

Папченко Мария Юрьевна

**ЮМОР И ДОСТОВЕРНОСТЬ В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)**

В статье предпринимается попытка описания феномена достоверность в рекламе с опорой на работы американских и немецких исследователей маркетинговой и рекламной коммуникаций. Автор предлагает определение термина "достоверность", которое учитывает особенности рекламы как одного из видов убеждающей коммуникации. На примере некоторых немецкоязычных рекламных объявлений и плакатов в статье рассматривается эффект, производимый на достоверность конкретного рекламного сообщения использованием в нем юмора, который понимается автором в данной статье как стилистический прием.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/9-2/31.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/9-2/31.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (39): в 2-х ч. Ч. II. С. 111-115. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/9-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/9-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Список литературы

1. **Бреева Т. Н.** Роман В. Я. Брюсова «Огненный ангел» как «неомифологический» текст // Русский роман XX века: Духовный мир и поэтика жанра. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2001. С. 25-29.
2. **Брюсов В.** Проза. Собр. соч.: в 3-х т. М.: Библиосфера, 1997. Т. 3. 494 с.
3. **Ильев С. П.** К вопросу о жанровой природе «Огненного ангела» Валерия Брюсова // Валерий Брюсов. Исследования и материалы. Ставрополь: Ставропольское книжное изд-во, 1986. С. 89-101.
4. **Ильев С. П.** Поэтика русского символистского романа. Л.: Наука, 1991. 167 с.
5. **Кузмин М.** Подвиги Великого Александра [Электронный ресурс] // Кузмин М. А. Стихи и проза. М.: Современник, 1989. URL: [http://az.lib.ru/k/kuzmin\\_m\\_a/text\\_0264.shtml](http://az.lib.ru/k/kuzmin_m_a/text_0264.shtml) (дата обращения: 24.06.2014).
6. **От Луки** // Евангелие. Новый завет. М.: Изд-во Святоуспенского Псково-Печерского монастыря, 1993. 367 с.
7. **Радь Э. А.** Сотворение новой реальности в «Стихах к сыну» М. И. Цветаевой // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12: в 2-х ч. Ч. II. С. 176-178.
8. **Сологуб Ф.** Жало смерти [Электронный ресурс] // Сологуб Ф. Жало смерти. Истлевающие личины. СПб.: Навьи чары, 2001. 464 с. URL: [http://www.fsologub.ru/lib/short-story/short-story\\_64.html](http://www.fsologub.ru/lib/short-story/short-story_64.html) (дата обращения: 24.06.2014).
9. **Сологуб Ф.** Утешение [Электронный ресурс] // Сологуб Ф. Жало смерти. Истлевающие личины. СПб.: Навьи чары, 2001. 464 с. URL: [http://www.fsologub.ru/lib/short-story/short-story\\_59.html](http://www.fsologub.ru/lib/short-story/short-story_59.html) (дата обращения: 24.06.2014).

**ARCHETYPAL STORY ABOUT THE PRODIGAL SON  
IN THE PROSE BY F. SOLOGUB, V. BRYUSOV, M. KUZMIN**

**Osipova Ol'ga Ivanovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Far Eastern State Technical Fisheries University, Vladivostok*  
*fa-fa@mail.ru*

The article examines both direct and indirect references of F. Sologub, V. Bryusov, M. Kuzmin to the archetypal story about the Prodigal Son. The author's consciousness realizes the possibility for changing the basic subject of a parable. In the dialogue of literary works with the text of a parable the subject of transformation is basically the narrative component of a return of a character. Interpretation of the story is related to the ideological crisis at the turn of the century.

*Key words and phrases:* story – archetype; motive; invariant; parable; modernism; F. Sologub; V. Bryusov; M. Kuzmin.

УДК 81-22

**Филологические науки**

*В статье предпринимается попытка описания феномена достоверность в рекламе с опорой на работы американских и немецких исследователей маркетинговой и рекламной коммуникаций. Автор предлагает определение термина «достоверность», которое учитывает особенности рекламы как одного из видов убеждающей коммуникации. На примере некоторых немецкоязычных рекламных объявлений и плакатов в статье рассматривается эффект, производимый на достоверность конкретного рекламного сообщения использованием в нем юмора, который понимается автором в данной статье как стилистический прием.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламная коммуникация; достоверность рекламного сообщения; юмористическая реклама; языковая игра.

**Папченко Мария Юрьевна**

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*  
*m.papchenko@gmail.com*

**ЮМОР И ДОСТОВЕРНОСТЬ В РЕКЛАМЕ  
(НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)®**

Несмотря на то, что юмору вообще и в рекламе, в частности, посвящено большое количество исследований, до сих пор не существует однозначного определения понятия *юмор*. Очевидно, что это многогранное и сложное явление.

Учитывая прагматическую направленность рекламной коммуникации, под юмором мы будем понимать **осознанное стремление автора рекламного сообщения вызвать у адресата конкретную реакцию**.

В зависимости от типа юмора желаемая реакция может быть различной. Используя некоторые шутки, создатели рекламы стремятся **насмешить, развеселить** аудиторию, рассчитывая воздействовать, прежде всего, на эмоции. Если же шутка апеллирует к когнитивному уровню сознания человека, то в случае коммуникативной удачи она призвана **доставить** своему адресату **интеллектуальное удовольствие**.

С середины прошлого века воздействие рекламных сообщений активно изучалось американскими маркетологами. В 1973 году Стернтал и Крэйг сформулировали основные коммуникативные цели рекламы и впервые проанализировали роль юмора в процессе достижения этих целей. К основным целям рекламы

Стернтал и Крэйг относили: привлечение внимания и завоевание расположения адресата, понимание сообщения адресатом, повышение достоверности источника и убедительности сообщения [12].

Через 20 лет Вайнбергер и Гулас пересмотрели и отчасти подтвердили, отчасти опровергли выводы Стернтала и Крэйга, основываясь на более современных тестовых исследованиях. Приведем вкратце положения о месте юмора в системе основных коммуникативных целей рекламы, изложенных в статье Вайнбергера и Гуласа 1992 г. «The Impact of Humor in Advertising: A Review» [15]:

- юмор является прекрасным средством привлечения внимания. Это подтверждается всеми проведенными исследованиями и тестами;
- юмор в значительной степени увеличивает симпатию адресата к рекламному сообщению. Причем, взаимосвязь юмора и симпатии проявляется наиболее заметно во всех тестированиях и не вызывает споров или сомнений среди исследователей;
- юмористическое рекламное сообщение не является более убедительным, чем серьезное рекламное сообщение;
- наиболее противоречивые результаты показывает анализ взаимодействия юмора и достоверности в рекламе.

Здесь необходимо сказать несколько слов о термине «достоверность». Нам представляется правомерным говорить именно о термине «достоверность», так как в рамках теории рекламной коммуникации общепотребительное слово «достоверность» передает некую «специальную информацию» [1, с. 27].

Как отмечают немецкие исследователи, вопрос о достоверности информации возникает именно в процессе коммуникации, когда отправитель сообщает получателю (адресату) сведения, к которым у последнего нет непосредственного доступа. Невозможность лично проверить сообщаемые данные вызывает у адресата сомнения и, как результат – недоверие к передаваемой информации. В рекламе же доверие потенциального покупателя может стать решающим в принятии решения о покупке того или иного товара [5, S. 7-16].

В последние десятилетия явление достоверности в рекламе активно изучается американскими и немецкими маркетологами и психологами. В американской традиции, начиная с работ группы ученых Йельского университета во главе с Ховландом в середине XX в. четко прослеживается понимание достоверности в связи с достоверностью источника информации. Термин «credibility» (достоверность) функционирует скорее как часть устойчивого сочетания «source credibility» (достоверность источника).

В немецких исследованиях термин «Glaubwürdigkeit» (достоверность) определяется шире и используется либо сам по себе, либо в таких сочетаниях как *Glaubwürdigkeit in der Kommunikation / im Kontext / Rahmen* (достоверность в коммуникации / в контексте / в рамках) и т.д. Конечно, в немецкоязычных работах встречаются и генетивные определения, например *Glaubwürdigkeit der Quelle / Aussage / Information / des Kommunikators* (достоверность источника / высказывания / информации / коммуниканта). Однако они употребляются при необходимости конкретизировать объект, на который в рассматриваемом случае распространяется явление достоверности. В определении понятия *достоверность* мы будем опираться на работы немецких исследователей и говорить далее о достоверности конкретной рекламной коммуникации или конкретного рекламного сообщения.

С работ Аристотеля по риторике понимание достоверности источника опирается на два основных понятия: компетентность и надежность. Компетентность понимается при этом как способность адресанта высказывать суждения, соответствующие действительности. Надежность означает намерение адресанта сообщать информацию наиболее полно и точно [11, р. 47]. Компетентность предполагает наличие у адресанта достаточных знаний в определенной области, а надежность – отсутствие у него манипуляторных целей.

Однако сегодня подобное понимание достоверности в рамках рекламной коммуникации возможно только очень условно. В новейших немецких и российских исследованиях рекламная коммуникация сравнивается с игрой, в которой «адресант (продавец и рекламист), преследуя цель добиться нужного для себя поведения со стороны адресата, делает вид, что его общение основано на бескорыстной дружбе, а адресат (клиент, покупатель), часто ощущая неискренность стратегии доброго расположения, делает вид, что не осознает истинные мотивы рекламных манипуляций» [2, с. 45].

В условиях восприятия новой рекламной информации адресату приходится самому принимать решение о степени достоверности рекламы и сообщаемых в ней сведений. С позиции современной науки достоверность понимается как субъективная категория, как признак, приписываемый адресатом рекламной коммуникации [8, S. 12].

В связи с этим представляется возможным дать следующее определение: **достоверность – это осознанное или неосознанное отношение адресата к рекламному сообщению как к заслуживающему доверия.** Именно на это отношение рекламодатели могут и пытаются воздействовать с помощью различных (вербальных и невербальных) приемов и средств.

Однако современные лингвистические работы, посвященные анализу используемых в рекламе языковых средств на предмет достоверности сообщения, пока не были нами обнаружены. В основном, феномену достоверности в рекламной коммуникации посвящены маркетинговые и психологические исследования. Многие авторы при этом никак не касаются языкового уровня сообщения при изучении достоверности коммуникации.

Уте Навратил, специалист по теории коммуникации в Мюнхенском университете им. Людвига Максимилиана, считает, что достоверность на уровне сообщения непосредственно связана с достоверностью источника и проявляется в выборе слов для языкового оформления сообщения [9]. Например, языковым выражением компетентности адресанта становится использование им научного стиля речи.

Однако, как нам кажется, такое трактование достоверности характерно для коммуникации любого вида, для общения вообще. Достоверность как адекватность выбора языковых средств приближается в данном случае к понятию *социальная роль*. Чем больше речевое поведение адресанта соответствует его социальной роли, тем меньше шансов упрекнуть его в неискренности или неадекватности.

Представляется, что достоверность на уровне сообщения проявляется в выборе средств, соответствующих не только образу адресанта, но и образу адресата – целевой группы конкретного рекламного объявления. Достоверность на уровне сообщения отражает степень адекватности рекламной коммуникации личностной картине мира потребителя, готовность адресата допустить реальность происходящего в рекламе и поверить рекламному сообщению (ср. [13, С. 24]).

Если иметь в виду достоверность не только источника сообщения, а всей коммуникации в целом, можно соотнести аристотелевский фактор компетентности источника с информативностью, аргументированностью, рациональностью сообщения, а фактор надежности – с доверием адресата адресанту, благоприятным эмоциональным фоном протекания коммуникации и восприятия сообщения. В таком случае, возможно говорить о положительном влиянии юмора на достоверность коммуникации.

Вплоть до 80-х гг. XX в. среди специалистов по рекламе было широко распространено мнение одного из отцов современной рекламы Клода Хопкина о том, что «люди не покупают у клоунов» [4, с. 191]. Позже рекламисты заметили, что шутивная реклама может быть очень успешной. Хотя ряд дорогостоящих товаров, приобретение которых связано с большими финансовыми вложениями, маркетологи до недавнего времени относили к группе высокого риска [14, р. 65-69]. Это, например, функциональные товары, такие как дорогая техника (компьютеры, холодильники и т.д.) или страховые инвестиции и имиджевые товары (драгоценности, мотоциклы, брендовая одежда).

Однако на практике юмористическая реклама банковских продуктов, мотоциклов и элитных часов встречается не так редко. Уже несколько лет крупный немецкий банк *Sparkasse* строит свои рекламные объявления с помощью шутки. Хотя порой речь в рекламе идет об очень серьезных вещах.

Для рекламы во время финансового кризиса отделение *Sparkasse Düsseldorf* использовало омонимию немецкого существительного *die Bank*, которое в одном случае переводится на русский язык как «банк», а в другом – как «скамейка». С помощью изображения создатели объявления пытаются сначала актуализировать в сознании адресата на первый взгляд не совсем уместное в данной рекламе значение «скамейка».



На рекламном плакате крупным планом изображен пейзаж, композиционным центром которого является берег реки и некогда стоявшая на нем скамейка. О существовании скамейки напоминают только опоры, на которых когда-то держалось и само сиденье. Напечатанный крупными буквами заголовок гласит: «Ist Ihre Bank weg?» / Вы остались без своей скамейки?

В то же время логотип известного банка актуализирует в сознании читателя омонимичное значение существительного *die Bank* (банк), за счет чего и создается игра значений в данном рекламном заголовке. Вопрос «Ist Ihre Bank weg?» можно понять одновременно и так: «Вы остались без своего банка?».

В основном тексте авторы рекламы, продолжая начатую языковую игру, дают ответ людям, которые оказались в затруднительном положении: «Dann kommen Sie doch einfach mal in einer unserer Geschäftsstellen vorbei und lernen Sie unsere Bank kennen. Wir freuen uns auf Sie!» / Тогда просто приходите в одно из наших отделений и познакомьтесь с нашей скамейкой / с нашим банком. Мы будем рады Вам! Таким образом, реклама пытается убедить потребителя в надежности банка *Sparkasse*.

Несмотря на серьезность темы – доверие клиентов банку во время финансового кризиса – текстообразующим приемом в рассматриваемом примере является именно языковая игра. Она позволяет привлечь внимание к рекламе, очень емко и образно представить рекламируемый банк в выгодном свете, выделить его на фоне конкурентов. Языковая игра, с одной стороны, выступает здесь, на наш взгляд, в качестве некоего структурирующего фундамента текста всего объявления, и, с другой – служит установлению доверительных отношений с потенциальным клиентом.

Шутка в рекламе имеет множество преимуществ. Но это также и высокий риск. Может быть, именно поэтому, на фоне общего снижения количества юмора в рекламе, существует большое число юмористической рекламы дорогостоящих товаров, которые раньше считались не пригодными для смеха. Последние исследования рынка немецкой рекламы, проведенные учеными Свободного берлинского университета, доказывают, что «смешная» реклама «серьезных» товаров является эффективной и производит, возможно, даже более сильный эффект, чем реклама недорогих товаров для повседневного использования [10, S. 7].

Данные результаты можно объяснить с помощью известной цитаты Пьера Корнеля, французского поэта и драматурга: «Чем выше риск, тем слаще плод». То есть чем выше риск использования юмора в рекламе, тем сильнее эффект, производимый на адресата.

Хотя языковая игра в примере рекламы банка *Sparkasse* рассчитана скорее на некий шок, провокацию более чем на смех, выбор данной рекламы не случаен. Он объясняется тем, что в последнее время в немецкоязычной рекламе сложнее встретить примеры непосредственно лингвистической игры. Да и в этом объявлении игра значений создается, в первую очередь, за счет изображения. Для привлечения внимания рекламодатели используют крупный шрифт и картинку.

Сегодня юмор в немецкой печатной рекламе создается, в основном, за счет комичности ситуации, которая, в свою очередь, возникает в результате обыгрывания многозначности слов с помощью изображения (видео или картинки). Тем более, что при анализе тестов СМИ и в особенности рекламы «вербальная часть не может восприниматься в отрыве от ее графического сопровождения, поскольку визуальный план как бы редуцирует либо само сообщение, либо авторскую позицию так, чтобы оказать максимальное воздействие не только на сознание читателя, но и на его подсознание» [7].

По такому принципу построена, например, целая рекламная кампания того же банка *Sparkasse*, предметом которой является банковский счет *MAX Vorteilskonto* (букв. максимально выгодный счет). Плата за его обслуживание включает в себя, по данным информации, представленной на интернет-сайте *Sparkasse*, максимальное количество максимально удобных услуг для клиентов. Поэтому счет и называется *MAX Vorteilskonto*.

Его рекламный лозунг звучит как *alles drin!* Интересно, что уже этот небольшой слоган имеет два значения. С одной стороны, немецкое *drin* можно понять как разговорную форму местоименного наречия *darin* (в этом, том, нём). Учитывая большое количество включенных в обслуживание счета услуг, фразу можно было бы перевести как «всё в нём!». Одновременно в немецком языке существует разговорное выражение *drin sein – möglich sein* (быть возможным) [6]. Тогда слоган *alles drin* имеет значение «возможно все!». Кроме того, *drin* может быть сокращенной формой наречия *drinnen* (внутри).

Такой многозначный рекламный слоган без труда обыгрывается рекламистами с помощью различных ситуаций, что позволяет учитывать также немаловажный фактор целевой аудитории. Сравним, для примера, три рекламных объявления банковского счета *MAX Vorteilskonto*.



На рекламном плакате, адресованном мужской целевой аудитории, помещена фотография двух кружек пива, одна из них без пены. Кружка без пены перечеркнута, а надпись гласит: «Besser, wenn alles für Sie drin ist!» / Лучше, когда все для Вас находится в стакане / внутри / все возможно!

Молодежная реклама проиллюстрирована с помощью изображения молодой пары, собирающейся в путешествие. Вещи с трудом помещаются в чемодан. Заголовок совсем немного отличается от предыдущего: «Besser, wenn alles drin ist!» / Лучше, когда все в чемодане / внутри / все возможно!

И, наконец, третье объявление направлено на семейную целевую аудиторию с детьми. На нем показана счастливая семья, ожидающая пополнения. Заголовок меняется в соответствии с ситуацией: «Freuen Sie sich, was für Sie raus kommt» / Будьте рады тому, что ждет Вас на выходе. Игра здесь построена на противопоставлении разговорных форм немецких наречий *drin* (внутри) *raus* (наружу).

Из приведенных примеров видно, что сегодня юмор в рекламе используется исключительно как средство, подчиненное основной маркетинговой концепции конкретного рекламного объявления или рекламной кампании. Данный подход, к сожалению лингвистов, неизбежно приводит к уменьшению количества рекламы, в которой встречаются интересные языковые шутки, созданные с целью «лингвистического эксперимента» [3, с. 32].

Однако, как стилистический прием, юмор в рекламе имеет множество преимуществ. Шутка привлекает внимание, а создаваемый ею ненавязчивый смешливый тон рекламного объявления маскирует или, по крайней мере, отводит на второй план убеждающее намерение рекламодателя.

С позиции маркетинговых исследований покупательского поведения вопрос о соотношении юмора и достоверности в рекламном сообщении не находит однозначного практического ответа, подтверждаемого данными тестирования. Поэтому исследователи по-разному интерпретируют полученные результаты. Возможно, это связано с тем, что юмор, как и достоверность в рекламе, являются субъективными категориями, а их воздействие на адресата сообщения зависит от множества субъективных факторов (возраст, пол, социальное положение и т.д.) и плохо поддается статистическим исследованиям.

Представляется, что потенциально юмористическая реклама повышает достоверность рекламного сообщения и влияет, прежде всего, на фактор надежности рекламы. Юмор помогает адресанту замаскировать персуазивный характер сообщения и «сблизиться» с адресатом, «вписаться» в его картину мира. Степень достоверности юмористического сообщения зависит от умения автора определить интересы целевой группы, выбрать верную стратегию, уместно и адекватно применить шутку.

#### *Список литературы*

1. **Володина М. Н.** Термин как средство специальной информации. М.: Изд-во Московского ун-та, 1996. 74 с.
2. **Ильинова Е. Ю.** Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта; Наука, 2011. С. 38-56.
3. **Санников В. З.** Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
4. **Хопкинс К.** Моя жизнь в рекламе. М.: Эксмо, 2010. 304 с.
5. **Eisend M.** Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003. 265 S.
6. **Duden online** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/drin#Bedeutung2> (дата обращения: 27.06.2014).
7. <http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/15.html> (дата обращения: 24.07.2014).
8. **Küster-Rohde F.** Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Wiesbaden: Gabler, 2010. 176 S.
9. **Navratil U.** Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation [Электронный ресурс]. München, 2006. URL: <http://epub.uni-muenchen.de/archive/00000941/> (дата обращения: 24.07.2014).
10. **Nufer G., Hirschburger L.** Humor in der Werbung // Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. № 2008-7. 20 S.
11. **Porlezza C., Russ-Mohl S.** Getting the Facts Straight in a Digital Era: Journalistic Accuracy and Trustworthiness // Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape. N. Y.: Routledge, 2013. P. 45-59.
12. **Sternthal B., Craig C. S.** Humor in Advertising // Journal of Marketing. 1973. Vol. 37. No. 4. P. 12-18.
13. **Unger F.** Grundlagen in Kommunikation und Beeinflussung // Konsumentenpsychologie und Markenartikel. Heidelberg: Physica-Verlag HD, 1986. S. 18-55.
14. **Weinberger M. G., Campbell L. and Beth B.** Effective Radio Advertising. N. Y.: Lexington Books, 1994.
15. **Weinberger M. G., Gulas C. C.** The Impact of Humor in Advertising: A Review // Journal of Advertising. 1992. Vol. 21. No. 4. P. 35-59.

#### **HUMOUR AND RELIABILITY IN ADVERTISING (BY THE EXAMPLE OF THE GERMAN PRINT ADVERTISING)**

**Papchenko Mariya Yur'evna**

*M. V. Lomonosov Moscow State University  
m.papchenko@gmail.com*

The article makes an attempt to describe the phenomenon of reliability in advertising basing on the papers of American and German researchers of marketing and advertising communications. The author introduces a definition of the term «reliability» which takes into account the specifics of advertising as one of the types of persuading communication. By the example of the certain German advertisements and posters the article examines the effect produced on reliability of the concrete advertisement by using humour which is interpreted by the author as a stylistic device.

*Key words and phrases:* advertising communication; reliability of an advertisement; humorous advertising; language game.