

## РУДИМЕНТИ ФОЛЬКЛОРНИХ ЖАНРОЛОГІЧНИХ МОДЕЛЕЙ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

*Простежується зв'язок та взаємодія реклами з надзвичайно симптоматичним для фольклорно-літературного дискурсу жанром – анекдотом. Як принципово відмінні поняття, розглядаються два своєрідні утворення – „анекдотична реклама” і „реklamний анекдот”, оскільки в першому випадку йдеться про використання рекламним твором анекдотичного потенціалу в конкретних образних, сюжетних чи взагалі типологічних характеристиках, а у другому – маємо справу з рецептивною реакцією на рекламний твір.*

**Ключові слова:** „анекдотична реклама”, „реklamний анекдот”, рекламна агресія, жанрова конвергенція.

Сьогоднішня культурна ситуація змушує визнати, що рекламна діяльність у різних її проявах (друкована реклама, радіо-, відеореклама) утворила певну цілісність усередині художньої культури. Специфіка рекламного твору полягає насамперед у тому, що будучи, на перший погляд, примітивною формою, він базується на глибокому культурному досвіді. Ця думка фіксується дослідниками реклами неодноразово. Наприклад: „Подібно до казок, фільмів, романів, притч і міфів, рекламні драми, по суті, являють собою історії про те, як створено світ...” [9, с. 428], „робочим” інструментом і тут, і там стає образне слово, коли картинка рекламного телеролика створюється за законами мистецтва...” [10, с. 75]. Отже, справедливим буде сказати, що наш об'єкт дослідження є складною відкритою системою, яка в літературознавчому аспекті може визначатися як буття рекламної форми в контексті інших словесних жанрових форм.

Простежимо зв'язок і взаємодію реклами з надзвичайно симптоматичним для фольклорно-літературного дискурсу жанром анекдоту. На цю жанрову форму звертали увагу такі відомі дослідники, як С.С. Аверінцев, Л.П. Гроссман, Ю.М. Лотман, Л.Н. Столович, З. Фройд, К. Чапек, В.Б. Шкловський [див. бібліографію у кн. 4]. Зокрема, проблема гумору в рекламі частково висвітлювалася у працях А. Гончар [1], М. Лихобаба [5], У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Мориарти [9], В. Ценева [11] та ін. Проте питання про взаємодію жанрів анекдоту та реклами як своєрідної „жанрової конвергенції” сьогодні лишається відкритим.

Звертаючись до цієї проблеми, насамперед необхідно означити в ній два своєрідних утворення – „анекдотичну рекламу” і „реklamний анекдот”. Це принципово відмінні поняття, оскільки в першому випадку йдеться про використання рекламним твором анекдотичного потенціалу в конкретних образних, сюжетних чи взагалі типологічних

характеристиках. У другому випадку маємо справу з рецептивною реакцією на рекламний твір. Отже, спробуємо послідовно розглянути обидві жанрові форми.

Творець реклами, використовуючи в ній основні принципи анекдоту, перш за все переслідує мету викликати зацікавлення свого потенційного реципієнта та змусити його запам'ятати рекламу. Х. Ортега-і-Гасет колись слушно зазначав: „Я дуже сумніваюся, що сучасну молоду людину можна зацікавити віршем, картиною або музичним твором, не присмаченим дещицею іронії” [6, с. 268]. Це зауваження доречно і для нашого випадку. Справді, гумор викликає в людей позитивні емоції, що відповідно відображується на сприйнятті реклами, сприяє позитивній оцінці рекламного повідомлення і забезпечує його добре запам'ятовування. Сьогодні це вже виглядає як постулат: „На наш погляд, гумор був і залишається надзвичайно ефективним засобом встановлення успішного контакту в комунікації глядача і автора рекламного повідомлення” [1, с. 49].

Гумор у рекламі може висловитися в пафосі, назві, образі чи сюжеті. У сфері наймінгу (називання) існують назви, які говорять самі за себе, наприклад: пиво „Братва”, горілка „Жириновський” тощо. Однак такі товари рідко власне рекламуються – їхні назви самі слугують їм рекламою. Більш поширеним у рекламних творах є сюжетний та персональний гумор. Прикладів використання гумору в сюжетах рекламного твору надзвичайно багато. Візьмімо хоча б серійну рекламу напою „Спрайт”: „Студент запізнюється на лекцію, перед дверима аудиторії він відкриває „Спрайт”. До нього підходить викладач „Так, третій раз за тиждень. Юначе, ваші запізнення мене непокоять”. Хлопець: „Ви хочете про це поговорити?” За кадром: „Петро – майбутній відомий психоаналітик. А хто ти? Спрайт. Спрага підкаже.” [червень 2004, ТW „Інтер”]. У даному випадку гумор був заснований на стереотипі, втіленому у висловлюванні „ви хочете про це поговорити?”, який, буцімто, є невід’ємним атрибутом розмови з психоаналітиком. В іншому ролику із цієї ж серії ми бачимо дівчину-продавця, яка намагається пересунути пральну машину. В магазин заходить покупець, у цей час змучена дівчина дістає пляшечку „Спрайта”, відкриває кришку і з насолодою п’є. Відвідувач: „Дівчино, ви мені чайник не покажете?” Продавщиця стає в позу чайника: „Легко!” Відвідувач сміється, а на екрані напис: „Марія – природжена актриса”. Голос за кадром: „А хто ти? Спрага підкаже” [липень 2004, ТW „Інтер”]. Наведений приклад демонструє практичне втілення схеми побудови гумористичного рекламного сюжету, запропонованої А. Гончар: стереотипна ситуація → пуант (неочікувана зміна логіки початкової ситуації) → встановлення нової реальності [1, с. 55]. Наведені зразки є лише одним із численних прикладів рекламних текстів, побудованих на сюжетному гуморі. Стосовно „персонального” гумору, то насамперед підкреслимо умовність такого розмежування, адже зрозуміло, що комічний персонаж також впливає саме на сюжетний хід, роблячи гумористичним весь рекламний ролик.

Однак деякі яскраві комічні персонажі, безумовно, заслуговують на окрему увагу. Звернімося до такого рекламного сюжету. Вчителька

говорить учневі: „Ну все, Петров! Я телефоную батькам”. За мить вона, плачучи, говорить в трубку: „Мамо, а Петров не дає мені Ба-а-амба-а-астер!” Задоволений Петров кладе сухарик собі до рота. За кадром: „Бомбастер – сухарики з дорослими смаками. Ми не продаємо „Бомбастер” особам, старшим 12 років – це закон компанії „Сибірський берег” [червень 2004, ТВ „1+1”]. Такий сюжет є яскравим прикладом руйнування стереотипів: руйнується звичний стереотип поведінки вчительки та відома фраза-формула: „Дітям до 16 років заборонено”. За рахунок абсолютно протилежної до очікуваної поведінки героїв сюжет стає комічним. Прикладом персонажного гумору може слугувати і серійна реклама прального порошку „Тайд. Подвійна сила” за участю Верки Сердючки [вересень-листопад 2004, ТВ „Інтер”]. Цей персонаж одночасно несе в собі кілька змістових навантажень: це, безсумнівно, комічний персонаж, це – зірковий персонаж і це – національний персонаж. У такий спосіб у свідомості реципієнта активізується відразу кілька ключових програм. Наведені приклади демонструють, що анекдот і реклама будуються за однаковими базисними принципами: неочікуваний поворот дії, руйнування стереотипів, словесна гра тощо.

Однак є приклади, коли за основу рекламного сюжету береться вже готовий анекдот, який лише дещо видозмінюється відповідно до змістового наповнення. Такі явища можемо називати *стилізацією анекдоту*. Візьмемо до прикладу рекламний ролик мобільного зв'язку „ЮМС”: „Героїня телефонує подрузі: „А якщо б ти бачила, скільки він мені квітів подарував!”. Далі ця подруга переказує новину іншій, при цьому дещо коректуючи відому їй інформацію: „У Олени квітів, хоч оранжерею відкривай!”. Наступна передача інформації від 3-го до 4-го адресата змінюється ще більше: „А Оленочка з Женею розжилися і тепер нерухомістю торгують!”. І врешті інформація повертається до початкового відправника, але вже принципово іншою: „Старий, я чув у тебе вілла на Мальдівах і ти емігруєш?!” [травень 2004, ТВ „Інтер”]. За сюжетну основу тут взято відому дитячу гру „зіпсований телефон”. Такий сюжет типовий для серії анекдотів, які гіперболізовано передають процес ланцюжкової передачі інформації, тобто пліткування, коли при цьому кожен учасник певним чином змінює її, так що в результаті кінцева інформація немає нічого спільного з початковою.

Жанри реклами й анекдоту близькі ще й тим, що обидва жанри експлуатують так звану достовірність. „Оповідач робить все для того, щоб в анекдот, яким би фантастичним він не здавався, повірили”, – зазначає Е. Курганов [3, с. 10]. Ту ж саму мету має і автор реклами: розсмішити, здивувати, але й переконати. Порівнювані жанри зближує й сфера їх побутування: і анекдот, і реклама розглядають факти в перспективі побуту, з його простотою, мінливістю, специфічною аксіологічною системою. Типологічна близькість анекдоту та реклами виявляється також і в розв'язанні питання авторства: „По-грецьки анеkdotoj означає „неопублікований”, „невиданий”. Тому без відповіді залишається запитання: „Хто складає анекдоти?” [8, с. 46]. Однак, якщо

у випадку анекдоту взагалі „немає автора, а є лише оповідач” [12, с. 303], то автор рекламного тексту принципово нівелюється: реципієнта цікавить те, що пропонує реклама, а не її автор.

Отже, практичний сенс анекдоту полягає в тому, що він дійсно „живить” рекламну форму, „освіжуючи, збагачуючи, вносячи різноманіття і глибину” [3, с. 7]. „Анекдотична реклама”, як певний рекламний прийом, використовується рекламним текстом для досягнення його основної мети: засвоєння та переконання споживача.

Проте є інший бік жанрової паралелі – реклама-анекдот. За метафорою того ж дослідника, анекдот можна ототожнити з „комахою-паразитом, який може існувати лише приєднуючись до іншого організму” [3, с. 7]. Саме реклама, маючи певні міфотворчі потенції, створює специфічну естетико-художню реальність, надзвичайно багату на сюжети та образи, які успішно породжують численні анекдоти, скажімо: „DOMESTOS – вбиває всі відомі мікроби! А невідомі бере у полон, для дослідів...” [18, В-6]. Такий анекдот будується за зразком реального рекламного твору і може бути розглянутий як приклад постмодерністського анекдоту. Для постмодерністських анекдотів характерний такий прийом, як підкреслене ігрове ототожнення індивідів, локалізованих у різних можливих світах [2, с. 2001]. Так, у наведеному тексті бачимо породження нової цілісності на ґрунті вже відомої, з’єднання двох світів: рекламно-віртуального і рецептивно-реального.

Отже, розглядаючи „реklamний анекдот”, ми насамперед будемо мати справу з категорією сприйняття. „Коли кінцевим результатом або ціллю твору постає саме проблема впливу, внаслідок чого здійснюється особиста перемога письменника над читачем, – зазначає О. Червінська, – ми безсумнівно маємо справу з відвертою або прихованою формою інтелектуальної агресії” [13, с. 29]. Свідомість реципієнта, намагаючись захиститись від експансії тексту, створює певні бар’єри. Отже, з нашої проблеми постає ще й аргумент захисту. Б. Потятиник, розглядаючи загалом проблему патогенних текстів, виділяє такі способи їхньої нейтралізації: перший спосіб – організаційний – полягає в контролі інформаційних потоків за допомогою тих чи інших організаційних засобів (цензура, протекціонізм тощо); другий спосіб – альтернативно-конкурентний – передбачає нейтралізацію патотексту іншим, конкуруючим текстом. Окремо дослідник виділяє гумор як спосіб нейтралізації патогенного тексту [7, с. 19]. Таким чином, „реklamний анекдот” (анекдот про рекламу) можна вважати рецептивним бар’єром, реакцією рецептивної свідомості, нейтралізацією експансії рекламної інформації. Зі збільшенням кількості реклами збільшується і кількість анекдотів, покликаних нейтралізувати її агресивний вплив.

Побудова таких анекдотів може бути різною. Частина анекдотів про рекламу ґрунтується на каламбурі. Відомо, що елементом, який забезпечує каламбуру успіх, є непередбачуваність тієї чи іншої ланки в ланцюзі мовлення, так званий ефект несподіванки. Сутність каламбуру

полягає в сутичці або, навпаки, в несподіваному об'єднанні двох несумісних значень в одній фонетичній (графічній) формі: „– Я собі мило „Дав” купила! – Дожилися! Тобто без милодава мило видавити ми вже не можемо!” [20, В-16]. Часто в анекдоті використовується реальний рекламний слоган, в якому змінюється лише одне слово чи речення, наприклад: „Там добре, де нас нема. Ви все ще сумніваєтесь? Тоді ми йдемо до вас” [19, В-14], „А ви б поміняли п'ять пачок звичайного порошку на один грам незвичайного?” [21, с. 96]. У такому разі реципієнт анекдоту легко впізнає його першоджерело.

Більшість анекдотів являють собою *стилізацію реклами*, наприклад: „Новий тариф мобільного зв'язку „Супер-пупер”! Абсолютно безкоштовно! Немає вхідних дзвінків! Немає вихідних дзвінків! Ви носите телефон чисто для понту!” [21, с. 95]; „Компанія „Нескафе” – провідний виробник банок для недопалків” [15, В-10]; „Цигарки без нікотину: закури після безалкогольної горілки, відчуй себе безнадійним лохом!” [16, В-16]; „Навіяне рекламою: Забудьте про біль у суглобах. Забудьте про лупу і карієс. Забудьте про все на світі, адже тепер у вас є я, склероз” [17, В-10]; „Хочете зробити ваш секс незабутнім? Купуйте наші пігулки для покращення пам'яті!” [18, В-14]; „Реклама: Новий „Орбіт. Оселедець з молоком” очистить не лише вашу ротову порожнину, але й шлунок!” [14, с. 25]. Рецептивний бар'єр у такому разі зводиться за рахунок створення альтернативного тексту. Однак навряд чи можна однозначно стверджувати, що анекдот повною мірою є нейтралізацією, бар'єром, знешкодженням експансивної природи рекламного жанру. Адже, почувши такий анекдот, сприймач зайвий раз згадає рекламований товар, ролик про нього, слоган даної рекламної фірми. Такий анекдот активізує пам'ять реципієнта в заданому руслі, в такий спосіб ще раз популяризуючи пропоновану марку, товар чи послугу. І тоді анекдот трансформується власне у рекламу. Отже, рецептивна свідомість породжує анекдот як захист на рекламну агресію чи реклама генерує новий жанр, постає у свідомості реципієнта в масці іншого популярного жанру. Напевно, обидва висновки до певної міри істинні. Підсумовуючи, можемо констатувати зв'язок реклами з вже існуючими фольклорними жанрологічними моделями. Звичайно, ці висновки, обмежуючись таким стилістичним ферментом, як анекдот, відкривають простір для більш спеціалізованих наукових пошуків.

1. Гончар А. Гэг в юмористической рекламе // Реклама и жизнь. Теория и практика – № 4. – 2004. – С.49-56.
2. Задворная Е.Г. Анекдот // Постмодернизм. Энциклопедия / Сост. и науч. ред. А.А.Грицанов, М.А.Можейко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с. // <http://infolio.asf.ru/Philos/Postmod/innovatia.html>.
3. Курганов Е. Анекдот как жанр. – СПб: „Академический проект”, 1997. – 123 с.
4. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту – СПб: Изд-во „Звезда”, 2001. – 288 с.

5. *Лихобабин М.Ю.* Технологии манипулирования в рекламе: (Способы зомбирования). – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 144 с.
  6. *Ортега-і-Гасет.* Дегуманізація мистецтва // Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. – К.: Основи, 1994. – 420 с. – С. 238-272.
  7. *Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
  8. *Столлович Л.Н.* Анекдот и миф // Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С.46-53.
  9. *Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001. – 736с.
  10. *Федотова Л.Н.* Реклама в социальном пространстве. – М.: NCW Publisher, 1996. – 112с.
  11. *Ценев В.* Психология рекламы: Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: Бератор, 2003. – 200с.
  12. *Чапек К.* О природе анекдота // Вопросы литературы. – 1975. – № 11. – С. 302-308.
  13. *Червінська О.В.* Рецептивні бар'єри на експансію літературного тексту // Питання літературознавства: Наук. збірник. – Вип. 11 (68). – Чернівці: Рута, 2004. – С. 29-34.
- 
14. АИФ в Украине – № 16. – Апрель – 2005.
  15. МБ-четвер – 26 серпня 2004 р.
  16. МБ-четвер – 16 вересня 2004 р.
  17. МБ-четвер – 30 вересня 2004 р.
  18. МБ-четвер – 3 лютого 2005 р.
  19. МБ-четвер – 5 травня 2005 р.
  20. МБ-четвер – 11 серпня 2005 р.
  21. Экспресс: Журнал для пассажиров. – Июль – 2004.

### Summary

In the given work the attempt to determine a place of the advertisement genre in the system of genres is made. In particular, the parallel advertising – an anecdote is analyzed. The basic characteristics of an anecdote actively exist in products of the advertisement genre.

**Key words:** “humorous advertisement”, “advertising anecdote”, advertising aggression, genre convergence.

Стаття надійшла до редколегії 15.11.2006