

УДК 659.1.013: 316. 61

Соціокультурні особливості та доцільність застосування гумору в соціальній рекламі

Лобойко Т.В.

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна*

У статті розглянуті соціокультурні особливості застосування гумору в соціальній рекламі. Проаналізовано доцільність використання чинника гумору в соціальних проектах, враховуючи рівень його психологічного впливу на сучасну людину. Основну увагу приділено умовам створення якісної гумористичної соціальної реклами.

Ключові слова: *гумор, соціальна реклама, сміх, рекламний вплив, емоції.*

Сміх, гумор, комедія займають значне місце в житті суспільства. Ці явища пронизують більшість сфер нашого існування. Гумор як форма комунікації, як соціальне явище набуває все більшого значення в умовах сучасних тенденцій глобалізації і становлення постіндустріального суспільства, які стверджують пріоритети цінностей толерантності, участі, солідарності, творчості.

Останні роки відзначені сплеском інтересу до практичного використання гумору. Найбільш гостро обговорюються питання його застосування в рекламі, зокрема в соціальній.

Актуальність дослідження: При великій кількості нових соціальних рекламних проектів, які претендують на увагу споживача, особливо ціним є вміння привернути увагу і викликати інтерес оригінальністю подачі матеріалу. Ефективним тут може стати використання гумору, що забезпечує легкість і невимушеність у спілкуванні, що зменшує дистанцію між рекламістом і споживачем, який створює позитивний настрій і викликає довіру.

Гумор може стати дуже важливим елементом соціальної реклами, оскільки його потенціал досить високий на початковому етапі комунікації, а ефект наслідку тривалий. В пам'яті споживача закріплюються позитивні емоції, що виникли при перегляді повідомлення. Саме гумор може допомогти спочатку привернути увагу, а потім оптимізувати параметри сприйняття одержувача повідомлення. Д. Стьюарт і Д. Фюрс, М. Вайнбергер і Л. Кемпбелл, Й. Жанг і Дж. Зінхан, а також багато інших дослідників, ґрунтуючись на своїх дослідженнях, довели, що гумор у рекламному повідомленні поліпшує сприйняття його сенсу. Якщо гумор використовувати грамотно, то навіть не дуже вдалий жарт здатен принести деякі комунікативні дивіденди: споживачі можуть оцінити саму нестандартність ходу і спробу розважити їх. Однак, щоб привернути увагу, викликати інтерес, забезпечити доброзичливість аудиторії і отримати максимальний ефект від комунікації, творцеві гумористичного соціального проекту при просуванні слід дотримуватися певних правил, які ми розглянемо в даній роботі.

Мета дослідження: розглянути соціокультурні особливості гумору та доцільність його застосування в соціальній рекламі.

Об'єкт дослідження: чинник гумору, як один з механізмів створення соціальної реклами.

Що ж таке гумор? Підсумовуючи і спрощуючи безліч існуючих визначень, можна сказати, що гумор - це дії та явища, що викликають сміх (веселість, емоційну реакцію). А сміх - це певна тілесна реакція організму, яка змінює наш емоційний та психологічний стан.

Про користь сміху написано чимало. Головні корисні дії сміху - скидання напруги і вироблення ендорфінів - гормонів щастя. Психіка і тіло людини становлять єдину систему. Це означає, що кожна емоція має свою тілесну реакцію. Наприклад, при почутті страху тіло стискається, і ми відчуваємо напругу в животі, при почутті образи стискається горло, при гніві з'являється неприємне напруження в грудях.

Так ось, одна з найважливіших функцій сміху - скидання тілесного, а отже, і емоційного напруження. Тому вважається, що сміх має змогу подовжувати людський вік

Отже, гумор продовжує нам життя, він викликає веселий сміх, що є корисним для нашого здоров'я. А здорові люди формують здорове суспільство.

Але чи завжди тільки позитивні емоції викликає гумор? Замислимося над тим, навщо взагалі людині потрібні емоції? Психологія стверджує, що емоції утворюють основну мотиваційну систему людини. Це означає, що емоції визначають поведінку і здатні її змінювати. Що ж може змінити гумор? Головним призначенням комічного, природно, є веселощі, почуття радості, народження сміху. Але є й інші, не менш важливі і цікаві моменти.

Гумор може бути: зброєю, засобом нападу (насмішка); засобом встановлення контакту і передачі інформації; вихователем, який прагне донести до суб'єкта "вічні істини", моральні норми; своєрідним щитом, за яким можна приховати своє ставлення, думку, стан у випадках, коли це необхідно. Всі ці викликані гумором психологічні стани людини можуть супроводжуватися різними варіантами сміху. І як наслідок - сприяти зміні поведінки особи [1, 45-46].

Існує багато видів сміху. Теоретик і історик радянської кінокомедії Р.Юренев, пише так: "Сміх може бути радісний і смутний, добрий і гнівний, розумний і дурний, гордий і задушевний, поблажливий і застережний, презирливий і переляканий, образливий і підбадьорливий, нахабний і боязкий, дружній і ворожий, іронічний і простосердий, саркастичний і наївний, ласкавий і грубий, багатозначний і безпричинний, зверхній і виправдувальний, безсоромний і збентежений. Можна ще збільшити цей перелік: веселий, сумний, нервовий, істеричний, знущальний, фізіологічний, тваринний. Може бути навіть такий сміх" [11].

З гумором в тій або іншій формі ми стикаємося щодня. Іноді ці зустрічі можна назвати вдалимими, часом - не дуже, але, у будь-якому випадку, очевидно: сьогодні гумор і люди постійно крокують поряд. Більш того, гумор вже давно став одним з дуже ефективних інструментів у рекламі. Успішних рекламних кампаній, які використовували гумор в якості головного акценту, вистачає. Людям подобається сміятися, і їм подобається, коли їх смішать. З іншого боку, дійсно справжнього, не підробного сміху стає все менше. Гумор втрачає гостроту та пікантність, а масова вседозволеність знімає ореол заборони і святості з багатьох зовсім „не смішних” соціальних тем.

Гумор в рамках соціальної реклами - матерія дуже тонка, і тут завжди є небезпека перегнути палицю. Але з іншого боку, перед організаціями, що створюють соціальні проекти завжди постає завдання (в тому або іншому вигляді) справити сильне враження на аудиторію, і тут гумор може виявитися найбільш ефективним інструментом. У

якості ілюстрації має сенс звернутися до статистики, пов'язаної з Інтернетом: на першому місці серед скачувань на багатьох великих публічних порталах стоять саме різноманітні гумористичні рекламні ролики (відео, аудіо і Flash).

Багато експертів визнають, що інформація, подана з гумористичним акцентом, запам'ятовується набагато краще, ніж та ж сама інформація, що подана сухо і не викликає у аудиторії ніяких емоцій. Однак часто рекламна компанія, що вирішує створити соціальний проект з гумористичною складовою, як показує практика, задається одним і тим же питанням: "Що смішного може бути в обраній темі? Як ми можемо сміятися над такими важливими речами?". Дійсно, не рідкі випадки, особливо, якщо мова йде про соціальну рекламу, коли гумор набуває чорного коліру, або ж просто переходить у сарказм. А, також, багато рекламних компаній просто остерігаються зловживання, не розуміючи де та "золота середина", яка стане запорукою успіху [10, 448].

На нашу думку, перше, що слід враховувати, коли мова заходить про гумор в соціальній рекламі, це вже існуючий досвід і напрацювання. На щастя його вистачає, в соціальній сфері, а також сфері суміжній – комерційній рекламі. Більш того, як раз приклади комерційної реклами можна вважати найбільш наочним і характерними, адже саме вони демонструють всі можливості гумору, як позитивні так і негативні дуже часто не дотримуючись вище згаданої „золотої середини”. Досить просто включити телевізор увечері або відкрити глясовий журнал, і ми обов'язково зіткнемося з десятком різних рекламних повідомлень, поданих аудиторії в гумористичній формі [4, 124].

Варто зазначити, що якою б не була тема, або ж індустрія в якій створюється соціальний проект - все одно місце для ефективного використання гумору знайдеться. Зрозуміло, чим далі віддалятися від теорії, наближаючись до практики, тим гостріше будуть поставати питання доцільності і розумного використання. Тут можуть знадобитися консультації з фахівцями багатьох сфер діяльності: рекламістами, дизайнерами, психологами, спеціалістами тих сфер, що будуть залучені до проекту, тощо. Вони, по-перше, зможуть дати рекомендацію, ґрунтуючись не тільки на конкретній ситуації, але і на багаторічному світовому досвіді, з яким вони знайомі краще. А, по-друге, консультативна допомога дасть змогу оцінювати потенційний ефект від того або іншого інструмента гумору для окремого проекту [5, 104].

Однією з ефективних методик використання гумору в рамках соціальної реклами можна визначити так звану "гру з нормами". Її суть полягає в наступному: основа - абстрактні, але добре відомі норми життя суспільства, на їх фоні необхідно розкрити головну тему соціального проекту [9, 36]. Дана методика найчастіше використовується в соціальних проектах, пов'язаних з поганими звичками та згубним образом життя, що є досить поширеним особливо серед сучасної молоді. До речі, варто згадати саме про потенційного споживача продукту соціальної реклами.

Запорука успіху в справі застосування гумору в соціальній рекламі - ще багато в чому знання своєї цільової аудиторії, її вимог і побажань, а також уміння правильно вибудувати роботу з нею. Справа тут в тому, що якийсь гіпотетичний жарт може бути сприйнято на "ура!" однією групою людей, а в іншій, навпаки, викличе обурення. Вдала реклама із застосуванням гумору може зробити справжній фурор серед молодих людей. Працюючи з аудиторією старше 35 років, слід «жартувати обережніше» - тут ризик «наступити на хворе місце» вище. Особливо не варто жартувати над сімейними цінностями, саме тому кожна наша дія в цьому руслі повинна бути прагматичною і максимально виваженою.

Існує таке правило, озвучене багатьма експертами сфери реклами, що для того, щоб повідомлення відклалося в пам'яті у аудиторії, його потрібно озвучити не менше шести разів. Враховуючи це, соціальний проект необхідно створювати таким чином,

щоб при всіх повторях він не втрачав свіжості. В іншому випадку аудиторія просто втратить будь-який інтерес до того, що відбувається, а ефект, що було створено на початку, потім буде складно повернути повторно. Це правило в першу чергу стосується гумористичних продуктів в соціальній рекламі. Якісний гумор дуже добре запам'ятати, він, зазвичай, легкий до сприйняття, зрозумілий та не вимушений. Якщо ж гумористичні акценти в рекламі було розставлено не правильно, що, на жаль, відбувається набагато частіше, повідомлення буде або просто проігноровано, або ж, взагалі, може викликати хвилю незадоволення та обурення [3, 352].

Якщо ж прислухатися до професіоналів зі світу гумору, то вони в один голос заявляють, що він (гумор) - сам по собі дуже складний бізнес, бо дуже складно зрозуміти, чому якийсь жарт змушує людей сміятися, а інший - ні. Науки, яка б відповіла на позначені питання, також поки не винайшли. В той же час, якщо коміка зустріла невдача з першим жартом, він одразу же змінює тему, і негативний ефект нівелюється. В сфері реклами подібного "другого шансу" може і не виявитися. Тому варто сформувати список мінімальних критеріїв, якими слід керуватися при використанні гумору в соціальній рекламі [2, 68].

По-перше, гумор в рамках соціальних пректів має бути справді смішним, без жодного перебільшення. Якщо ми плануємо провести щось більш-менш масштабне, то завжди буде корисно провести тестування, причому не варто обмежуватися лише працівниками творчої команди рекламистів. Потрібні представники тієї аудиторії, які в першу чергу будуть споживати продукт соціальної реклами. Говорити ж про детальні статистичні критерії в рамках даної статті сенсу немає. Тут все залежить від контексту проекту, і від специфіки аудиторії, і ще від багатьох факторів, але тестування, тим не менш, необхідно [7].

По-друге, наш гумор повинен бути швидким. В сучасному світі, на жаль, стає все менше місця для жартів. Іншими словами, сьогодні практично неможливо знайти людей, які були б готові висидіти значний проміжок часу заради п'ятнадцяти секунд сміху.

І, по-третє, гумор в соціальній рекламі, повинен впливати на тему повідомлення виключно позитивним чином. Споживач має посміхнутись, але ні в якому разі не посміятися над продуктом соціальної реклами. Як правило, саме тут багато рекламистів і допускають головну помилку. Бажаючи справити на аудиторію максимально сильне враження, вони часом забувають про те, який ефект вийде в підсумку, з чим буде на далі асоціюватися у споживача соціальне повідомлення. Подібних варіантів слід уникати, і не допускати.

Гумор і соціальна реклама можуть чудово уживатися разом, але лише при наявності багатьох факторів: оригінальності, доцільності, актуальності, прагматизму, відповідності контексту проекту і його концепції, вмілому використанні смішних елементів, професійній команді рекламистів, які не тільки створюють якісну рекламу, але і мають почуття гумору.

Не треба забувати, що соціальна реклама є віддзеркаленням життя суспільства, своєрідним індикатором головних моральних цінностей. Це насамперед важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства [8, 351]. І дуже часто ми зустрічаємося з тим, що прагнучі зробити рекламу більш помітною, рекламисти шуткують на теми, які в реальному житті не мають нічого спільного з гумором. Іноді за соціальну рекламу, яка ніби то повинна бути смішною, просто може стати соромно.

В майбутньому у гумористичної соціальної реклами є дуже великі перспективи для розвитку, увага, яка поки що не достатньо приділена цьому питанню з наукової точки зору, не ставить крапку, а навпаки зберігає безмежне поле для подальшої діяльності. Адже гумор - широко поширений механізм в соціальній рекламі розвинених країн світу. У нас же даний напрямок практично не представлений, принаймні, коли

мова йде про якісну соціальну рекламу та про якісний не спотворений гумор. Втім, ще десять років тому, рекламні шедеври соціального характеру також були досить рідкісним явищем в нашій культурі. Але, на щастя, тенденція змінюється.

Список літератури

1. Александрова А. Жарти вбїк: Навіщо смішити споживача // Індустрія реклами. 2006, №4, 45-46 с.
2. Бердишев С.М. Рекламний текст. Методика складання і оформлення. М.: Дашков и Ко, 2008, 68 с.
3. Берман М. Реклама, яка працює/ М. Берман. - М.: Попурі, 2010, 352 с.
4. Брукс П. Копірайтинг. Як писати рекламні статті і листи, які будуть продавати? М.: Бератор-Паблішинг, 2005, 124 с.
5. Имшинецкая И. Креатив в рекламі. Серія «Академія реклами». М.: РИП-холдинг, 2004, 104 с.
6. Исаева А. Чи можна навчитися жартувати? М.: Амфора, 1996[6]
7. Методи рекламного впливу // [Електронний ресурс] // Новини реклами AdVesti [сайт]. URL: <http://www.advesti.ru/>
8. Ромат Є.В. Реклама. 4-е видання. Підручник для вузів /Є.В. Ромат. - СПб.: «Пітер», 2006, 351 с.
9. Слободянюк Е.П. Настільна книга копірайтера. М.: Вершина, 2008, 36 с.
10. Шугерман Д. Мистецтво створення рекламних послань. Довідник видатного американського копірайтера/ Д. Шугерман.М.: Ексмо, 2010. 448 с.
11. Яблоков Е. Чему смеетесь? //Русский Журнал: URL: <http://www.russ.ru/krug/kniga/20021215jabl.html>.

Лобойко Т.В. Социокультурные особенности и целесообразность использования юмора в социальной рекламе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.197-201.

В статье рассмотрены социокультурные особенности применения юмора в социальной рекламе. Проанализирована целесообразность использования фактора юмора в социальных проектах, учитывая уровень его психологического воздействия на современного человека. Основное внимание уделено условиям создания качественной юмористической социальной рекламы.

Ключевые слова: юмор, социальная реклама, смех, рекламное воздействие, эмоции.

Loboiko Tatyana Vladimirovna Socio-cultural peculiarities and the use of humor in social advertising Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 197-201.

The article considers the socio-cultural peculiarities of application of humor in social advertising. Analyzed the appropriateness of the use of factors of humor in social projects, taking into account the level of its psychological impact on the modern man. The main attention is paid to conditions of creation of qualitative humorous social advertising.

Key words: humor, social advertising, laughter, advertising impact, and emotions.

Поступила до редакції 29.09.2012 р.