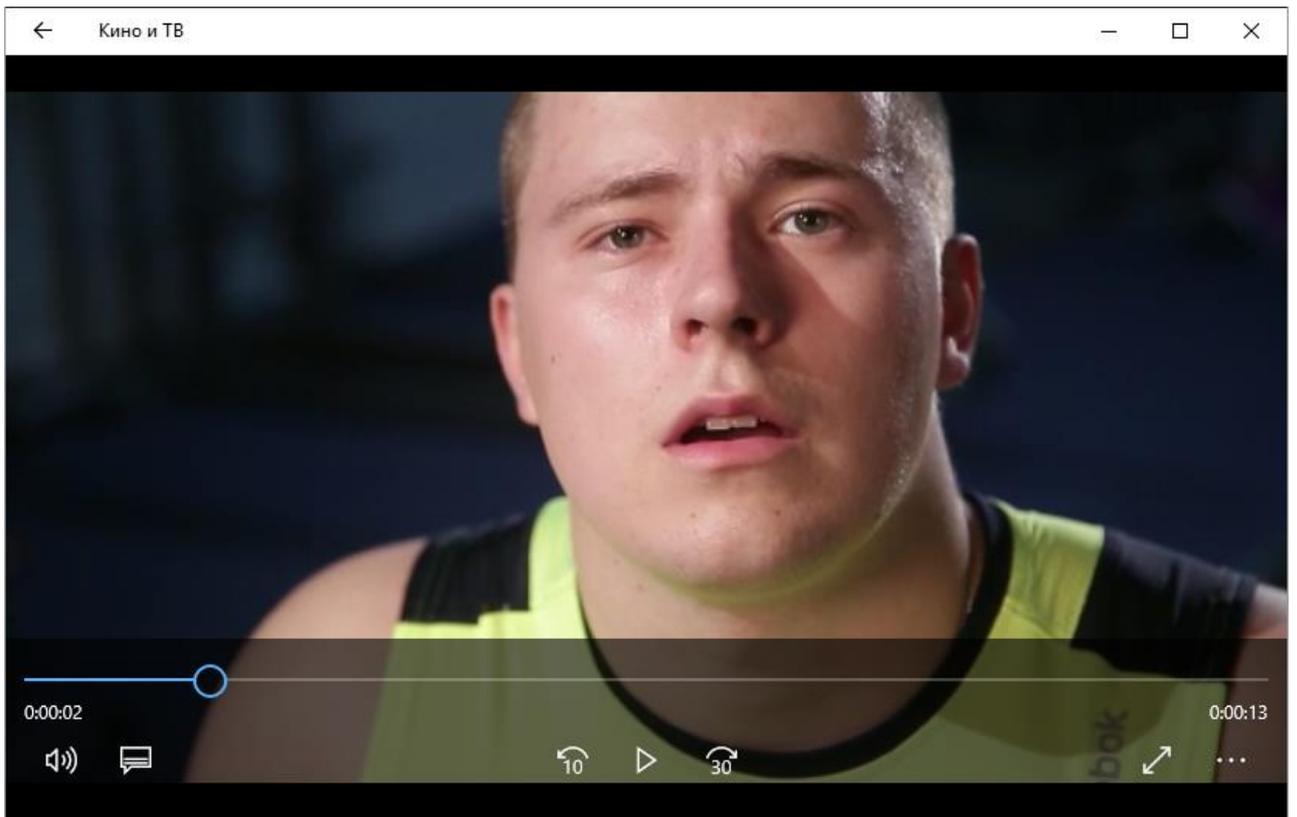


Рисунок 3 – кадр №3 рекламного видеоролика «Качки»

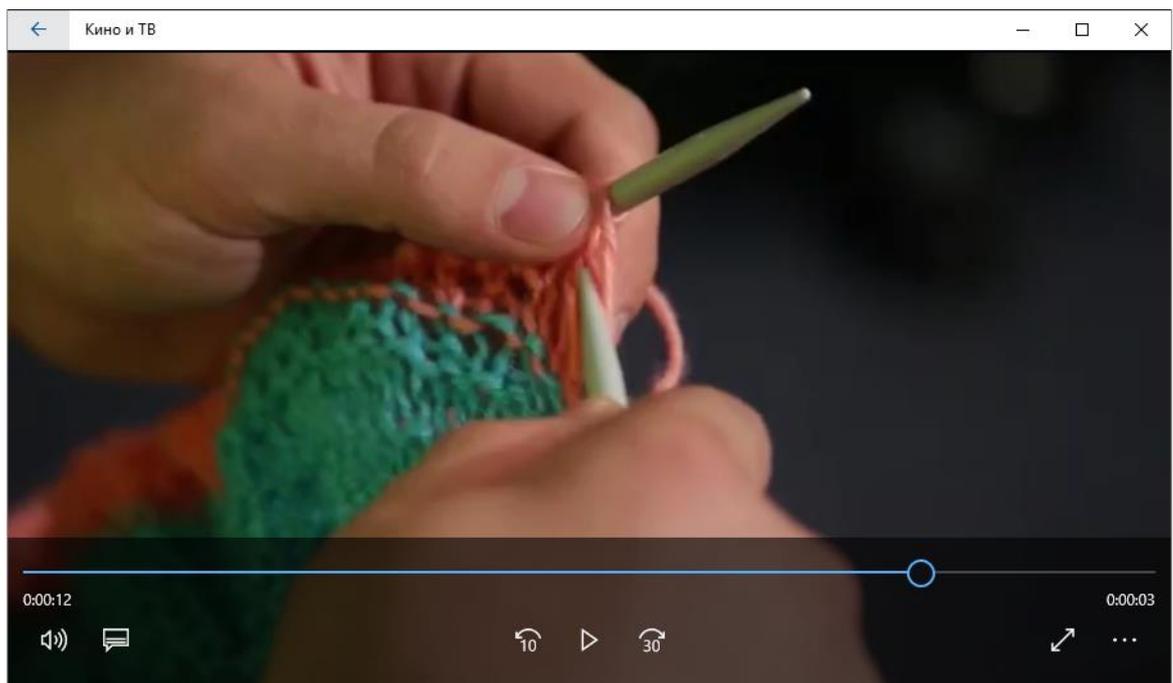


Рисунок 4 – кадр №4 рекламного видеоролика «Качки»

Во втором рекламном ролике под названием «Гонщик» на мотоцикле в специальной экипировке едет мужчина на большой скорости, будто куда-то очень спешит. Он подъезжает к парковке, останавливается и куда-то бежит. На

следующем кадре видно, что мужчина заходит в аудиторию «Кружок биссероплетения» и начинает плести из бисера денежное дерево.

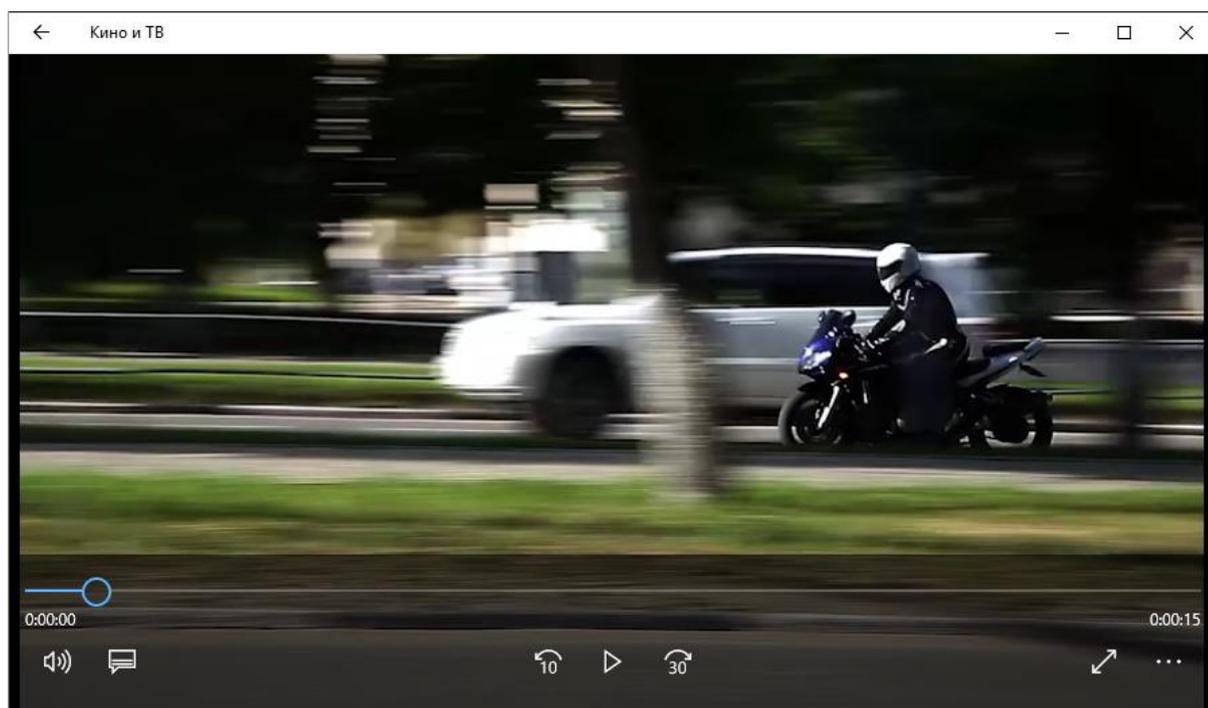


Рисунок 5 – Кадр № 1 рекламного видеоролика «Гонщик»

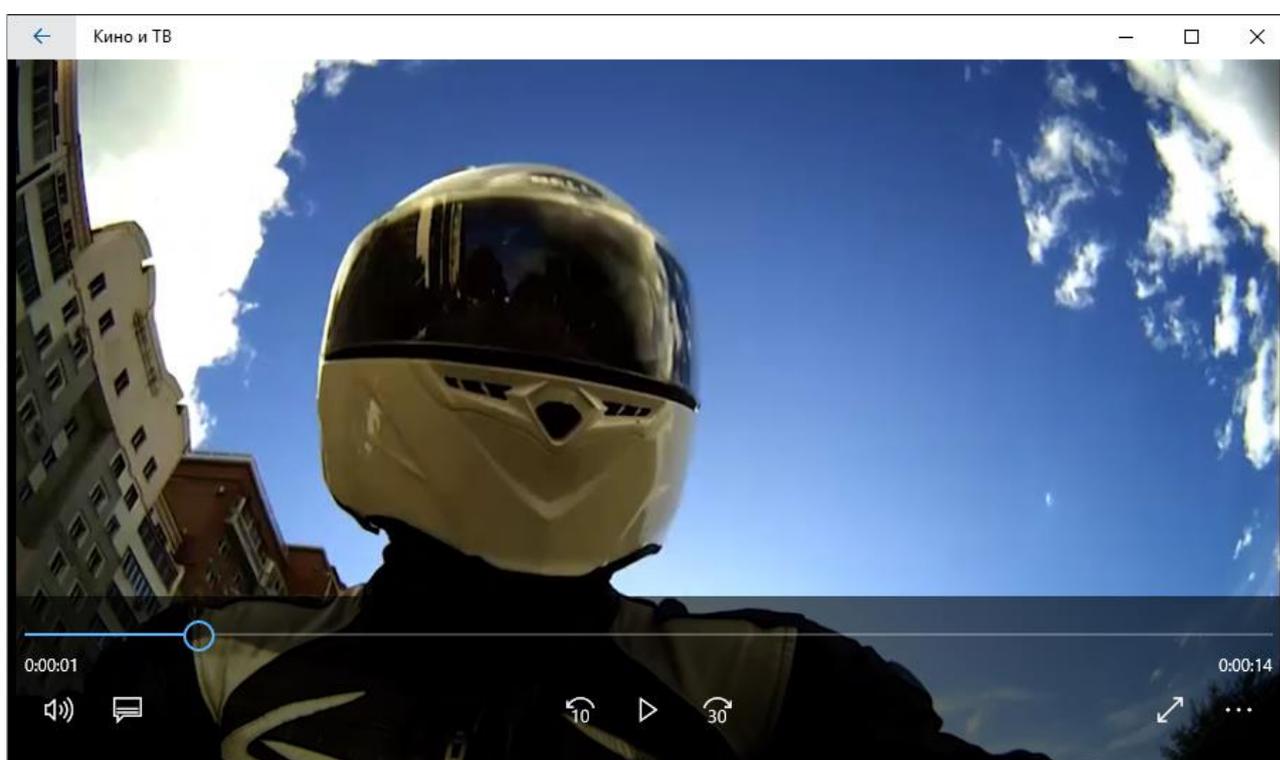


Рисунок 6 – Кадр № 2 рекламного видеоролика «Гонщик»

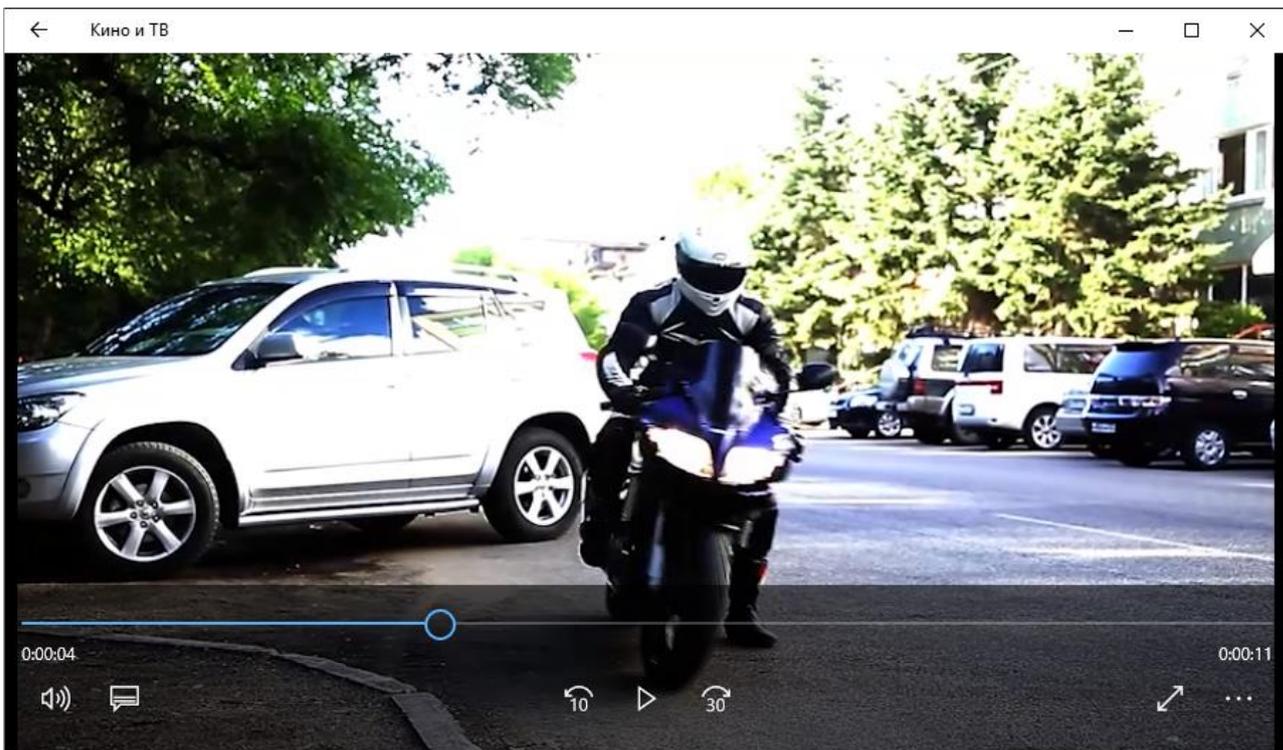


Рисунок 7 – Кадр № 7 рекламного видеоролика «Гонщик»



Рисунок 8 – Кадр № 8 рекламного видеоролика «Гонщик»

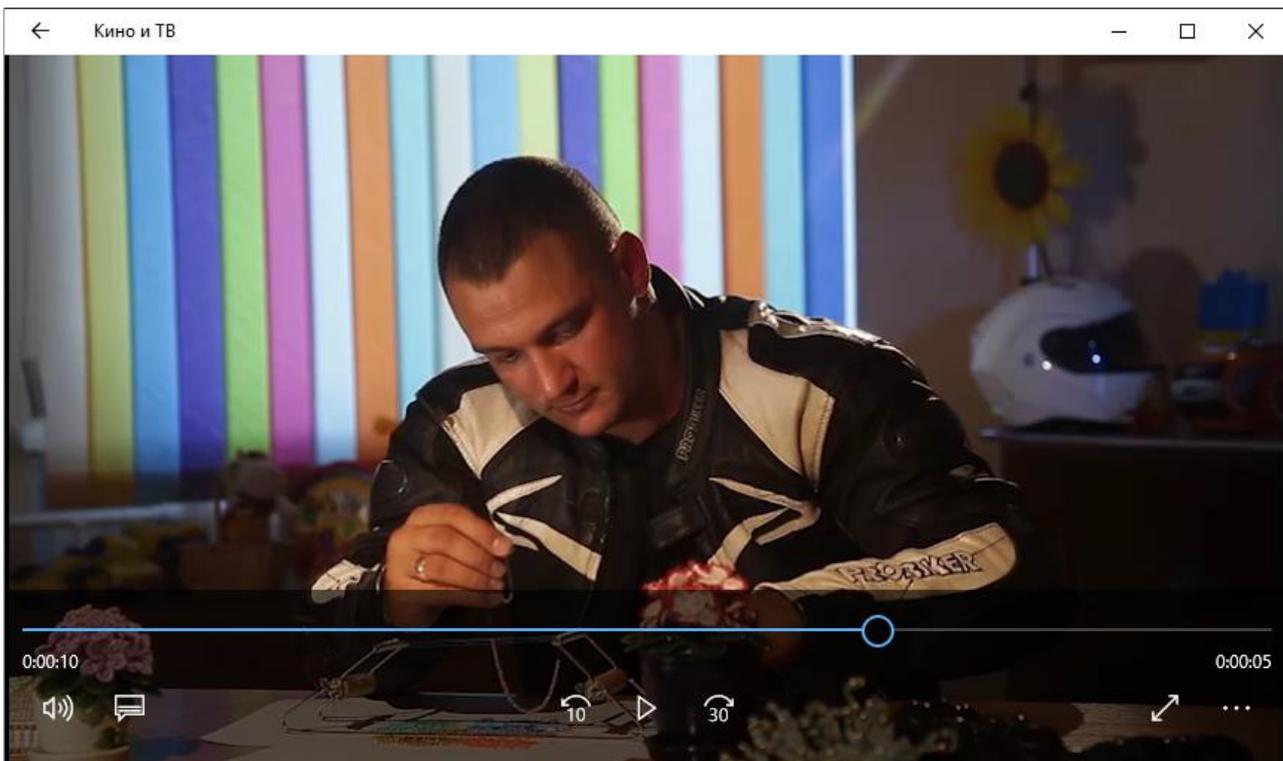


Рисунок 9 – Кадр № 9 рекламного видеоролика «Гонщик»

В третьем ролике под названием «Модельки» бабушка идет с пакетом по улице, подходит к своему дому, заходит в подъезд и в квартиру. Достает что-то из пакета и начинает клеить. В следующем кадре зритель понимает, что она ходила недостающими материалами для сбора модели корабля.

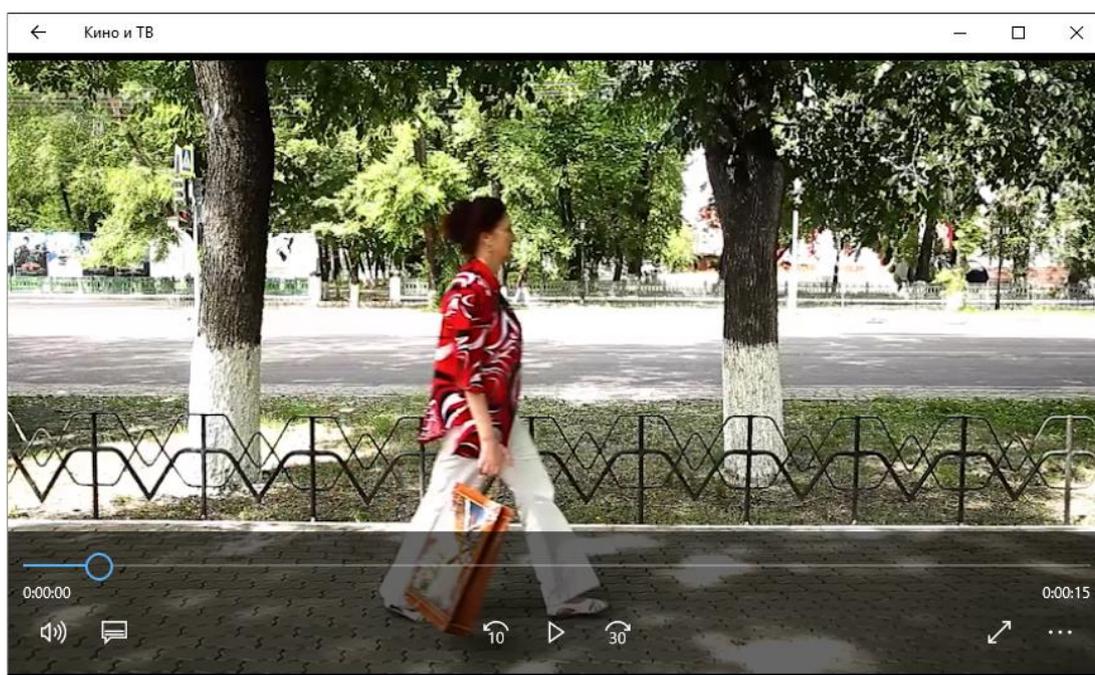


Рисунок 10 – Кадр № 1 рекламного видеоролика «Модельки»

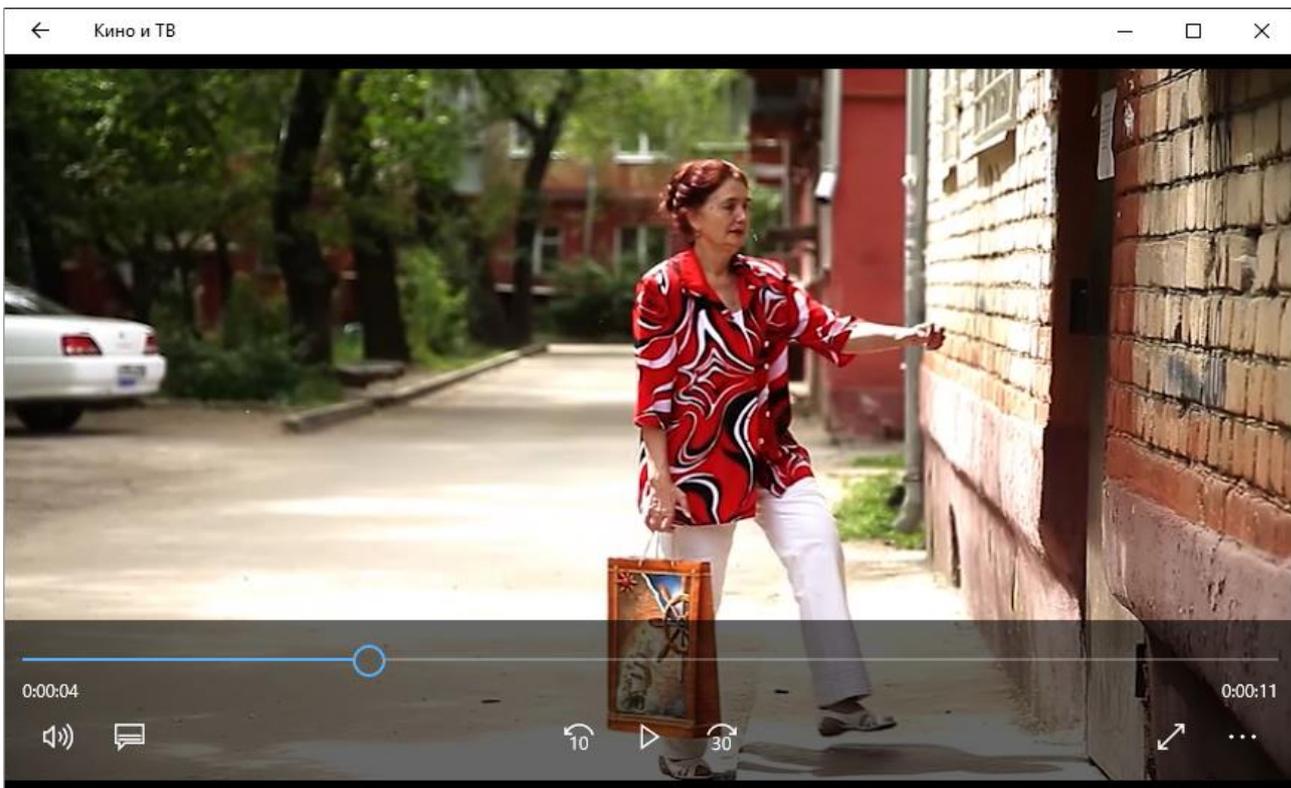


Рисунок 11 – Кадр № 2 рекламного видеоролика «Модельки»



Рисунок 12 – Кадр № 3 рекламного видеоролика «Модельки»

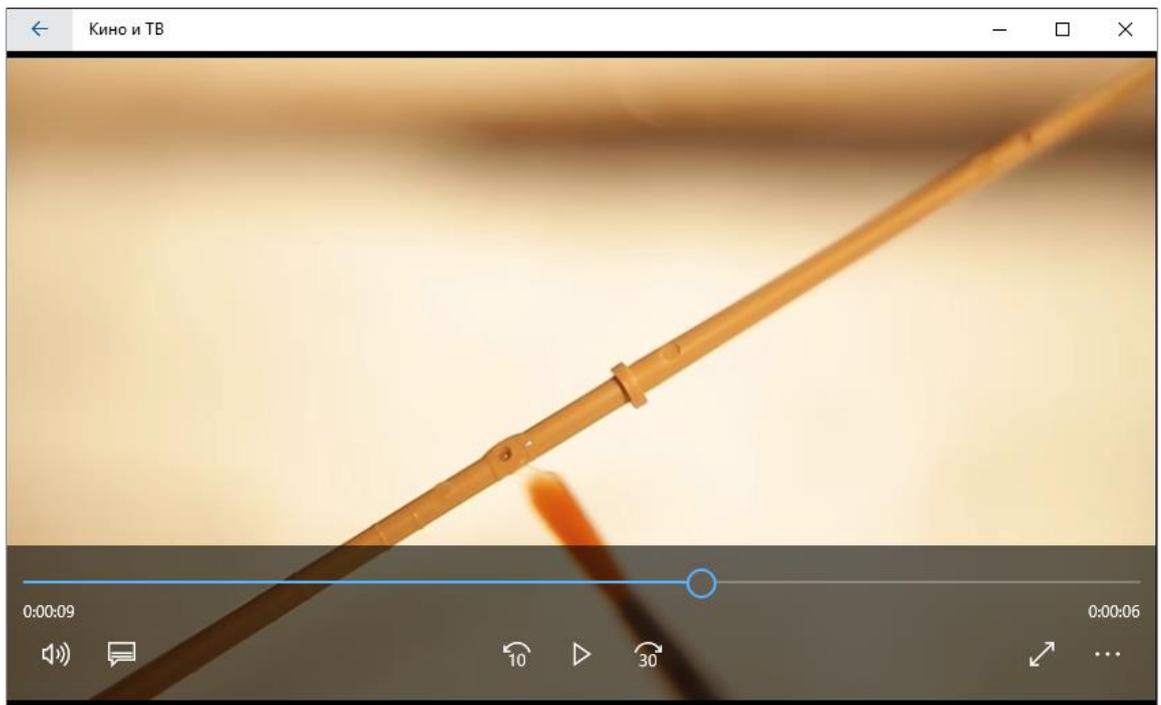


Рисунок 13 – Кадр № 4 рекламного видеоролика «Модельки»

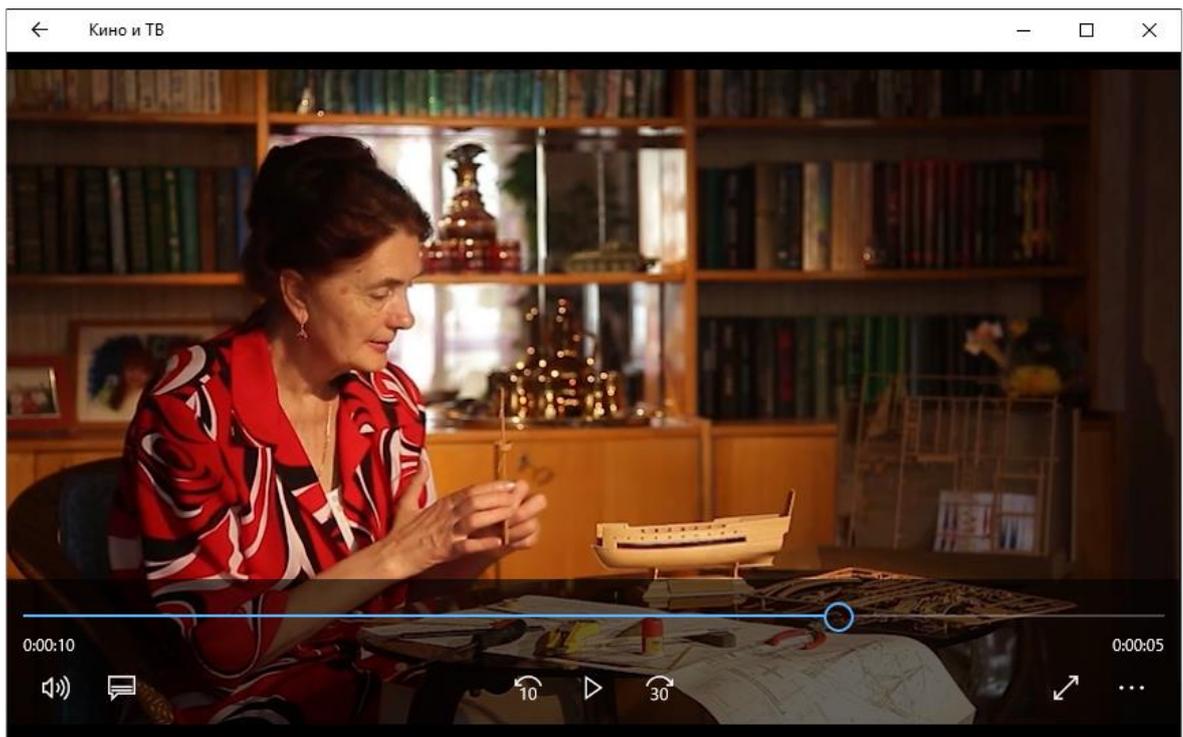


Рисунок 14 – кадр №5 рекламного видеоролика «Модельки»

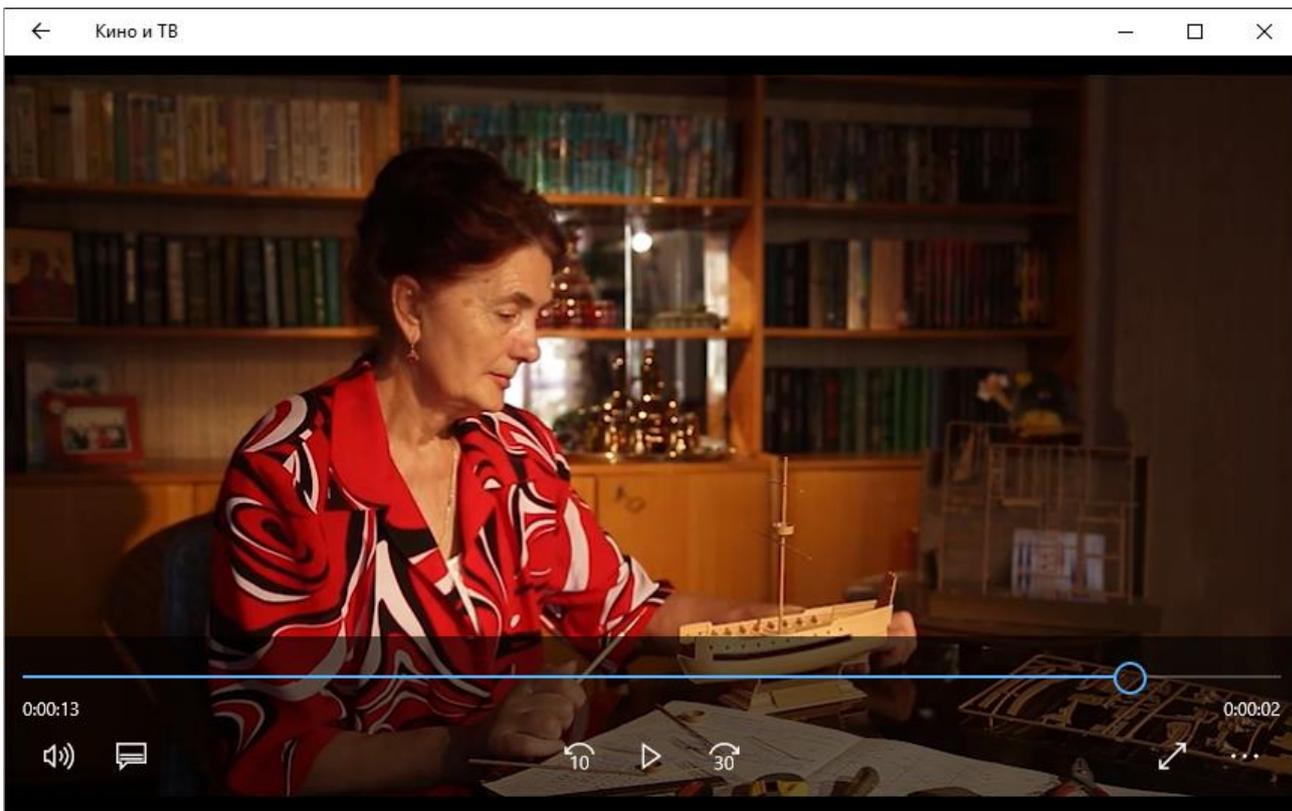


Рисунок 15 – Кадр № 6 рекламного видеоролика «Модельки»

По итогам данной рекламной кампании фактический объем продаж превзошел плановый почти в 3 раза. Это говорит о том, что рекламная кампания с использованием в ней юмористических средств очень эффективна в данном случае для женской целевой аудитории, которые занимаются творчеством и рукоделием. После открытия супермаркета Хобби-Маркет, был проведен опрос среди покупателей, где задавались следующие вопросы: «Откуда Вы узнали о супермаркете Хобби-Маркет?», «Видели ли Вы рекламу супермаркета Хобби-Маркет по телевизору?», «Помните ли Вы что сюжеты рекламных роликов Хобби-Маркета?» и «Понравилась ли Вам телереклама супермаркета Хобби-Маркет?» Результаты опроса показали, что более 80 % респондентов узнали о супермаркете из рекламы по телевизору, 75 % опрошенных вспомнили с первого раза без подсказок о чем была реклама и более 90 % отвечавших сказали, что реклама им очень понравилась и именно поэтому они решили прийти в супермаркет Хобби-Маркет за покупками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. 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 внимания, чем просто информация.

Юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару. Наличие юмора в рекламе способствует восприятию и пониманию информационного материала, а также формирует положительное отношение к рекламируемому товару или услуге.

Юмористические элементы могут быть введены в рекламный образ при помощи:

- а) зрительных образов
- б) текста рекламного обращения
- в) своеобразной сюжетной линии

В рекламных роликах г. Благовещенска, которые послужили материалом для анализа в данной работе, встречаются все три вышеперечисленных компонента. Нередко реклама представляет собой яркий пример креолизованного текста, в котором юмористические средства вербальной и невербальной коммуникации представляют собой единое целое, и совместно обеспечивают реализацию основной идеи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Айзенберг, М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М., 1993. – 438 с.
- 2 Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 373 с.
- 3 Апресян, Ю.Д. Языковые аномалии. Типы и функции / Ю.Д. Апресян; под ред. Д.С. Лихачева. – М.: Наука, 1990. – С. 50–71.
- 4 Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М.: Наука, 1974. – 170 с.
- 5 Архипова, А.С. Анекдот в зарубежных исследованиях XX века [Электронный ресурс] / А.С. Архипова // Центр типологии и семиотики фольклора РГГУ : офиц. сайт. 2004-2014. Режим доступа : <http://www.ruthenia.ru/folklore/arhipova1.htm/>. – 04.04.2014.
- 6 Бабушкин, В.У. О двух моделях понимания / В.У. Бабушкин // Загадка человеческого понимания. – М., 1991. – 300 с.
- 7 Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001. – 293 с.
- 8 Баранов, А.Н. Постулаты когнитивной семантики / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Известия РАН. Сер. литературы и языка. Т. 56. – 1997. – № 1. – С. 30–33.
- 9 Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – 420 с.
- 10 Бахтин, М.М. Рабле и Гоголь. Искусство слова и народная смеховая культура / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет: сборник. – М.: Художественная литература, 1975. – С. 484–495.
- 11 Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.
- 12 Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – СПб., 1993. – 196 с.

- 13 Богданов, В.В. Феномен понимания / В.В. Богданов, З.И. Соболева // Лингвистические проблемы искусственного интеллекта. – СПб., 1992. – 260 с.
- 14 Борев, Ю.Б. О комическом / Ю.Б. Борев. – М.: Искусство, 1957. – 232 с.
- 15 Бородина, В.А. Красная книга Российской рекламы / В.А. Бородина. – М.: Рекламфорумсервис, 2000. – 221 с.
- 16 Бромлей, Ю.В. Этнические функции культуры и этнография. Этнознаковые функции культуры: сборник / Ю.В. Бромлей. – М.: Наука, 1991. – 224 с.
- 17 Брунер, Дж. Психология познания / Дж. Брунер // За пределами непосредственной информации. – М., 1977. – 539 с.
- 18 Бутенко, И.А. Юмор как предмет социологии? / И.А. Бутенко // Социологические исследования. – 1997. – № 5. – С. 135–140.
- 19 Вайнрих, Х. Лингвистика лжи / Х. Вайнрих // Язык и моделирование социального взаимодействия / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М., 1987.
- 20 Верещагин, Е.М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
- 21 Верлока, В.А. Эффективность разработки рекламного обращения / В.А. Верлока, Д.Н. Гайдук // Бизнес Информ. – 1997. – № 8. – С. 51–55.
- 22 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2003. – 280 с.
- 23 Воробьев, В.В. Лингвокультурология. Теория и методы / В.В. Воробьев. – М., 1997. – 390 с.
- 24 Герасимов, В.И. К становлению «когнитивной грамматики» / В.И. Герасимов // Современные зарубежные грамматические теории. – М., 1985. – 258 с.
- 25 Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 229 с.
- 26 Гоббс, Т. Левиафан. Сочинения: в 2 т. / Т. Гоббс; пер. А. Гутермана. – Т. 2. – М.: Мысль, 1991. – 731 с.

- 27 Гозман, Л.Я. Политическая психология / Л.Я. Гозман, Е.Б. Шестопап. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 448 с.
- 30 Грымов, Ю. Я не люблю рекламу, я ей интересуюсь [Электронный ресурс] / Ю. Грымов // Новая газета : информ. сайт. 2005–2014. – Режим доступа : <http://2005.novayagazeta.ru/nomer/2005/48n/n48n-s24.shtml/>. – 05.04.2014.
- 31 Дарвин, Ч. О выражении эмоций у человека и животных / Ч. Дарвин. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
- 32 Девятко, И.Ф. Модели объяснения и логика социологического исследования / И.Ф. Девятко. – М.: ИС РосАН-TEMPUS/TASIS, 1996. – 214 с.
- 33 Дедов, Н.П. Диагностирующая и регулирующая роль юмора в экстремальных условиях: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Н.П. Дедов. – М.: 2000. – 224 с.
- 34 Дмитриев, А.В. Конфликтология / А.В. Дмитриев. – М.: Гардарики, 2001. – 320 с.
- 35 Дмитриев, А.В. Социология юмора. Очерки / А.В. Дмитриев. – М.: РОССПЭН, 1996. – 214 с.
- 36 Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т.Г. Добросклонская. – М., 2000. – 280 с.
- 37 Докучаев, И.М. Смех, идеология, власть / И.М. Докучаев. – СПб.: Питер, 2001. – 219с.
- 38 Дышлевский, П.И. Что такое общая картина мира? / П.И. Дышловский, Л.В. Яценко. – М.: Знание, 1984. – 88 с.
- 39 Журавлева, Н.И. Миф как способ построения картины мира: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Н.И. Журавлева. – Екатеринбург, 1999. – 23 с.
- 40 Земская, Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е.А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура: сборник. – М.: Наука, 1996. – С. 157–168.

- 41 Земская, Е.А. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М.: Наука, 1983. – 216 с.
- 42 Земская, Е.А. Русская разговорная речь: Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Е.Н. Ширяев. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
- 43 Звегинцев, В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика / В.А. Звегинцев. – М., 1977. – 564 с.
- 44 Зунделович, Я. Словарь литературных терминов: в 2 т. / Я. Зунделович; под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. – М.; Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925. – 612 с.
- 45 Иванова, Т.В. Юмор это серьёзно! / Т.В. Иванова. – Самара: Самарское областное общество психологов, 2006. – 20 с.
- 46 Ефимов, Б. Мой век / Б. Ефимов. – М.: Аграф, 1998. – 320 с.
- 47 Ивин, А.А. Понимание и ценности: логическая структура понимания / А.А. Ивин // Вопросы философии. – 1986. – № 9. – С. 111–120.
- 48 Исаева, А. Можно ли научиться острить? / А. Исаева. – М.: Семья и школа, 1996. – 130 с.
- 49 Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 262 с.
- 50 Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 205 с.
- 51 Коул, М. Культура и мышление / М. Коул, С. Скрибнер. – М., 1977. – 361 с.
- 52 Костерева, О.А. Образ врага в отечественной политической культуре периода «холодной войны»: опыт анализа визуального источника / О.А. Костерева // Ориентиры культурной политики. – 2000. – № 7. – С. 23–25.
- 53 Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. – М., 1992. – 179 с.

- 54 Киселева, Л.А. Язык как средство воздействия / Л.А. Киселева. – Л., 1971. – 349 с.
- 55 Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность / В.В. Красных. – М., 1998. – 390 с.
- 56 Красулина, Е.С. Реальность слоганов: одинаково по-разному / Е.С. Красулина // Реклама и жизнь. – 2003. – № 3 (27). – С. 27–28.
- 57 Крыштановская, О. Анатомия российской элиты / О. Крыштановская. – М.: Захаров, 2005. – 384 с.
- 58 Ксензенко, О.А. Как создается рекламный текст : учебно-метод. пособие / О.А. Ксензенко. – М.: Диалог МГУ, 1998. – 167 с.
- 59 Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Л.Г. Лузина, Ю.Г. Панкрац. – М., 1996. – 117 с.
- 60 Кузьмина, Н.А. Культурные знаки поэтического текста / Н.А. Кузьмина // Вестник ОГУ. – 1997. – № 1. – С. 74–78.
- 61 Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – 300 с.
- 62 Лакофф, Дж. Лингвистические гештальты / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1981. – 313 с.
- 63 Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Левешко. – Киев: ВІРА-Р, 1999. – 106 с.
- 64 Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – М., 1997. – 480 с.
- 65 Линдсей, П. Переработка информации у человека / П. Линдсей, Д. Норман. – М., 1974. – 179 с.
- 66 Лихачев, Д.С. Смех в Древней Руси / Д.С. Лихачев, А.М. Панченко, Н.В. Поньрко. – Ленинград: Наука, 1984. – 298 с.
- 67 Медведева, О.Ю. Предметное содержание и языковая форма научной картины мира в процессах общекультурного функционирования: автореф. дисс. ... канд. филос. наук / О.Ю. Медведева. – Свердловск, 1984. – 19 с.

- 68 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 279 с.
- 69 Никифоров, А.Л. Семантическая концепция понимания / А.Л. Никифоров // Загадка человеческого понимания. – М., 1991. – 269 с.
- 70 Огилви, Д. Откровения рекламного агента (1963) [Электронный ресурс] // Реклама & Public Relations : информ. сайт. 2004–2014. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2004/03/04/djevid_ogilvi__otkrovenija_reklamnogo_agent_1963.html/. – 05.04.2014.
- 71 Паршин, П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века / П.Б. Паршин // Вопросы языкознания. – 1996.– № 2.– С. 38–41.
- 72 Пелевин, В. Generation «П» / В. Пелевин. – М.: Вагриус, 2003. – 336 с.
- 73 Платон. Государство. Законы. Политик / отв. ред. Е.И. Темнов. – М.: Мысль, 1998. – 659 с.
- 74 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 2001. – 380 с.
- 75 Проблемы когнитивной лингвистики / Под ред. Б. Рудзки-Остын. – М., 2000. – 227 с.
- 76 Разуваев, В.В. Политический смех в современной России / В.В. Разуваев. – М.: ГУ-ВШЭ, 2002. – 329 с.
- 77 Рахилина, Е.В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты / Е.В. Рахилина// Семиотика и информатика. Вып. 36. – М., 1998.
- 78 Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршина. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 79 Руднев, В.П. Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев. – 2-ое изд. – М.: Аграф, 1999. – 381 с.
- 80 Рюмина, М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М.Т. Рюмина. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 320 с.
- 81 Слобин, Д. Психолингвистика / Д. Слобин, Дж. Грин. – М., 1976. – 490 с.

- 82 Сонин, А.Г. Роль гетерогенных произведений в культуре XX века / А.Г. Сонин. – М., 1999. – 201 с.
- 83 Солсо, Р.Л. Когнитивная психология / Р.Л. Солсо. – М., 1996. – 363 с.
- 84 Сорокин Ю.А. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания / Ю.А. Сорокин, И.М. Михалева // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М., 1993. – 250 с.
- 85 Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Монография / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
- 86 Степаненко, В.П. Пospорили как-то американец, француз и русский... / В.П. Степаненко // Философская и социологическая мысль. – 1993. – № 9–10. – 312 с.
- 87 Тарасов, Е.Ф. Тенденции развития психолингвистики / Е.Ф. Тарасов. – М., 1987. – 268 с.
- 88 Толкунова, Е.Г. Как работает реклама / Е.Г. Толкунова. – СПб, 2001. – 268 с.
- 89 Трошина, Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации / Н.Н. Трошина // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1986. – 222 с.
- 90 Унгер, Ф., Шмидт Х-Й, Введение в когнитивную лингвистику / Ф. Уингер, Х-Й Шмидт. – М., 1996. – 8 с.
- 91 Фрейд, З. Остроумие / З. Фрейд. – Д.: Сталкер, 1999. – 320 с.
- 92 Черчилль, У. Мускулы мира / У. Черчилль. – М.: Эксмо, 2003. – 528 с.
- 93 Ченки, А. Семантика в когнитивной лингвистике / А. Ченки // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой и И.А. Секериной. – М, 1997. – 319 с.
- 94 Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 1998. – 180с.

95 Adme.ru . энциклопедия рекламы [Электронный ресурс] : сайт о креативной рекламе: 2007–2014. – Режим доступа : http://www.adme.ru/ddb_russia/. – 05.04.2014.

96 Advesti.ru. про рекламу и о рекламе : информ. сайт. 2005–2014. – Режим доступа : <http://www.advesti.ru/>. – 05.04.2014.

97 CreateBrand.ru. Реклама, маркетинг, креатив, слоган [Электронный ресурс] : информ. сайт. 2007–2014. – Режим доступа : <http://www.createbrand.ru/humor/>. – 06.04.2014.