

ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИГРЫ И ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Оксана РУСНАК

Кафедра коммуникации

În articol este analizată corelația dintre conceptul post-modernist al Jocului și publicitatea umoristică contemporană. Sunt prezentate sumar ideile despre umor și natura omenească expuse de Huizinga, J.Ortega y Gasset, Hermann Hesse, Dante, Platon, ideile lui Bahtin și ale altor scriitori. De asemenea, sunt analizate exemple din publicitatea cu caracter umorist autohtonă.

In this scientific article the author considers the interrelation of the postmodern concept of Game with the modern humoristic advertisement. There is a short review of Huizinga's, J. Ortega y Gasset's, Hermann Hesse's, Dante's, Plato's, Bakhtin's and other researchers' ideas related to humour and human nature. He also examines cases of Moldavian humoristic advertisement.

Юмористическая реклама вызывает значительно меньшее раздражение, чем обычная, и несколько «облегчает процесс принятия рекламируемого объекта» [1]. Информация, поданная в юмористическом контексте, запоминается гораздо лучше. Юмор в рекламе выполняет двойную функцию: привлекает внимание и преодолевает отторжение, возникающее у зрителя в условиях перенасыщенности информационного пространства рекламой. Юмор – «праздник, который всегда с тобой», а юмористическая реклама – это игра, в которую рекламист вовлекает аудиторию; смех нейтрализует все «серьезные» оппозиции. Игра беспорядка, хаос и безумный карнавал, «которого не бывает, но во время которого бывает все. Карнавал обращает безумие в норму, в естественную среду обитания Homo Jokers» [2].

Теории Игры в концепции постмодернистского восприятия мира отводится особая роль как способу существования в реальности и искусстве, возможности сокрытия подлинных мыслей и чувств, разоблачения пафоса. «Своеобразие европейской культуры постмодернистского типа заключается в акцентировании ее игрового компонента, пронизывающего сегодня не только художественную и карнавальную сферы культуры, но и политику, шоу-бизнес, педагогическую деятельность, повседневную жизнь» [3]. Игра мыслится как особая форма культуры, имеющая глубокий смысл и важнейшие социальные функции [4]. Игра является «неустранимым слоем культуры» [5] и обязательным элементом творческого труда, творческого поведения [6].

Хейзинги в работе "Homo ludens" ("человек играющий") защищает тезис об игровом характере культуры, утверждая, что Homo ludens должен занять свое место рядом с Homo faber (человек создающий), поскольку выражает такую же существенную функцию жизнедеятельности. Игра предстает как культурно-историческая универсалия, направленная на созидание, даже через разрушение прежних норм и устоев, при этом сама культура «происходит из игры, как живой плод, который отделяется от материнского тела, она развивается в игре и как игра». Хейзинги утверждает, что игра «становится сопровождением, приложением, частью жизни вообще. Она украшает жизнь, она дополняет ее и вследствие этого является необходимой» [7].

Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет, развивая тему игры, противопоставляет ее обыденности, утилитаризму и пошлости человеческого бытия. Игре в концепции Ортеги свойственны различные оттенки и проявления: трагические, ликующие, спортивные, праздничные. Воображение испанского теоретика создает игровую утопию спортивно-праздничного отношения к жизни, новое мироощущение основано на комизме, на чувстве юмора. Искусство становится игрой, возможной только «в веселом расположении духа». Новый стиль определяется тенденциями к дегуманизации, стремлением понимать искусство как игру и только, как тяготение к глубокой иронии. Однако эта ирония, «как правило, ...отмечена печалью или даже отчаянием и сопровождала восприятие мира как абсурда и марионетки то ли Бога, то ли другой, гораздо более неумолимой и непостижимой силы» [8].

Какую функцию выполняет смех в жизни человека и почему человек смеется? Почему смех и юмор так привлекательны? Герман Гессе в «Степном волке» писал: «Беспокойные степные волки,

эти вечные горькие страдальцы, которым не дано необходимой для трагизма, для прорыва в звездный простор мощи, которые чувствуют себя призванными к абсолютному, а жить в абсолютном не могут, – у них, если их дух закалился и стал гибок в страданиях, есть *примирительный выход в юмор ...*» [9]. Юмор становится средством примирения с обыденной реальностью, пронизанной хаосом, трагизмом и абсурдом. Об этом говорил и Данте, разъясняя название своей книги «Божественная комедия»: «Совершенно ясно, почему настоящая работа [Commedia] называется комедией. Ибо мы исследуем тему, которая в начале темная и пугающая, как сам ад; в конце же, счастливая, желанная и радостная, как сам рай» [10]. Теология смеха дает позитивный ответ страданию и отчаянию человека, погруженному в зыбкую реальность, помогает понять, почему мы смеемся, когда должны были бы вздыхать и плакать, разъясняет смех, возникающий не «потому что», а «вопреки». По мнению Жан-Поля субъект, находящийся в юмористическом расположении духа, «присочиняет», что весь окружающий мир – комический спектакль, в котором все люди – актеры. Таким образом, юмор есть игра в нарушение усвоенных норм, давящих на человека, но нарушение это «игровое», оно происходит «понарошку», а не в действительности, и атрибутом этой игры является смех.

Игра человеку необходима, поэтому вполне логичным является интерес постмодернистской эстетики к концептам игры, карнавала и персонажам, воплощающим смеховой мир карнавальской культуры. Бахтин, исследуя «раблезианский смех», приходит к выводу, что народная смеховая, карнавальная культура противостоит культуре официальной, серьезной, церковной. В средневековой западной культуре происходит институционализация «карнавала со всеми его атрибутами» в рамках церковного календаря, «смеховая» практика подчиняется распорядку церковного года, обретая легитимный статус: «смеются, когда «можно», точнее, когда самое «нельзя» в силу особого формализованного разрешения на время обращается в «можно» – с такого-то по такое-то число» [11]. Праздник останавливает обыденный ход часовой стрелки, «не норма, но избыток, не история, но вечный миф, доход и расход в одном лице, – таков он, праздник, пахарь бытия» [12]. Истоки карнавала, праздничной игры, когда «весь жизненный устой переворачивается вверх ногами», но при этом «всё понарошку», восходят к римским Сатурналиям. «На время праздника различия между рабами и господами упразднились: раб получал возможность бранить господина, сидеть с ним за одним столом. Более того, господин подносил рабу вино, а тот напивался, как свинья, подражая свободным римлянам. Чернь выбирала лжевладыку – прообраз будущего карнавального шута, – которому поклонялась. ... Лжевладыка, грядущий шут, в конце Сатурналий непременно погибал. Нож. Огонь. Петля. ... Карнавал – высшее имя праздника. Шут – король и раб его» [13]. Одним из постоянных атрибутов карнавала являлась «баута» – маска Смерти, не только скрывавшая веселившегося, но позволявшая «смеяться в лицо Смерти». «Считалось, что если лицо закрыто «баутой», то настоящая смерть не узнает избранника и пройдет мимо, сочтя жертву коллегой-смертью» [14]. Но когда праздник заканчивался, когда снималась «баута», вступала в свои права «супруга» весельчака Карнавала – Кварензима, «худая старуха в трауре, чье имя означает «Сорокадневье», или «Великий пост». Стрелка на часах обыденности возобновляла свой ход.

В смехе над смертью воедино слиты трагизм и величие человеческой жизни, неизбежно конечной, неизбежно уступающей смерти, но при этом находящей силы смеяться над своим врагом. Отголоски этого смеха звучат и в современном рекламном дискурсе. Например, в рекламе жевательной резинки от курения NICOTINELL – «**обмани смерть, брось курить**», *смерть, в традиционном обличье старухи в капюшоне и с косой, попадает в колические ситуации, вызывающие улыбку у зрителя*. На наш взгляд, это один из удачных примеров креативной рекламы, обыгрывающей тему смерти; к сожалению, таких примеров немного, чаще в рекламе такого рода используется черный юмор, вызывающий неоднозначную реакцию у аудитории. Так, в 2009 г. в эфире бразильского телевидения транслировалась реклама похоронного агентства «Sinaf», слоган которой звучал следующим образом: «**Наши клиенты никогда не возвращались, чтобы пожаловаться**». В России в 2007 году фирма братьев Стерлиговых, занимающаяся оптовыми поставками гробов, выпустила рекламу, которая вызвала недовольство и шок у зрителей. На черном фоне чередовались слоганы красного цвета: «**Куда мчишься, Колобок? - Спецу купить себе гробок**». «**Душистые гробы из свежего кедра**». Сразу следует отметить, что не любая тема (а в особенности смерть и человеческое горе), может служить поводом для шуток, а тем более насмешек.

В том случае, когда реклама навязывает нам нечто, не соответствующее здравому смыслу или противоречащее нашим ценностям, мы либо поддаемся соблазну принять навязываемое, не воспринимая его серьезно, либо не позволяем себя «дурачить». В первом случае нашей реакцией становится смех, во втором – раздражение, негодование, т.е. эмоции отрицательные. Таким образом, смех зрителя/слушателя зависит не только от объекта комического, но и от его собственного восприятия. «Именно в нашем собственном поведении, а не в объекте, как обычно думают, и заключено комическое противоречие» [15].

Вообще, юмористическая реклама пользуется большой популярностью у аудитории совершенно не случайно: она вызывает у зрителя положительные эмоции, позволяет пережить момент «выхода» из реальности с ее многочисленными механизмами давления, негативом и стрессом, под гнетом которых живет современный человек. Более того, в условиях рекламного перенасыщения смех помогает преодолеть отторжение рекламы, возникающее у реципиента.

Юмор является эффективным компонентом рекламного воздействия, вызывающим положительные эмоции, «привязанные» к рекламируемому товару/марке. Реклама вводит потребителя в праздничную игру, где любая затруднительная или неприятная ситуация заканчивается хорошо; все страшное происходит «понарошку», возникающая угроза нейтрализуется действиями/качествами рекламируемого товара. Рекламные сообщения данного типа формируют позитивное отношение к бренду, побуждают обсуждать продукт, что, собственно, является уже бесплатной рекламой и отвечает интересам рекламодателя. Это обстоятельство отсылает нас к симулятивной природе рекламы: потребитель вовлекается в «юмористическую игру» не из-за заботы о его хорошем настроении, а ради получения в конечном итоге прибыли. Перед нами одно из проявлений феномена «симуляции заботы», осуществляемого посредством погружения в юмористический контекст рекламного сообщения: это игра с потребителем, игра положительными эмоциями, в основе которой «сопоставление несопоставимого», парадокс, наличие некоей «несообразности».

Юмор в рекламе может быть основан на следующем:

1. *На развитии сюжетной линии, шуточной ситуации, в основе которой парадокс.* В практике молдавской рекламы можно остановиться на роликах компаний Moldtelecom MaxDsl, «Moldova Agroinbank», «Banca Sociala».

В рекламе «**Moldova Agroinbank**» работники банка в классических костюмах занимаются сельским хозяйством: пасут овец, вспахивают землю, удобряют виноградники. Звукоряд: **«Мы всегда рядом с вами!»**

Реклама акции «Babuku» от «**Moldova Agroinbank**». Видеоряд: за рулем старенького запорожца сидит пожилой мужчина. Звучит песня индийской певицы Greta Dutt – Babuji Dhere Clana. Молодой человек толкает машину, помогая ее завести. Когда машина заводится, пожилой мужчина выходит из неё. Молодой человек пожимает ему руку, благодаря за помощь. И тут зритель понимает, что оказывается этот старенький автомобиль принадлежит молодому человеку. Следующий кадр: пожилой мужчина открывает шикарную иномарку с помощью пульта управления. Звукоряд: **«Не поддавайся ностальгии, живи красиво! Открой депозит всего в 3 тысячи леев и получи 17% годовых, ежемесячные денежные призы, а возможно, и главный приз – автомобиль! Moldova Agroinbank».**

Апелляция к несообразному присутствует и в рекламном ролике **MaxDsl**. \Moldtelecom\

Видеоряд: две старушки, сидя на лавочке возле дома, обсуждают последние новости.

Диалог:

- Притащил мой квартирант вчера новую мамку, но никак установить не может, дрова не подходят.

- Так ты «погугли» в Интернете. Можешь на форумах повисеть или запустить топик о помощи.

- Да я бы и «погуглила», да вот только мой красавчик никак к Интернету не подключится, денег постоянно не хватает!

- Вы оба красавчики! Что? Вы не в курсе?

На экране появляется текст, который озвучивает мужчина: **«Подключение к Интернету от MaxDSL и модем бесплатно, а для студентов модем Wi-Fi в подарок! От Moldtelecom».**

Следующий рекламный ролик Moldtelecom продолжает начатую сюжетную линию. Уже знакомые по первому ролику старушки, общаются через сеть Интернет, используя при этом все новейшие технологии. Еще большее удивление вызывает насыщенность их диалога компьютерной терминологией и молодежным слэнгом.

Видеоряд: две старушки общаются по скайпу.

Звукоряд:

- Привет! Что делаешь?

- Пишу своему квартиранту реферат про выявление наноэффектов в структуре полупроводников.

- Хорошо выглядишь, помолодела.

- Помолодела?! Ты что, не в курсе, что качество видеоизображения зависит от скорости и доступа к Интернету?

- Тебе что, увеличили канал?

- А ты что, не знаешь?

Появляется рекламный текст, озвучиваемый мужским голосом: «*MaxDSL увеличил скорость доступа в Интернет до 8 mbps в секунду. Подключение и модем бесплатно! Скорость доступа в Интернет больше, цена та же*».

В Кишиневе появилась наружная реклама агентства E-BUN со следующим текстом: «*Куплю фуру яблук. Вильгельм Телль*»; «*Ищу подрядчиков для постройки ковчега. Ной из Анений Ной*». Конечно же, она не осталась незамеченной. Или же забавный сюжет, юмор которого «сконцентрирован» в диалоге персонажей рекламы «*Banca Sociala*». По сюжету в винном погребе пожилой мужчина прячет деньги в банку. В погреб заходит его друг и спрашивает:

- *Василе, что делаешь?*

- *Продаю корову и ложу деньги в банку.*

- *Зачем?*

- *Ну, ты же сам сказал, чтобы я ложил деньги в банку.*

- *Не в банку, а в банк.*

Тот же прием использован и в рекламе сайта otdyhai.md. На белом фоне крупным шрифтом черного цвета написано: «*Хочу искупаться в Тихом океане и поймать акулу за хвост*». Чуть ниже – серая кнопка с надписью «Отправить заявку». И уже ниже – разрешение интриги: «Заполните заявку онлайн на сайте otdyhai.md, и она тут же будет отправлена во все турагентства. ... Турагентства свяжутся с вами, чтобы сделать свои предложения. Вам останется выбрать самое выгодное». В этой рекламе можно отметить минимализм в дизайнерском решении. Ничто не отвлекает потребителя, внимание привлекает именно необычное предложение, которое побуждает дочитать текст до конца, чтобы понять, в чем же суть интриги.

2. *На шутливом визуальном ряде.* Например, в рекламе обуви марки «*Puma*» обувь «примеряют» животные; волк приносит кроссовок ягненку; летучие мыши висят на ветке, к которой привязана обувь и т.д. В серии рекламных принтов бытовой техники *Siemens* обыгрываются разные комичные ситуации, подчеркивающие преимущества товара: «Церковь. Венчание. Молодые люди стоят перед пастором, произнося клятву верности, а сбоку от алтаря женщина пылесосит ковер. Пылесос работает абсолютно бесшумно, так что проведению церемонии уборка совершенно не мешает».

Смех – «явление на грани биологии и культуры», и если с биологической точки зрения он закономерен и оправдан, то культурно-исторический контекст зачастую ставит смех под сомнение и даже отрицает наличие в его природе хотя бы чего-то позитивного. Так, например, Платон в трактате «Республика» дает юмору/смеху отрицательную оценку, а в «Филебусе» он приписывал смешливому человеку только пороки, полагая, что он не способен к адекватной самооценке, а смех является проявлением гордости, превознесения над другими. Платон полагал, что юмор основан на злобе и зависти, приводя в качестве аргументов смех над чужим несчастьем и насмешки над стоящими ниже по социальному положению. Древнегреческий философ осудил смех, заключив, что последний способен привести к серьезным последствиям не только в жизни индивида, но и государства. Негативное отношение к юмору, смеху и смешному обнаруживается на протяжении всей истории человечества. Бахтин называет смех «универсалией человеческой природы», отношение к которой различно в разных культурах и временном пространстве. Как отмечает Аверинцев, «самое слово „смех“ приобретает в несхожих языках то одни, то другие коннотации. По-русски односложное, отрывистое, фонетически весьма выразительное „смех“ систематически рифмуется со столь же односложным и отрывистым „грех“». Пословица гласит: «Где смех, там и грех» [16]. В природе юмора Ludovici, как и Платон, усматривает нечто зловещее: «Во всем Новом Завете нет ни единой шутки, ... смех в Библии почти всегда выражает презрение, но не веселье» [17]. Эти идеи находят своих сторонников и в современном

религиозном мировоззрении: «Два греха, внешне как будто противоположные друг другу, – смехотворство и сквернословие – имеют много общего. Шутки и брань представляют собой карикатуру на человека. В каждой шутке – надругательство над человеческой личностью, унижение её, освинаячивание человека, стремление заменить его лицо уродливой рожей, как в кривых зеркалах, которые показывали в балаганах. В шутке исчезает уважение к человеку как образу и подобию Божию. А вместе с уважением пропадает любовь. Если во время плача сердце человека смягчается, то во время шуток оно становится жестким как камень. Во время шуток и смеха ум человека помрачается; недаром демона называют шутком и нередко изображают в одежде скомороха. Шутка – это короткий приступ истерики. Говорят, что от шуток бывает хорошее настроение, – это неправда. После продолжительных шуток и смеха человек чувствует опустошение. Дьявол – любитель и ценитель шуток. Это невидимый режиссер той клоунады, которая происходит в уме человека» [18]. «Область смеха и тех, кто символизирует и провоцирует его – клоун, шут, трикстер, комедиант, – в общем относится в теории и на практике к периферии религиозного сознания» [19].

Данной позиции противостоят сторонники теологии смеха. Теологию смеха формируют работы, появившиеся начиная в основном с 1960-х годов, связанные с изменениями, которые внес постмодерн в культуру и общественную жизнь в целом. Теология смеха уходит корнями «в первую очередь в западный мир, то есть католическую и протестантскую парадигму, а не православную культуру» [20]. Голозубов отмечает, что «научная литература последних нескольких десятилетий уверенно опровергает когда-то несомненный факт об абсолютной неприемлемости смеха для христианской средневековой культуры. Доказано наличие различных смеховых форм в литературе, ритуальной практике и повседневной жизни средневековья, не только среди клириков, но и в собственно религиозной среде и даже в монашеской жизни, хотя общая направленность монашеского мировосприятия на уединение и молитвенное сосредоточение не подвергается сомнению» [21]. Но теология смеха в своих положениях идет дальше. По мнению современных авторов, теология смеха является постмодернистским феноменом, суть которой в том, чтобы предоставить смеху «надлежащее место в разговоре о Творце» [22]. Так, центральным пунктом в романе У.Эко «Имя Розы» становится полемика по поводу средневекового понимания смеха, а св. Франциск в интерпретации В. Баскервилльского – «главным протагонистом смеховой культуры в христианстве». В качестве аргументов выступают результаты исследований иронии в Библии, Ветхом Завете и Новом Завете на лингво-семиотическом уровне.

Сторонники теологии смеха приходят к следующим умозаключениям: в Святом Писании можно обнаружить несколько видов смеха: «радостный смех», «насмешку», «иронию», «смех как свидетельство глупости». Смех присущ человеку и может быть свидетельством радости, самоиронии или глупости. (Например, в Книге Екклесиаста признаком глупца выступает смех как знак его легкомыслия или «скудости мысли»). Радость не обязательно выражает себя в смехе, но смех ей не чужд. Иногда этой «освобождающей радости предшествует понимание собственной ничтожности», как в случае с Сарой, которая вначале скептически посмеялась над обещанием Бога, а позже радостно смеялась с Богом, поэтому и рожденный сын был назван Исаак, что значит «смех». Богу смех не чужд. Смех Бога «может быть направлен и на плута, глупца и грешника нередко именно потому, что они пренебрегают им или насмеяются над ним», и, по сути, являться ироническим. Но есть и другой вид божественного смеха, в основе которого радость творения: «смех творца при создании мира, смех радости человека от процесса и результатов творчества. Такое творчество выражает комическое видение существующего мира и в таком творчестве создается новый мир, мир, проникнутый оптимизмом, искуплением». Смех, «исходящий от Бога и обращенный к нему, может быть смехом симпатии, и именно он проникнут духом радости, тогда радость – это отношение, мировоззренческая установка, а смех – ее проявление, но такое проявление, которое не является профанацией или снижением своего оригинала, но его продолжением и естественным выражением». Подводя итог, мы возвращаемся к сущности теологии смеха и ее праву на существование, которое основано на «радости с Богом и человеком... если смех не имеет характера насмешки, презрения или исключительности, но освобождающей и искупительной радости, которая разрушает барьеры и приносит воссоединение» [23].

Подводя итоги, следует отметить, что юмористическая реклама, безусловно, является великолепным средством привлечения внимания и удержания интереса аудитории, это «игра беспорядка», в

которую охотно вовлекается потребитель. Грамотный юмористический подход в рекламе всегда эффективен. Однако с применением юмора связан целый ряд ловушек для рекламиста и рекламо-дателя. Пренебрежение семантическими, лексическими, культурными и этическими аспектами, пошлость, аморальность, неспособность предвидеть негативные ассоциации, незнание специфики продвигаемого продукта и аудитории, к которой обращено рекламное сообщение, наносят ущерб самому товару и в итоге – фирме. Рекламная игра превращается в «отвратительную шутовскую игру», основанную на унижении, оскорблении и поругании человека.

Литература:

1. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. - Москва, 2002.
2. Олди Г.Л. Шутиха. - Москва: Эксмо, 2007.
3. Рогалева Е.А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа /Социология 2001/
<http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2001web3/soci/200130702.html>
4. Хейзинга Й. Homo ludens. - Москва, 1992.
5. Исупов К.Г. В поисках сущности игры // Философские науки, 1977, №6.
6. Исупов К.Г. Второе рождение проблемы “игра и искусство” // Философские науки, 1977, №3.
7. Хейзинга Й. Homo ludens. - Москва, 1992.
8. Голозубов А.В. Св. Франциск в контексте теологии смеха. <http://www.nbuv.gov.ua>
9. Гессе Г. Собрание сочинений в четырех томах. Том 2. - Санкт-Петербург: Северо-Запад, 1994.
10. Голозубов А.В. Св. Франциск в контексте теологии смеха». <http://www.nbuv.gov.ua>
11. Аверинцев С.С. Бахтин и русское отношение к смеху // От мифа к литературе: Сборник в честь 75-летия Е.М. Мелетинского. - Москва, 1993.
12. Олди Г.Л. Шутиха. - Москва: Эксмо, 2007.
13. Там же.
14. Там же.
15. Козинцев А.Г. Человек и смех. - Санкт-Петербург: Алетейя, 2007.
16. Аверинцев С.С. Бахтин и русское отношение к смеху // От мифа к литературе: Сборник в честь 75-летия Е.М. Мелетинского. - Москва, 1993.
17. Глинка К. Теория юмора. <http://e-lub.net>
18. Что хуже – шутка или брань? Архимандрит Рафаил. Избранное, 2002 г.
19. Nyers M. Conrad. *Holy Laughter*. - New York: Seabury Press, 1969.
20. Голозубов А.В. Св. Франциск в контексте теологии смеха. <http://www.nbuv.gov.ua>
21. Там же.
22. Там же.
23. Kushel K.J. *Laughter: A Theological Reflection*. - N.Y.: Continuum, 1994.

Prezentat la 24.05.2011