

РОЛЬ ЮМОРА В ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Оксана РУСНАК

Кафедра журналистики

Tema analizată de autor este una actuală și prezintă interes atât pentru teoreticienii din domeniul publicității, cât și pentru practicieni-creatori ai textului publicitar. Deși în domeniul publicității permanent apar noi abordări teoretice, eficiența umorului în mesajul publicitar este puțin studiată. Umorele este capabil să atragă atenția potențialului consumator față de produs, să-i confere memorabilitate și să devină unul din motive către acționare. Umorele ajută textul publicitar să devină maximal efektiv.

În articol autorul analizează nu doar avantajele umorului în mesajul publicitar, dar și barierele cu care se confruntă creatorul publicității, atunci când dorește să scrie un text eficient din punctul de vedere al marketingului. Autorul face o succintă trecere în revistă a greșelilor larg răspândite, care reduc din eficiența textului, deși îi conferă memorabilitate. De asemenea, sunt abordate aspectele semantice, lexicale, culturale și etice, care trebuie luate în considerație în procesul scrierii textului publicitar.

The researchers remark information given in a humorous content is better assimilated than if the same information is offered through no emotions. Almost all theoreticians sustain that the element of hum or in advertising is the most powerful one, and it has a great impact on the consumer, the most difficult task in this case is that this influence could respond to the demands of the client. The advertising aim is not only to divert the audience, but to get the client involved in acting in accordance with the expectancies of the publicity agent. Also, when they use humorous elements they offer several traps as for the clients and for promoters. The present article reveals a brief view on the most spread barriers in creating effective humorous announcements.

В последние десятилетия для усиления воздействия рекламы активно используются подсознательные установки восприятия информации потенциальными потребителями. Знание интересов потребителя, его желаний, нравов и опасений способствует максимально эффективному рекламированию товара. Непременным фактором, позволяющим рекламе добиться поставленных целей, является знание потенциальных потребителей, что определяет и стиль подачи информации в рекламном обращении. Реклама окажет более сильное воздействие на потребителя в том случае, когда будет установлено наибольшее внутреннее соответствие, готовность принятия новых сведений. Кроме того, необходимо выявлять мотивы, желания и ожидания потенциальных потребителей, чтобы откликнувшись на них, как на нечто существенно важное для потребителя, удовлетворить его ожидания и в то же время реализовать собственные цели.

Практика американской и европейской рекламы определяет мотивы потребителей, основываясь на теории З.Фрейда об устройстве человеческой психики. *Мотивы* представляют собой *осознанные потребности*, достаточно аргументированные, объяснимые и вербализованные. Основой для мотивов служат желания и неосознанные потребности, которые могут выступать в качестве труднообъяснимых влечений.

По теории американского психолога А. Маслоу, нижний уровень занимают *мотивы биогенного характера*, такие как обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортности жилья. Этот уровень широк и универсален; мотивы, его представляющие, носят национальный характер, поэтому апеллирование в рекламном обращении к их удовлетворению наиболее предпочтительно.

Над биогенными мотивами и потребностями Маслоу расположил *мотивы социального и социально-психологического свойства*. Эти мотивы имеют непосредственное отношение к взаимосвязям индивида и социума, к желанию индивида идентифицировать себя с частью определенной социальной группы, к желанию признания со стороны данной группы. В некоторых случаях эти мотивы действуют сильнее биогенных.

Над социальными мотивами стоит *реализация собственного «Я»*, поиск собственной позиции в социуме, обретение внутренней гармонии. При развитии самосознания, высоком уровне интеллекта и образования, эта группа мотивов может оказывать доминирующее воздействие на потребителя.

Мировая рекламная практика постоянно обращается к формуле AIDA для установления последовательности психологического воздействия, при котором становится возможным достижение желаемого результата. Краткая расшифровка компонентов этой формулы сводится к следующему: A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – activity (действие, активность).

Рассмотрим подробнее первую составляющую формулы AIDA, выявив факторы, способствующие привлечению внимания потребителя к рекламе. Однако следует понимать, что недостаточно всего лишь привлечь внимание потребителя, важно его удержать и впоследствии побудить к желаемому действию. С точки зрения феноменологии первое место по силе эффекта привлечения внимания отдается женщинам, за ними следуют дети, далее – животные и заключают ряд мужчины.

Сексуальный аспект – фактически одна из неперемных составляющих современной рекламы, и большая часть рекламных обращений на телевидении, радио и в прессе пропитана сексуальными мотивами. Как правило, откровенная реклама относится к области «взрослых интересов». Так, в рекламном ролике молдавских производителей водки «Petrovskaya» героиня откровенно соблазнительна. Безупречные формы и красота способствуют привлечению внимания и возникновению дополнительного интереса со стороны зрителей-мужчин, являющихся основными потребителями данного вида продукции.

Сексуальные мотивы демонстрируются в рекламе довольно откровенно, но зачастую подаются с юмором. *Юмор* способствует удержанию интереса и обеспечивает более внимательное отношение к рекламе товара (услуги). К специфике юмора в рекламе мы ещё вернемся и проанализируем не только преимущества использования юмора в рекламе, но и опасности, подстерегающие рекламиста, желающего создать юмористичную рекламу. Сейчас же приведем один из удачных примеров использования юмора в рекламе с сексуальной подоплекой. В рекламном клипе “Ice Tea” от “Nestle” показано несколько сценок из жизни итальянской семьи. Пока муж занимается различными делами, его очаровательная супруга изнывает от жары и жажды в затененной комнате. Испытывая невыносимые мучения от жары, она всякий раз зовет мужа, отвлекая его от дел. В конце видеоролика вся семья выстраивается для семейного снимка, при этом помимо родителей на ступеньках собирается 12 детей в одинаковых костюмах. Утоляй жажду “Ice Tea”!

Однако юмор с сексуальной подоплекой, как правило, легко переходит за рамки приличия, становясь вульгарным. Одним из примеров неудачного использования юмора является реклама А.Шишкина, созданная для фирмы «Lara». По ходу сюжета один мужчина говорит другому: «У меня проблемы с недвижимостью» (с грустью в голосе и опустив голову, намекая на определенную проблему). В ответ звучит: «Обратись к «Lara», она поможет». Безусловно, реклама смешна, но эффективность ее вызывает сомнения.

Привлечению внимания способствует также и *личное обращение* к потребителю; однако следует учесть, что оно должно побуждать к действию и поддерживать потребителя в его намерениях: «Присоединяйся!», «Это твой шанс!», «Вливайся!»

Интерес к товару (услуге) привлекают *звезды и знаменитости*, рекламирующие его. Вообще это довольно эффективный и удачный метод, используемый рекламистами; хотя и в данном случае допускаются ошибки, которые по меньшей мере вызывают недоумение потребителя, а в большинстве случаев приводят к утрате доверия. Так, в 2002-2003 гг. Кристина Орбакайте, никогда не отличавшаяся хотя бы предрасположенностью к лишнему весу, снялась в рекламе чая для похудения. Соответственно, возникает закономерный вопрос «А ей-то он зачем нужен?», а реклама не смогла завоевать доверия аудитории из-за неверно выбранной героини. У рекламы со знаменитостями есть и другие отрицательные стороны: потребитель склонен думать, что звезду «купили» для рекламы данного продукта, что приводит к кризису доверия, и в большинстве случаев запоминают не товар, а звезду, которая его рекламирует. Эффективно в данном случае *свидетельство экспертов или людей, хорошо знающих данный товар (услугу)*, причем также возможно подойти к рекламе с юмором. Например, в рекламе сейфов «Чабб» было использовано свидетельство бывшего взломщика, который признался, что ему ни разу не удалось взломать сейфы этой фирмы. Даже если в этой рекламе присутствует некий элемент игры «несоответствия реальности», она интригует, привлекая внимание, а контекст способствует запоминанию названия самой фирмы, чего и добивался рекламодатель.

Чтобы реклама была более запоминающейся и привлекающей внимание, рекламисты используют постановку *психологических «маркеров»* воспринимаемой информации. В роли психологических «маркеров» используются любые помехи или неожиданности, нарушающие естественный ход вос-

приятия, что способствует лучшему запоминанию информации. Для этого может быть использована техника «сюжетной линии», когда реклама создается по оригинальному сценарию с единой сюжетной линией. Обычный товар или услуга разыгрываются либо в человеческой драме, либо в смешной ситуации. Одним из положительных примеров является реклама «Сок Добрый».

Как мы уже отмечали, одним из наиболее эффективных средств привлечения внимания является юмор. Однако даже в среде рекламистов это средство остается неким эфемерным, не поддающимся конкретным расчетам способом. Все рекомендации, как правило, сводятся к одной фразе: «Шутите, но будьте осторожны!». Не существует исследований, которые в деталях объясняли бы, как использовать преимущества юмора в рекламе и как избежать возможных негативных результатов. Например, Дэвид Огилви сводит все проблемы, связанные с использованием юмора, только к его отсутствию у части потребителей. Однако это лишь одна сторона проблемы и, бесспорно, не самая главная, так как ее можно избежать, предприняв исследование потенциальной аудитории.

Более тщательные разработки проведены Е. Егоровой и К. Плешаковым в книге «Политическая реклама», а также Г. Гавриловым и К. Киселевым в научном исследовании «Юмористические стратегии в политической рекламе». Исследование Гаврилова и Киселева представляет большой интерес, так как авторы проанализировали роль и функции юмора в политической рекламе. Конечно, политическая реклама обладает своими специфическими чертами, однако исследование содержит общие моменты, знание которых позволило бы рекламистам использовать юмор более эффективно и уверенно, не отдаваясь во власть одной лишь интуиции.

Прежде всего необходимо определить базовые понятия: так, под «комическим» подразумеваются как естественные события, объекты и возникающие между ними отношения, так и определенный вид творчества, суть которого сводится к сознательному конструированию некой системы явлений или понятий, а также системы слов с целью вызвать эффект комического.

Показателем и результатом комической ситуации является смех, спектр которого довольно широк: от улыбки до гомерического хохота. Исследователи выделяют две отличные друг от друга формы комического: юмор и сатиру. Сатира – это прерогатива литераторов и журналистов, а юмор – рекламистов. Однако задача юмористичной рекламы не столько в том, чтобы вызвать смех у аудитории, а в том, чтобы юмор способствовал привлечению внимания и запоминанию товара (услуги) потребителями.

Шутка – это элемент привлечения внимания, более того, она помогает преодолевать отторжение, что особенно важно в сегодняшних условиях перенасыщенности рынка рекламой.

Е. Егорова и К. Плешаков утверждают, что «реклама, сделанная с юмором, воспринимается как более интересная и, безусловно, привлекает больше внимания. Однако есть свидетельства, что иногда она пагубно влияет на процесс понимания сути рекламного сообщения. Юмористическая реклама вызывает значительно меньшее раздражение, чем обычная, и несколько облегчает процесс принятия рекламируемого объекта».

Исследователи отмечают, что информация, поданная в юмористическом контексте, запоминается гораздо лучше, чем та же информация, поданная сухо и неэмоционально. Фактически все исследователи склоняются к мнению, что юмор в рекламе – сильнейший элемент воздействия на потребителя, однако сложность состоит в том, чтобы это воздействие отвечало целям рекламодателя. Задача рекламы – не в развлечении аудитории, а в побуждении потребителя действовать соответственно ожиданиям рекламодателя.

Одной из распространенных ошибок, связанных с использованием юмора в рекламе, является создание рекламы смешной и веселой самой по себе, но не обеспечивающей запоминания фирмы или товара. Обращаясь к практике рекламы в Молдове, можно привести пример рекламного ролика службы такси, снятого студией «Белая ворона». Аудитория запомнила видеоряд, фраза «базар-вокзал» стала народным достоянием, но номер такси не запомнился. Это один из примеров оригинальной идеи, которая, однако, оказалась неэффективной с точки зрения реализации цели.

Одной из эффективных методик является «языковая игра», под этим термином понимается осознанное нарушение норм. Она способствует созданию оригинальности, интриги, побуждает потребителя «разгадать» сообщение рекламодателя, привлекает внимание. Для этого используются и различные шрифты. Но и в этом случае следует быть крайне осторожными. К грубейшим ошибкам можно отнести рекламу наркологической клиники «SOSTABЬ КОМПАНИЮ ЖИВЫМ», в данном случае попытка пошутить изначально обречена на провал самой спецификой услуг, предлагаемых фирмой.

Вообще, существуют определенные сферы услуг и товаров, где применение юмора неуместно и крайне нежелательно.

В рекламном деле существуют и еще более печальные примеры, связанные даже не с соответствием идеи и цели, а с побочными юмористическими эффектами. В некоторых случаях рекламист не ставит одной из задач создание юмористической рекламы, но из-за допущенных им ошибок юмор как бы «вкрался» в рекламу, вызвав негативный эффект. Так, Г. Гаврилов и К. Киселев приводят несколько блестящих примеров из сферы политической рекламы: «Съел английскую тушенку – загубил себе печенку. Съел родного поросенка и с постели поднялся»; «Ты член великой нации, а не индеец в резервации»; «Хочешь спасти свой живот – будь социал-патриот» (социал-политическое движение «Народная победа»). Подобное рифмоплетство вызывает безудержный смех избирателя, но абсолютно не способствует возникновению доверия к политическому лидеру.

При создании рекламного образа следует обязательно учитывать подсознательные ассоциативные связи, так как человек мыслит ассоциациями и аналогиями, поэтому, создавая рекламу, следует учитывать не только желаемые ассоциации, но и возникновение ассоциаций негативных, побочных, не входивших в планы рекламодателя. Так, помимо смеха негативные ассоциации вызывает изображение черепа, у которого, однако, все зубы целёхоньки (реклама стоматологической клиники «ЕВРОСТОМ -1»).

Распространенная ловушка связана с тем, что рекламист при «имянаречении» фирмы или товара не учитывает не только ассоциативного ореола слова, но и культурного контекста. Под именем понимается информация о наименовании фирмы или любого другого объекта рекламы. Смысловые ассоциации позволяют потребителю легче запомнить не только название фирмы (товара), но и создать представление о ее сфере деятельности. Например, «ПИЛИГРИМ» (турфирма) – довольно удачное название, а вот и неудачный пример: в Кишиневе действует турфирма «AliBaba», возникает закономерный вопрос: «А сорок разбойников – это экстремальное приложение к туру?». Не менее оригинально звучит и название зубной клиники «Доктор Ада», где Ада – очевидно имя владелицы заведения.

При имянаречении следует учитывать и культурный контекст. Е.С. Кара-Мурза в книге «Язык рекламы» обращает внимание на ловушку, в которую попадают рекламодатели, не зная истории имени, которое дают фирме или товару. Так, магазин для новобрачных был назван «Стикс», а фирма по трудоустройству – «Прозерпина» (в греческой мифологии – богиня царства мертвых). Один из Кишиневских секунд-хэндов носит крайне символическое название «EXOD». Следует также избегать и наличия ложных ожиданий, которые путают потребителя: БЛАГВЕСТ (абортальная клиника). Это примеры на грани черного юмора, что негативно сказывается на принятии данных фирм аудиторией.

Смех часто вызывают и адаптированные названия или переводы рекламных текстов: например, чай PUKALA, косметика URODA, пищевые концентраты DONLER. К комическим ошибкам перевода можно отнести текст, рекламирующий польский «Паштет из Гуси» – «желательно употребить перед концом».

Следует крайне осторожно относиться к использованию многозначных слов: если хотя бы одно из значений вызывает негативные ассоциации, то от слова следует отказаться, так как запомнится именно оно. Ф.Феофанов в книге «Счастье в кредит» дает следующие примеры данной категории ошибок: «Снимите здесь свои брюки – результат будет превосходным!» (реклама химчистки), «Наши вина не оставляют вам никакой надежды» (реклама ресторана).

Крайне нежелательно прибегать к юмору при рекламировании медицинских товаров (услуг), и совершенно исключен положительный эффект при использовании юмора в рекламе ритуальных услуг, хотя и такие примеры есть: «Вы поместитесь в наши гробики без диеты и аэробики» (гробовая контора братьев Стерлиговых). Это явный пример нарушения этического аспекта, и хотя сама реклама может рассмешить, но к услугам этой конторы обращаться не захочется.

Итак, юмор, безусловно – великолепное средство привлечения внимания и удержания интереса аудитории, и правильное его применение приводит к блестящему эффекту. В то же время с применением юмора может возникнуть целый ряд ловушек для рекламиста и рекламодателя. Они включают в себя семантические, лексические, культурные и этические аспекты. При создании юмористической рекламы следует точно представлять цель рекламодателя и в соответствии с ней строить рекламное сообщение, задача которого сводится, по сути, к двум аспектам – либо напоминанию, либо продаже. В некоторых случаях реклама может преследовать и тот, и другой аспект, но ни в коем случае не юмор сам по себе, так как юмор не является самоцелью коммерческой рекламы. Более того, неумелое использование юмора или неспособность предвидеть негативные ассоциации нанесут удар по самому товару, фирме.

Литература:

1. Дземидок Б. О комическом. - Москва: Прогресс, 1974.
2. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. - Москва, 2002.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Москва, 1997.
4. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе. - Москва, 2002.
5. Гаврилов Г. и Киселев К. Юмористические стратегии в политической рекламе. www.espi.ru

Prezentat la 12.03.2007