Автор: admin
06.10.2011 17:02 - Обновлено 01.11.2014 10:34

Юмор в рекламе: хорошо ли это?

Юмор - неотъемлемая часть быта и культуры любого народа. Юмор помогает человеку расслабиться, отдохнуть после суеты, работы, забот и тревог, возвращает силы, бодрость духа, заряжает особой энергией. Чувство юмора в той или иной мере присуще каждому человеку. Если же оно напрочь отсутствует, с человеком становится трудно общаться, у него тяжёлый характер, он вечно угрюм и недоволен всем на свете.

Юмор сопровождает практически любую сторону жизни: интимную, профессиональную (анекдоты, байки об адвокатах, о тёщах, о рыбаках), а также не обделена юмористическим жанром и тема смерти (так называемый «чёрный» юмор).

С не меньшим энтузиазмом юмор используется в рекламе. Многие согласятся, что гораздо приятней и интересней смотреть (слушать) рекламу, от которой хочется смеяться, улыбаться, которая поднимает настроение, чем рекламные сообщения, произносимые серьёзными, строгими голосами серьёзными деловыми людьми, что лучше читать увлекательный, интригующий рекламный текст с «изюминкой» юмора, чем текст обычный, назойливый отталкивающий.

Но во всякой ли рекламе допустимо использовать элементы юмора, шутки, каламбура? Как не переборщить с его употреблением? Влияют ли национальные особенности на то, какого рода юмор будет использоваться в рекламных сообщениях?

1. На первый вопрос можно ответить только отрицательно. Неоспорим факт: юмор в рекламе определённых товаров и услуг использовать нецелесообразно, а то и кощунственно. Примеров много: ритуальные услуги (заказ гробов, организация похорон, венки); реклама банковских услуг, финансовых операций; реклама социальных услуг (социальных магазинов, товаров для людей с ограниченными физическими возможностями); социальная реклама (пропаганда здорового образа жизни, неупотребления наркотиков, алкоголя, пропаганда службы в армии и против курения, помощи старшим, уважения к ним). Во всех указанных ситуациях использование юмора будет воспринято как унижение, издевка, насмешка, оскорбление. Также не стоит -особенно в многонациональных государствах - направлять юмористический посыл на какие-либо национальные отличия, традиции, особенности того или иного народа.

2. Теперь что касаемо вопроса: в каком количестве юмор хорош в рекламном сообщении. Реклама всё-таки должна выполнять свою основную функцию, а именно - привлечение потребителя, информирование его о товаре, продукте. Не следует обращать её в анекдот, в «чистую» шутку, иначе человек посмотрит, проулыбается, запомнит курьёзную ситуацию из ролика, весёлых героев, но забудет что, собственно, тут рекламируется… Излишне говорить о том, что юмор не должен быть пошлым, вульгарным, похабным. Необходимо обращать внимание на слова, используемые в качестве каламбура. Дети, читая текстовые рекламные сообщения, могут запечатлеть неграмотное написание некоторых слов. Например, в рекламе нового тарифа на услуги сотовой связи была такая фраза: «То, что ты проговорил по телефону, равноцентно сумме, которую ты заплатил!» Здесь, как можно заметить, смешаны слова « цена» (равноценно) и « цент» (равноцентно - равное количество центов). Хорош юмор, понятный потребителям, к которым он был непосредственно обращён, то есть если реклама направлена на взрослого потребителя, то нужно, чтобы юмор, используемый в ней, не воспринимался детьми, или же воспринимался и детьми, и взрослыми как добрая, забавная шутка для всех возрастов (например, реклама, где героями являются известные персонажи мультфильмов.

3. У каждого народа свои представления о смешном, о весёлом. Если в любой другой стране юмор в рекламе банковских услуг, финансовых операций воспринимается спокойно, то с россиянами такие шутки не пройдут. Разумеется, это связано с экономической ситуацией в стране, с историческим опытом, с финансовыми пирамидами 90-х годов. В некоторых странах более распространён прямолинейный юмор «в лоб» (США, Испания), в некоторых - утончённый, изысканный (Англия, Швейцария, Япония), в некоторых - энергичный, «живой», «наивный» (Франция, Германия).

Таким образом, использование юмора в рекламе, несомненно, полезно, надо лишь знать меру, следовать принципам простой человечности и морали.

Автор - **Маргарита Мельникова**

Источник