

ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ У РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Полякова А., Кубко В. П.

У сучасному світі дуже важко уявити своє життя без використання реклами: по дорозі на роботу нас вітають різноманітні види зовнішньої реклами; публічний транспорт радує око як всередині рекламою, так і зовні; на радіоефірі під час рубрики «30 хвилин без реклами»; на телебаченні – окрема історія (існують люди, які дивляться телевизор заради реклами, а не телепередач); а наша улюблена мережа Інтернет на сьогодні є найголовнішим носієм реклами.

Рекламу як науковий напрям розглядають у різних аспектах такі визначні дослідники як Ф. Джефкінс [2], А. Назайкін [4], Т. Примак [5] тощо. А власне креативну рекламу досліджують Ія Імшинецька [3], Н. Ткаченко [6] та інші.

Нині у рекламі на споживача навалюється такий потік інформації й настирливих рекламних повідомлень, що другим після еротики засобом залучити увагу споживача хоч на хвилину є гумор. Гумор – це золотий гачок реклами, на який ловиться увага людини [1, 322].

Люди прихильно ставляться до рекламного повідомлення, коли воно несе важливу інформацію та приносить естетичне задоволення. Весела людина швидше впадає під вплив реклами й швидше розстається з грішми, цей факт вже було доведено й не раз. Недарма велика кількість магазинів створюють атмосферу свята, щоб споживачі залишалися у піднесеному настрої [6; 205].

До гумору в рекламі є дві основні вимоги. По-перше, гумор не повинен бути прісним і вульгарним. Прісний і вульгарний гумор образить людей з високими інтелектуальними стандартами і послужить швидше антирекламою. І по-друге, важлива спрямованість гумору – жартуємо не над читачем, а разом з ним [3]. Тобто в жодному разі не варто гуморити над об'єктом реклами, особливо, якщо це якимось пов'язано з релігією, охороною здоров'я тощо.

Гумор, який використовується в сучасній рекламі, можна умовно поділити на два види. Перший – ситуаційний, заснований на первісних рефлексах. Так званий чорний гумор. Технічно він побудований на прийомах комедійного кіно [1; 322]. Другий тип гумору – це гра. Гра словами або поняттями, гра дотепними фразами, театралізація анекдотів. Тут, на відміну від першого типу гумору, слова або висловлювання завжди мають ще одне значення [1; 323].

Взагалі у рекламі прийоми гумору використовуються на таких рівнях: емоційному (де розряджається змістове навантаження), міжособистісному (гумор єднає людей та іноді є показником переваг) та пізнавальному (сприйняття несумісних елементів через внутрішні зв'язки та контекст)[6; 205]. Тому нерідко ми зіштовхуємося з рекламою, де очікувані речі або висміюють, або вони висвітлені з іншого боку – неочікуваного.

Більшість дослідників, виділяють такі прийоми створення реклами з гумором, як:

1) порушення прогнозу – де власне вирішенням будь-якої проблеми є несподіванка. Ія Імшинецька наводить приклад реклами комп'ютерів ТДФ ІНФОТЕХ [3]. Прикладом також може бути реклама заправки ОККО: на молодих людей нападає маніяк, вони зачиняються у підвалі, один з хлопців кричить: «Ми тут помремо! Є ідеї?», й отримає у відповідь: «Заїхати на ОККО! Завжди гарна ідея!»;

2) пародія – втілення своєї ідеї у чужій формі. Приклад Ії Імшинецької [3]: політична реклама проти комуністів: «Якщо з іскри розгориться полум'я, телефонуйте 01!»;

3) переосмислення слів або їх частин – частіше використовується у слогані, де в одному слові криється два і їх можна об'єднати зі змістом іншого. Дослідники наводять приклад слогану горілки «АБСОЛЮТ» – «АБСОЛЮТна якість» [3]. Також доречним прикладом може бути реклама шоколадного батончика «Снікерс» – Не гальмує – снікерсує!;

4) переклад уваги на інший смисловий акцент – закладення смислу на ту деталь, на яку б читач не звернув би уваги. Приклад дослідників [6; 208], [3]: Фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Сталіна; Друга фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Гітлера; Третя фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Муссоліні. Загальний напис: Якби вони користувалися презервативами Х, то історія пішла б по-іншому.

5) ламання стереотипів, штампів, шаблонів. Реклама CillitBang ламає стереотипи про прибирання. Головний герой – простий механік, який відкриває для себе силу і ефективність Cillit Bang. Він вмикає музику і раптово банальне прибирання перетворюється на справжню виставу. Недаремно девіз компанії: «З Cillit Bang прибирання – одне задоволення!»;

6) абсурд – смішно, бо безглуздо. Дослідники приводять приклади газованого напою «Айрн-Брю» [6; 207], однак також можна знайти багато прикладів у японській рекламі, а одна з яких – реклама жіночих бюстгальтерів, де перевдягнений хлопець намагається спокусити споживача.

7) використання багатозначних слів. Серед прикладів: Ловці перлів! Тут повно раковин! (реклама сантехніки) [3]. Також прикладом такого прийому може бути зовнішня реклама ЖК «Лузанівський парк»: «А ти пам'ятаєш свою першу? Купуйте квартири від ... грн/м²».

Також використовуються такі прийоми, як:

1) несподівані порівняння – дослідники дають приклади з армійського гумору, однак можна навести і такий приклад, як: «Пішла дружина? – зміни стать! ... А також шпалери та двері» (магазин для ремонту оселі). Або ж так: «Ранок починається не з кави» із зображенням унітазу (магазин сантехніки).

2) розрив логічного ланцюжка – де навмисне виключають головну деталь, яку сам споживач повинен поповнити. Один із прикладів: «На невеликому кораблі пасажир запитує капітана:

- А що буде, якщо ми зустрінемося з айсбергом?

- Айсберг попливе далі, - відповів капітан» [3].

Прикладом можна вважати рекламу курячих яєць певної фірми, слоган якої «Из деревни с любовью!». Ті, хто дивився Бондіану одразу скажуть, що це відсилка саме до цього циклу кінофільмів.

Таким чином, гумор, як ніяка інша якість людського світосприймання, багатозначний, парадоксальний і принагідний. Смішне краще запам'ятовується, ніж звичайне. Якщо попросити глядача згадати, яка остання телевізійна реклама йому найбільше сподобалася або запам'яталася, у 99 випадках зі 100 він згадає ту, яка його розсмішила.

Однак, перед запуском повномасштабної рекламної кампанії важливо все-таки протестувати пропоновані варіанти комунікацій на вузьку аудиторію. Інакше ціна помилки може коштувати рекламодавцю дуже дорого і в грошовому, і в іміджовому еквівалентах.

-
1. Владимирська А. Реклама: Навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
 2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Ф. Джефкінс. – Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: «Знання», 2001. – 456 с.
 3. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие/ А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
 4. Примак Т. Рекламний креатив: Навчальний посібник / Т. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
 5. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: Учебное пособие/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.