

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЮМОР В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Работу выполнила



11.05.18

К.А. Кузеванова

(подпись, дата)

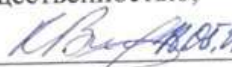
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук




К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Юмор как рекламная технология.....	5
1.1. Понятие юмора, его виды и история.....	5
1.2. Юмор в рекламе как средство воздействия на потребителя.....	9
1.3. Основные приемы создания смешного в рекламе.....	15
2. Практическое применение юмора в телевизионной рекламе	20
2.1. Юмор как рекламная технология: современный российский опыт.....	20
2.2. Особенности юмора в зарубежной рекламе.....	29
2.3. Компаративный анализ применения юмористических эффектов в зарубежной и отечественной рекламы.....	34
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	39

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире практически все информационное пространство содержит рекламу в том или ином виде. Реклама не только продвигает различные товары и услуги, но и воздействует на аудиторию, а силу этого воздействия некоторые исследователи сравнивают с масштабом искусства или религии. Именно поэтому специалисты по рекламе находятся в постоянном поиске эффективных средств привлечения внимания клиента в условиях колоссальной конкуренции.

Одним из таких способов является использование юмора, однако прибегнуть к этому методу решаются далеко не все рекламисты. Подобную осторожность можно понять: юмор – понятие субъективное и не поддающееся достоверному анализу. То, что вызовет улыбку у одного зрителя, может обидеть другого и сформировать негативное отношение к продвигаемому товару (услуге). И все же, несмотря на существующие риски, юмор в рекламе используется все чаще. Так, согласно исследованиям М. Вайнбергера и А. Споттса [6], юмористическая реклама занимает до 30% объема всей рекламной продукции в США. Значительна доля смешной рекламы и на российском рекламном рынке.

Критериями оценки эффективности юмористической рекламы является лишь ее действенность. На сегодняшний день не существует не только единого механизма воздействия юмора на аудиторию рекламного сообщения, но и единой классификации комического. Попытки проанализировать применение юмора в рекламе встречаются в работах таких исследователей, как Л. Кэмпбелл, С. Вайнбергер, А. Споттс, М.Р. Душкина, И. Имшинецкая и др. Также наиболее известными авторами, которые писали о рекламе, были Л.Л. Геращенко, А.П. Грицук, А.С. Кармин, Т.И. Краско и А.Н. Лебедев-Любимов. Отдельно о юморе в рекламе писали Р. Акша, А.С. Борисов, Н.А. Голядкин, М.Р. Душкина и др.

Именно поэтому исследование применения юмора в рекламе и определение наиболее эффективных способов создания смешного является крайне актуальным. Данная курсовая работа посвящена изучению юмора в телевизионной рекламе, поскольку формат видеоролика позволяет реализовать шутки, скетчи и комические ситуации наиболее красочно.

Цель курсовой работы – выявить особенности воздействия юмора в телевизионной рекламе на потребителя.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- раскрыть суть понятия «юмор» и выделить его виды;
- определить юмор в рекламе как средство воздействия на потребителя;
- выявить основные приемы создания смешного в рекламе;
- рассмотреть современный российский опыт использования юмора как рекламные технологии;
- показать особенности юмора в зарубежной рекламе;
- провести компаративный анализ применения юмористических эффектов в зарубежной и отечественной рекламе.

Объект исследования курсовой работы – телевизионная реклама.

Предмет исследования – юмор в телевизионной рекламе.

В качестве методов исследования применялись, анализ научной литературы по теме работы, системный анализ, а также метод обобщения и классификации.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает в себя 37 наименований.

1 Юмор как рекламная технология

1.1 Понятие юмора, его виды и история

Юмор – достаточно широкое понятие, встречающееся в самых разных сферах жизни: от повседневного общения до научных исследований. В самом общем смысле понятие юмора встречается в психологии. Так, в психологическом словаре А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского это явление определяется как «интеллектуальная способность подмечать в явлениях их комичные, смешные стороны» [17]. Данное определение рассматривает юмор не с позиции содержания, а с точки зрения способности человека реагировать на смешные вещи.

Дефиниция, представленная в Толковом словаре С.И. Ожегова, распространяет предыдущее определение: юмором называется и «понимание комического, умение видеть и показывать смешное», и «снисходительно-насмешливое отношение к чему-нибудь», и «изображение чего-нибудь в смешном, комическом виде» [24].

В Толковом словаре Д.Н. Ушакова юмор определяется как «1) незлобивая насмешка, добродушный смех; 2) совокупность литературных (или вообще художественных) произведений, проникнутых таким отношением к действительности» [25].

В более общем, бытовом смысле юмором принято называть любые ситуации, явления, происшествия, идеи, вызывающие у людей смех и положительные эмоции. Чувством юмора мы называем способность конкретного человека воспринимать юмор. Некоторые ученые рассматривают чувство юмора в качестве инструмента демонстрации интеллекта.

В самом общем виде юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях [10]:

1. Эмоциональное – нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка.

2. Межличностное – юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель превосходства.

3. Познавательное – восприятие несовпадающих элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст.

Юмор может существовать в самых разнообразных формах. К наиболее распространенным относятся [11]:

- шутка;
- анекдот;
- ирония;
- сатира;
- пародия
- каламбур;
- черный юмор и т.д.

Также юмор различается по уровню гуманизации. На основании многочисленных психологических исследований были сделаны выводы, что грубые шутки наиболее популярны у детей и подростков, а более взрослые люди предпочитают интеллектуальный юмор, сатиру и иронию. Подобные особенности важно учитывать в рекламной деятельности и выбирать «градус» юмора в соответствии со спецификой целевой аудитории.

Первые попытки классифицировать остроумие восходят еще к древности: их предпринимали Цицерон и Квинтилиан. Цицерон, опираясь на свой богатый ораторский опыт, в трактате «Оратор» разделил остроумие на два основных типа:

1. Комическое, происходящее из самого содержания предмета.
2. Словесные формы остроумия: двусмысленность, абсурд, ирония,

уклончивость, передразнивание, аллегии, пословицы и поговорки, небылицы, насмешка, неожиданное истолкование известных слов и т.д. [11].

Квинтилиан также рассматривал остроумие в контексте риторики. При этом, в отличие от Цицерона, он проводил более четкую грань между просто смешным и непосредственно остроумием. Он хорошо понимал, что смех не значит юмор, поскольку человек может смеяться над чем угодно. Все причины, вызывающие у людей смех, Квинтилиан разделил на шесть категорий:

- изысканность;
- шутка;
- пикантность;
- грациозность;
- острота;
- добродушная насмешка.

Впоследствии позиции Квинтилиана придерживался и известный психолог З. Фрейд [22], предложив краткую и простую, но вместе с тем емкую классификацию смешного: «Шутка изобретается, комическое случается». Источником смеха над комическим или юмористическим ученый считал сексуальную энергию. Впрочем, любой источник и любую энергию он считал отражением сексуальных инстинктов, так что это неудивительно. Восприятие шутки, по его мнению, рождается вне сферы сознания. Смех – это освобождение энергии, возвращение к детскому опыту, разряжение напряженности, созданной ограничениями со стороны социальных норм [22].

Исторически само слово «юмор» восходит к латинскому «humor» (жидкость): в античности существовало учение о четырех телесных жидкостях, соотношение которых определяет черты характера каждого человека. Постепенно этим термином стало называться правильное соотношение этих жидкостей и следующее за ним физическое и душевное здоровье. Так, в

европейских языках производные от латинского «humor» стали означать настроение человека, как хорошее, так и плохое. В литературе это слово впервые было употребил английский поэт и драматург Б. Джонсон в комедии 1598 г. «Всяк в своем нраве» («Every Man in His Humour») [11].

Само же явление юмора восходит корнями еще к Древней Греции, когда зарождалось искусство комедии, а также к архаическому обрядово-игровому смеху и старинным праздникам. При этом осмыслиться как некое самостоятельно и принципиально новое понятие юмор стал лишь к XVIII в., получая распространение не только в бытовой жизни, но и в культуре (произведения Дж. Свифта, М. де Сервантеса и др.) [10].

К сожалению, на протяжении всей истории все комическое и смешное неизменно считалось низменным, в первую очередь – в литературе и театре, где трагедии традиционно считались «высоким» жанром, а «комедии», наоборот, низким. Лишь с XIX в. связанные с юмором явления начинают рассматриваться в двух аспектах:

– комическое, относящее к области эстетики как науки о прекрасном и включающее понятие прекрасного;

– комическое, лежащее вне области эстетики и прекрасного и представляющее собой нечто низменное.

Впрочем, данная называемая теория двух видов комического представляется отнюдь не совершенной. Так, например, В.Я. Пропп, русский и советский ученый, который получил мировое признание в области современной теории текста, так же является ее основоположником, не соглашается с таким делением [6]. Один из трудных и спорных вопросов эстетики – это вопрос об эстетическом или внеэстетическом характере комического. Вопрос этот часто связывается с вопросом о «низших» формах комического и формах более высокого порядка. «Низшие» формы смешного обычно не относятся к областям

эстетики. Однако ошибочность этой теории очевидна, если вспомнить Аристофана или фарсовые места у классиков. Внеэстетической категорией признается и всякий смех вне художественных произведений. Формально это, может быть, и верно. Но эстетика, которая отрывает себя от жизни, неизбежно будет носить абстрактный характер, непригодный для целей реального познания.

Несостоятельность подобного разделения особенно ярко обозначилась с началом эпохи Возрождения – в период, когда появились такие величайшие творцы, как Леонардо да Винчи, Рафаэль и Микеланджело в искусстве, в литературе – Ф. Рабле, Данте, Д. Боккаччо и др.

Так мы можем заметить, что юмор в рекламе начинает набирать свою популярность лишь в XIX в., и то в Америке. В России такой вид рекламы начинает развиваться гораздо позже, однако быстрыми темпами. Сейчас мы можем найти множество различной литературы на тему рекламы. Психологи и специалисты не останавливаются на достигнутом и продолжают изучение данной темы, а юмор в рекламе продолжает оставаться актуальным.

1.2 Юмор в рекламе как средство воздействия на потребителя

Еще в давние времена купцы, продавали свои товары, зазывали людей с помощью смеха и веселья, приглашая приобрести свой товар в шуточной форме.

И сегодня в рекламе главное – привлечь внимание к товару/услуге. Привлекательным в рекламном ролике является не столько сам товар, сколько его полезные свойства и функции. Раньше изготовители рекламы считали, что юмор неуместен в рекламе, что она должна быть направлена только на товар и освещение его качеств, и что реклама должна быть сдержанной. Однако впоследствии подход изменился. Выяснилось, что юмор дарит хорошее настроение, позволяет отвлечься и в то же время привлекает внимание к товару, делает его более запоминающимся [8].

С юмором каждый человек сталкивается ежедневно. Всем нравится смеяться. Использование юмора в рекламных сообщениях – отличный способ продвижения товара. Но только в том случае, если он не вызывает негативных эмоций и ассоциаций у потребителей [6].

Как известно, главные функции рекламы – информирование, убеждение, а также напоминание о товаре/услуге. Реализация этих функций, то есть исполнение рекламы может быть разным. Так, серьезное рекламное сообщение обращается к разуму потребителя и апеллирует рациональными доводами, а несерьезное – к эмоциям. Использование юмора в рекламе отвечает одной задаче – вызвать положительные чувства и тем самым создать связь между позитивными эмоциями и рекламируемым товаром/услугой.

Сегодня рекламные ролики все чаще носят развлекательный характер. Прежде всего, это связано с тем, что из-за ограниченного времени нет возможности донести всю информацию о продвигаемом товаре или услуги, а значит необходимо сделать яркий акцент на чем-то одном и привлечь внимание к продукту за несколько десятков секунд [11].

Чтобы юмор в рекламном сообщении работал во благо, а не во вред, он должен отвечать следующим критериям [13].

Оригинальность. Чтобы ролик получился смешным, он должен быть неожиданным, то есть демонстрировать известный потребителю продукт в новом ракурсе. Этот эффект может достигаться разными способами: с помощью языковых средств, визуальных эффектов и т.д.

Уместность. Юмор должен быть уместным, легким и неоскорбительным даже для малой части целевой аудитории. В рекламном сообщении лучше избегать жесткой сатиры, черного юмора и шуток относительно ценностей, свойственных потребителям.

Актуальность. Юмор может обыгрывать актуальную социальную

ситуацию, предлагая снизить ценность проблемы. В последнее время юмористическую рекламу все чаще делают финансовые учреждения, эксплуатируя, например, тему кризиса [13].

Естественность. Юмор должен быть естественным и простым для восприятия, не заставляя адресата напрягаться при расшифровке смысла сообщения. Потребитель не должен прилагать усилия, чтобы понять смысл комического ролика, поскольку это противоречит самой сути юмористической рекламы – развлекать. Также, если слишком сложная шутка просто не будет понята аудиторией, реклама просто станет бессмысленной.

Соразмерность. Юмористический сюжет и подача не должны перекрывать основную цель рекламы, уводить потребителя от его цели и отвлекать его внимание от продвигаемого продукта [13].

Креативность. Юмор в рекламе может быть любым: легким, провокационным, ироничным, даже циничным. Некоторый цинизм присущ современной культуре и воспринимается потребителем адекватно и в большинстве случаев положительно. Этот факт позволяет рекламистам максимально использовать свою фантазию и придумывать необычные креативные концепции, однако при создании такой рекламы важно знать меру и не переступать определенные границы.

Персонафицированность. Для хорошей юмористической рекламы очень важен персонаж – запоминающийся, харизматичный, обаятельный. Чаще всего в центре комического сюжета выступает герой в амплуа «простака», а вся рекламная кампания должна в этом случае представлять по жанру ситуационную комедию или набор шуток. Если при этом на роль выбирается еще и селебрити, эффект воздействия увеличивается многократно [13].

Безусловно, как и любой другой прием, юмор в рекламе имеет свои плюсы и минусы. К положительным сторонам использования комического элемента в

рекламе можно отнести [15]:

- привлечение целевой аудитории (если юмор правильно подобран и уместен);
- выделение товара/услуги/бренда на фоне конкурентов;
- отстройку от популярных аналогов;
- повышение уровня запоминаемости рекламы;
- формирование позитивного взгляда на товар/услугу/бренд, связь положительных эмоций с брендом.

Основными рисками являются [17]:

- негативная реакция аудитории, если юмор «не попал в десятку»
- отсутствие доверия к марке, восприятие ее целевой аудитории как несерьезной, не заслуживающей внимания (если выбрано неправильное позиционирование);
- смещение внимания с товара/услуги на юмористическую составляющую.

Для того, чтобы избежать возможных рисков, юмор в рекламном сообщении нужно использовать, следуя определенным правилам [21].

1. Нельзя высмеивать продвигаемую продукцию – она является главным героем рекламы, и аудитория должна испытывать к ней симпатию и интерес, а не насмехаться, тем самым не воспринимая всерьез.

2. Можно – и нужно – смеяться вместе со зрителем, но не над ним. Если целевая аудитория становится предметом шуток, такая коммуникация окажется неэффективной.

3. Стоит воздержаться от сюжетов, в которых объектом насмешки выступают ярко выраженные представители других аудиторий: национальных, культурных, религиозных и т.п. Такой коммуникационный ход может спровоцировать негативные эмоции и даже конфликт.

4. Важно избегать двусмысленностей: большинство комических сюжетов в рекламе основаны на каламбурах, двусмысленных ситуациях, игре слов и т.д. Суть этих приемов заключается в том, что целевая аудитория сразу определяет скрытый смысл послания, если оно было правильно «закодировано», т.е. содержало набор символов, присутствующих в обиходе данной аудитории. Однако, создавая такие «шифры», важно убедиться, что они не приведут к неправильному толкованию и не окажутся непринятыми [21].

5. Качество юмора – на первом месте. То, что смешно для одних людей, неприемлемо для других. Поэтому важно, чтобы юмор был в первую очередь качественным, а его детали – лишь вопрос формулировок, сюжетных решений и выбора слов.

6. Одна шутка на один сюжет. Поскольку время любой рекламы предельно ограничено, необходимо максимально сжато донести главную мысль и сделать правильный акцент. Стремление же сделать рекламу как можно более смешной, снабдив сразу несколькими шутками, может привести к потере ценности.

7. Создание комической рекламы необходимо всегда предварять подробным анализом целевой аудитории и тестированием: будет ли юмор понятен потенциальным потребителям? Не оскорбителен ли он для них? Не перекрывает ли смешная ситуация рекламируемый продукт [21]?

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару.

Однако если первое заключение получило подтверждение практически во всех исследованиях, то второй вывод не так однозначен. Некоторые специалисты предполагают, что при определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (еще до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке. Большинство товаров, которые

рекламируются в СМИ, уже давно существуют на рынке и известны покупателям.

Знание и опыт использования формируют отношение потребителей к товарной марке: благоприятное, неблагоприятное либо нейтральное. Обладая определенным отношением к товарной марке, потребитель будет по-разному воспринимать ее рекламу, в том числе и юмористическую. Таким образом, аудитория с уже сформировавшимся положительным отношением к бренду будет более восприимчива к любой информации о нем, и юмор только укрепит положительный настрой. В то же время эффективность юмористической рекламы практически не отличается от эффективности неюмористической рекламы, когда у потребителей наблюдается неблагоприятное отношение к товарной марке [25].

Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Так, например, Александр Бейл и Кэрол Бриджуотер продемонстрировали, что положительное отношение к рекламе является надежным показателем коммерческого успеха товара [25].

Еще одно заключение – использование юмора в рекламе может помочь в ситуации, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар [25].

Восприятие рекламы косвенно зависит и от настроения. Хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы.

Плохое настроение менее стабильно, имеет большое количество подтипов и во многом определяется ситуативными факторами. Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от рекламы в результате каких-либо других событий (встреча с

друзьями, просмотр интересного фильма и т.д.) [21].

Хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации. Это происходит, во-первых, потому что любые дополнительные психологические усилия, необходимые для более интенсивной обработки информации, могут привести к смене настроения, чему противостоит сам человек. Во-вторых, потому что хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. И, в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное.

При менее интенсивной обработке информации восприятие рекламы становится менее систематическим. Это ведет к тому, что восприятие рекламы в основном идет через периферийный путь.

Таким образом можно сделать вывод, что юмор в рекламе уже не просто случайность, а продуманный ход рекламируемой компании, так как психологи изучают данную тему уже давно и на основе этого вывели критерии, которым должна следовать успешная реклама с использованием комического. Надо же понимать, что на данный момент реклама с использованием юмора является одной из самых сложных видов рекламы, так как «развеселить» потенциального потребителя очень сложно, если отталкиваться от того изобилия, что мы имеем.

1.3 Основные приемы создания смешного в рекламе

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Комические элементы рекламы сразу настраивают зрителя: сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, посмеяться. Желание снять стресс и отвлечься от повседневных забот – одно из самых сильных стремление любой целевой аудитории. Именно поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем

сухая информация. Спек в своих экспериментах продемонстрировал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая не только в привлечении, но и в удержании внимания потребителя в течение определенного времени.

Однако привлечение и удержание внимания – лишь первая ступень коммуникационного процесса в рекламе. Реклама должна не только привлекать внимание, но и передавать потребителю смысл сообщения.

Юмор в рекламном сообщении может проявляться по-разному. Так, И.М. Синяева в учебном пособии «Реклама и связи с общественностью» [17] описывает следующие стратегии использования юмора [17].

1. Нарушение прогноза. Суть приема в неожиданности, непредсказуемости второй части по отношению к первой. Например, такой рекламный ролик: в кадре появляются парень и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражают восторг, кажется, они вот-вот наконец встретятся. Но вдруг, в самый последний момент юноша пробегает мимо возлюбленной и оказывался перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносит: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы остается».

2. Пародия. Суть приема заключается в использовании чужой формы и наполнении ее своим содержанием. Причем важно, чтобы оригинальная форма оставалась хорошо узнаваемой. Именно расхождение необычного нового содержания с известным оригиналом создает желаемый комический эффект.

3. Переосмысление слов или их частей. Юмор в рекламе может проявляться не только визуально или сюжетно, но и с помощью языковых средств. В большинстве рекламных роликов смешной элемент строится не столько на сюжетном повороте, сколько на неожиданном и запоминающемся каламбуре, афоризме или игре слов.

4. Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема –

концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он изначально обратил внимание. Этот прием хорошо иллюстрирует следующий пример: Фаина Раневская стояла в своей гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и ошарашенно замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?».

5. Ломка стереотипов. Ежедневно мы сталкиваемся с огромным количеством стереотипов: это шаблоны, которыми мыслит каждый человек и которые позволяют считывать информацию о другом человеке или группе намного быстрее, на подсознательном уровне. Именно поэтому, увидев в рекламе какой-либо стереотипный образ, зритель заранее сложит в подсознании его образ и ожидаемое поведение. Разрушив эти ожидания, можно создать комический эффект.

6. Абсурд. Достаточно простой, но действенный прием: нечто смешно, потому что глупо и абсолютно нелогично.

7. Разрыв логической цепочки. Суть приема заключается в следующем: из логической цепочки умышленно изымается среднее звено. При его восполнении цепь замыкается, и все становится на свои места. Но восполнять этот пробел должен сам зритель.

Независимо от выбранного приема, на эффективность использования юмора в рекламе влияют три фактора.

1. Целевая аудитория. То, что смешно для одной аудитории, необязательно вызывает улыбку у другой (и наоборот). Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и, соответственно, реагируют на один и тот же юмор по-разному. Поэтому при подсчете доли юмористической рекламы в США Вайнбергер и Споттс учитывали также рекламу, которая, возможно, и не вызывала положительных эмоций, но

изначально планировалась как юмористическая.

2. Рекламируемый товар. По статистике, лучше всего юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. Именно поэтому комические ситуации редко используют в рекламе элитных товаров: автомобилей класса люкс, ювелирных украшений, бизнес-услуг и т.п. Зато смешная реклама отлично подходит для рекламы еды, напитков, бытовых приборов и т.д.

3. Тип применяемого в рекламе юмористического приема. Американский исследователь Поль Спек пришел к выводу, что реакция аудитории во многом зависит от типа юмора, применяемого в рекламе, и того, насколько он соответствует ее вкусам [20].

Планирование юмористической рекламы должно учитывать, что внимание и отвлечение от цели рекламы находятся очень близко, что юмор легко может быть непонятным. Росс вывел шесть признаков эффективной рекламы [20]:

- возможна ранняя идентификация марки/продукции;
- рекламное сообщение начинается с ключевой идеи;
- юмор тонкий, уместный, используется с целью развлечь потребителя;
- юмор понятен потребителю;
- юмор хорошо интегрируется в ключевую идею рекламного сообщения или в концепцию марки;
- потребители не выставляются в комичном свете.

Исходя из этого можно сделать вывод, что юмористическая реклама эффективно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать в рекламном сообщении юмор, рекламодатель должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара/услуги. То, что хорошо смотрится на стадии задумки, на практике может выглядеть совершенно иначе. Без такого тщательного планирования

использование юмористической рекламы может оказаться неэффективным, а результаты непредсказуемыми.

2 Практическое применение юмора в телевизионной рекламе

2.1 Юмор как рекламная технология: современный российский опыт

Юмор в рекламе появился с самого зарождения телевизионной рекламы в России.

Смешная реклама скорее понравится и будет вовлекающей, и поэтому более запоминающейся, чем не смешная. Но использовать юмор нужно осторожно. Он должен помогать фокусировать внимание на бренде и его коммуникации. В противном случае юмор может просто понизить эффективность рекламы. К тому же, юмор работает по-разному в разных странах и в разных аудиториях – это может ограничить возможность использования смешной рекламы на некоторых рынках. Смешная реклама запоминается лучше.

Почти половина наиболее эффективной рекламы в мире юмористическая. Более того, юмор – это эмоциональный отклик, и многое было создано ввиду важности эмоционального отклика потребителя на рекламу. Но эффект юмора на коммуникацию не такой уж прямой. Конечно, юмор может способствовать эффективности коммуникации.

Задача любого качественно сделанного рекламного сообщения – притягивать внимание потребителя к товару и побуждать к совершению покупки, работать на создание и укрепление положительного мнения целевой аудитории о бренде. Маркетологи скажут, что в конкурентной борьбе, как в любви и на войне, все средства хороши, конечно, если они помогают достигнуть желаемого результата: дистанцироваться от других игроков на рынке, усилить позиции торговой марки и создать надежный фундамент для ее дальнейшего роста. Использование юмора в рекламе остается, пожалуй, одним из наиболее противоречивых и неоднозначных инструментов, позволяющих как достигнуть впечатляющего эффекта, так и абсолютного разочарования.

Андрей Ярынич, сотрудник крупнейшей креативной сети «Publicis Russia» пишет: «Юмор в отечественной рекламе не уступает в качестве ни российским автомобилям, ни российским кроссовкам, ни кинокомедиям, ни дорогам, ни другим товарам и услугам, производимым у нас. В обменном пункте шуток курс нашего юмора примерно, как у рубля. Насчет резонного «а вот на западе же могут нормально смешить» [15]. Да, могут, но не надо вырывать юмор из контекста того, что там могут. Там могут нормально делать все.

Если говорить о массовом запросе на юмор от клиентов, то его нет. Еще момент: в самом стиле нашего юмора есть большое культурное отличие от всего мира. У нас достаточно сильная школа КВН. Много копирайтеров пришли в рекламу, оттуда и принесли с собой диалоговый юмор.

Обладая высоким потенциалом привлечения и удержания внимания, а также длительным последствием, юмор может стать эффективным приемом влияния на целевую аудиторию. Его грамотное использование вызывает у потребителя позитивные эмоции и, как следствие, положительно сказывается на восприятии смысла сообщения и узнаваемости бренда. Искусно поданная в рекламе шутка способна улучшить отношение как к отдельному товару или услуге, так и к торговой марке в целом. Другими словами, человек охотнее запоминает и приобретает то, что вызывает у него улыбку.

Хороший юмор в буквальном смысле ломает барьеры и создает доверительные, душевные отношения между объектом рекламы и потребителем, демонстрируя, что бренд разговаривает на одном языке со своей аудиторией и основывается на значимых для нее ценностях. Но для того, чтобы добиться желаемого отклика, авторы рекламного сообщения придерживаются ряда критериев:

1. Оригинальность – идея и содержание сообщения должны быть оригинальны и свежи по своей сути.

В 2016 г. фармацевтическая компания «Анджелини Фарма Рус» пошла на риск и изменила стратегию позиционирования бренда «Тантум Верде» на российском рынке. Для того чтобы «вырваться из рекламного шума», был создан телевизионный ролик, в котором Тимати читает рэп о преимуществах спрея (рис. 1). Видео стало полным отступлением от привычного канона рекламы лекарственных средств без демонстрации семейных образов, недомогания и принципов действия препарата [26].



Рисунок 1 – Скриншот с сайта рекламы лекарственного бренда «Тантум Верде» с участием Тимати

2. Естественность и уместность – рекламное сообщение должно быть понятным с первых секунд и вызывать улыбку, а не раздражение.

В этой связи у некоторых потребителей вызывает недоумение реклама Burger King, в котором шепелявящий мальчик без передних зубов объявляет: «9 штук наггетсов - всего 69 рублей» [29]. Зрителю остается непонятным, почему выбран именно такой образ и как просмотр ролика может пробудить аппетит и желание скорее бежать в ресторан. Спорным является и звуковое сопровождение, в качестве которого выбрана мелодия советского шлягера «Ландыши».

3. Органичность и ассоциативность – содержание рекламы ассоциируется с брендом и соответствует его духу.

Появление в 2001 г. на рынке нового бренда соков «Моя семья» положило начало целому рекламному сериалу об обычной семье, продолжающемуся больше десяти лет. Очаровательная дочка, незадачливый папа, а также мама и бабушка, относящиеся с юмором ко всем незатейливым ситуациям, явились воплощением ценностей бренда и его видения собственных потребителей: жизнерадостных, оптимистичных, дружных, любящих друг друга. Прозвучавшее в пилотном ролике изречение «Пап, а ты налей и отойди!» стало крылатым, а сама марка неоднократно удостоивалась наград («Супербренд», «Марка №1 в России», «Юмор года») и признавалась самым узнаваемым соковым брендом в стране (рис. 2) [27].



Рисунок 2 – Скриншот с сайта рекламы сока «Моя семья», выпущенная в 2001 году [27].

4. Актуальность – в рекламе обыгрывается злободневная ситуация, которая требует разрешения и знакома потребителю.

В 2017 г. лидер онлайн недвижимости ЦИАН запустил рекламную

кампанию, в которой с легким юмором обыгрывалась необходимость приобретения отдельного жилья: «Не будь кенгуру» – не сиди у мамы на шее, «Не будь дятлом» – не прощелкай удачный вариант[30]. Реклама получилась приятной, доброй и ненавязчивой, при этом созвучной актуальным проблемам молодой аудитории.

5. Ироничность и/или провокационность – характер сообщения может быть ироничным, циничным, даже шокирующим, если это работает на цели рекламной стратегии.

Как не вспомнить ставшие уже хрестоматийными примеры от бренда «Евросеть»: «Евросеть» – цены просто о...ть», «Ни ... себе, все - людям!». Хотя реклама повлекла за собой целую серию региональных дел по признакам нарушения российского законодательства из-за предполагаемого использования нецензурной лексики, но и спустя десять лет она ассоциируется с маркой. Вопрос заключается только в том, рассчитывали ли владельцы бренда на такой долгоиграющий скандальный имидж?

6. Персонафицированность – в центре рекламного сюжета оказывается выразительный, обаятельный, запоминающийся персонаж.

На российском рынке к такому приему стали прибегать все чаще, особенно это утверждение справедливо для рекламы услуг сотовой связи. Когда о качестве сказано буквально все и удивить потребителя новыми линейками тарифов сложно, юмор становится поистине неоценимым помощником бренда. Так, сотовый оператор «Билайн» пригласил известного шоумена, актера и ведущего Сергея Светлакова, рекламные кампании «МТС» не обходятся без шуток «Квартета И» и Дмитрия Нагиева, а «Мегафон» представил в 2017 г. новый телевизионный ролик с участием звезд КВН и Comedy Woman Екатерины Скулкиной и Дмитрия Хрусталева.

Современная телевизионная реклама – это динамично развивающееся

явление, которое быстро реагирует на все социально-экономические изменения, происходящие в обществе. Возросшая конкуренция известных брендов заставляет производителей рекламной продукции искать новые способы привлечения внимания к рекламе, новые привлекательные формы создания контента.

Реклама Gloria Jeans - New summer collection с участием Екатерины Варнавы также имеет юмористический характер (2017) [28].



Рисунок 3. – Скриншот с сайта рекламы Gloria Jeans [28]

- Чумовые, обалденные, классные!
- Спасибо.
- Я про брюки. Так, отдайте мне ваши брюки.
- Сходите в Gloria Jeans, там большой выбор новинок и невероятно низкие цены.
- «Глория, я уже иду» [28].

Анализ телевизионной рекламной продукции за 2016-2018 гг. показал, что новационные тенденции в создании контента проявились в рекламе быстро развивающегося рынка услуг мобильной связи и интернета – МТС, Билайн, Мегафон. Если раньше в рекламе брендов преобладал юмор ситуативный, то есть

смешной была сама ситуация, которая лежала в основе рекламного сюжета, то теперь создатели рекламы отдадут предпочтение юмору вербальному.

Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация» [7].

Американский специалист в области психологии эмоций Поль Экман поясняет: «Одной из простейших приятных эмоций является веселье. Большинство из нас испытывает веселье от того, что находят смешным». Развивая эту мысль далее, российский ученый В.Г. Зазыкин продолжает: «Юмор обладает высокой степенью привлекательности. Он всегда связан с положительными эмоциями и, следовательно, неизменно привлекает внимание, вызывает добрые чувства» [15].

Отметим, что юмористический контент обеспечивает ненавязчивое восприятие рекламного предложения бренда, позволяет не только развлечь, насмешить, зарядить позитивом аудиторию, но и «приклеить» потребителя к рекламируемому продукту или услуге.

Как известно, коммуникативная эффективность вербального юмора во многом определяется пониманием целевой аудиторией рекламируемого продукта [8]. Целевая аудитория рассматриваемой нами рекламы операторов услуг мобильной связи – это активная, продвинутая молодежь, которая не мыслит свое личное пространство рекламного контента стал молодежный юмор. Юмор не многословный, небрежный, грубоватый, с дружелюбными шутками и остротами.

Анализ рекламной продукции услуг операторов мобильной связи МТС, Билайн, Мегафон показывает, что речевой стратегией вербального юмора в рекламе является диалог, как продуманная языковая конструкция, представленная цепочкой вопросов и логически не предсказуемых, не

очевидных, но, остроумных ответов:

«Чего на работу писать? – Пиши. – Укусила сова. Температура сорок три. Работаю по интернету – Сова? – Ну, или наври что-нибудь» [11]. В диалоге происходит зарождение (зачин), развитие и кульминация шутки. Кульминация, «соль» шутки достигается в рекламном контенте быстрым переходом от одной мысли (реплики) к другой, неожиданным, не прогнозируемым ответом: «Пора платить за услуги связи. – Что, опять? – А мне? – И – тебе. – А чего-то ему больше? Так не честно. – У меня табло шире» [5].

С нашей точки зрения, именно эффект «неожиданного» вызывает смех и доставляет удовольствие зрителю.

«Многие шутки, – пишет по данному поводу польский специалист в области исследования вербального юмора Марта Дайнел, – обладают скрытой многозначностью таким образом, чтобы для воспринимающего было доступно лишь одно, самое очевидное значение, а с помощью кульминации актуализируется другое значение, что заставляет пересматривать содержание всего текста» [15].

Анализ рекламной продукции показал, что интенсификация «комического» достигается в рекламе и продуманной языковой игрой. Жаргонизмы, сленг занимают сегодня особое место среди выразительных средств юмористического рекламного контента. Рассчитанная на молодежную целевую аудиторию, реклама услуг мобильной связи и интернета для привлечения внимания к своему продукту использует специфический интернетовский сленг, позволяющий придать неформальную тональность рекламному контенту:

Приведем фрагмент текста рекламы «МТС коннект»: «Какая нелепая растрата калорий! Глаза боятся, а ноги делают. Ах, чуть не зафрендился...» [9]. Герои другого рекламного ролика МТС «Анонимные интернетчики», также на молодежном жаргоне рассказывают о своих проблемах: «Меня зовут Саша. Я

отправляю почту каждые пять минут. – Привет, Саша. Меня зовут Леша. Я не могу начать есть, пока не сфотографирую еду и не выложу в интернет. – Привет, Леша. Меня зовут Камиль и я чекинюсь. – Привет, Камиль. Меня зовут Света, то есть Слава, и я обожаю анонимность в социальных сетях. – Привет Света, то есть Слава. – А еще я умываюсь кипятком» [1].

Языковые игры – не новое явление в рекламной коммуникации. Однако именно они позволяют усилить комедийный эффект, «зацепить» целевую аудиторию новизной, необычностью и образностью рекламного текста.

Анализ рекламных материалов показал, что среди лексических и стилистических языковых ресурсов, применяемых в создании юмористического вербального контента, наиболее предпочтительными являются: лексические повторы, нарочитое нарушение грамматических норм, неологизмы, метафоры, сравнения, «крылатые» и преобразованные фразеологизмы.

Использование лексических повторов, преднамеренное «нагромождение» одинаковых речевых конструкций позволяют отразить комизм сюжетной ситуации: «Футбол лучше смотреть здесь, а концерт там», – говорит Дмитрий Брекоткин в роли зятя своей теще в рекламе «Триколор ТВ». Теща: «Но там же точно такой же футбол». Зять: «Но вчера Вы смотрели здесь, а я там». Теща: «Но позавчера я смотрела там, а не здесь». Зять: «А у Вас молоко убежало» [3]. Или, фрагмент рекламы Билайн «Светлаков вызывает ЖЭК», созданной в жанре мистического триллера: «Я вызываю, я вызываю, я вызываю Клавдию Никитичну... ЖЭК! – Кого?! – Ну, так мы всех остальных уже по два раза вызывали!» [31].

Преднамеренная грамматическая неправильность позволяет выделиться из общего потока рекламных сообщений, «зацепить» аудиторию речевой формой продвижения рекламируемого продукта.

Новым явлением в телевизионной рекламной коммуникации становится

приглашение на роль популярных шоуменов, обладающих чувством юмора, комедийным талантом, хорошо знакомых аудитории по развлекательному шоу «Comedy club». Если раньше «звезды» рекламировали от своего имени продукт или являлись лицом бренда, то сегодня они выступают в роли актеров, играющих рекламных персонажей. Изменение концепции привлечения медийных лиц к участию в рекламе позволило не только создать новый вид юмористического контента, но и повысить эффективность восприятия и запоминания рекламы в целом. Выявленные в статье новые тенденции становятся популярными трендами в развитии рекламы, привлекающими внимание потребителей к рекламным предложениям брендов.

2.2 Особенности юмора в зарубежной рекламе

Нельзя сказать, что использование юмора помогает повысить способность к убеждению напрямую, так как рекламные материалы, в основе которых лежит шутка, воспринимаются как несколько менее достоверные и соответствующие теме.

Однако в этом плане различие между материалами, включающими элементы юмора, и теми, которые этих элементов не содержат, является весьма небольшим, причем это различие, возможно, вызвано популярной среди рекламодателей тенденцией – они стараются не «разбавлять» элементами юмора материалы, содержащие ярко выраженное убеждающее обращение.

Но при этом есть много примеров, свидетельствующих о том, что реклама с элементами юмора также может быть убедительной. Говоря о восприятии юмора в рекламных сообщениях, нельзя проигнорировать культурные и гендерные различия тех, на кого эта реклама рассчитана. Понятие юмора представляет собой весьма субъективную категорию, а его восприятие зависит от национальных традиций и культуры народа.

Такие виды юмора как насмешка, пародия, китч, черный юмор, а также тонкий юмор, основанный на трудноуловимых нюансах, хорошо воспринимаются далеко не везде. Кроме этого, существуют культурные особенности, характерные для отдельных стран. В Китае, например, далеко не все граждане могут по достоинству оценить сарказм. В Сингапуре шутки, в основе которых лежат сексуальные отношения, являются табу. В Англии очень любят иронию, а образы, воспринимаемые как эротичные в большинстве стран Европы, британские женщины могут счесть проявлением сексизма.

США – это центр мирового креатива, где находятся штаб-квартиры крупнейших холдингов – Omnicom и Interpublic с центральными офисами в Нью-Йорке, которым принадлежат крупнейшие сети – BBDO, DDB, TBWA, Lowe, McCann Erickson, DraftFCB, и множество креативных бутиков, таких как агентство Goodby, Silverstein & Partners, Droga5, Crispin Porter & Bogusky.

Поэтому американский креатив – это международный креатив, и для него сложнее всего выбрать характеризующие только его стороны (если, конечно, не вдаваться в исключения вроде ковбоев Marlboro). Тем не менее, если вы видите в кадре офис и мизансцену, в которой офисные сотрудники что-то многословно обсуждают, это скорей всего американский ролик.

Если вы смотрите рекламу и понимаете, насколько там все рационально, логично и по всем канонам рекламной науки, даже когда они шутят, то это американская рекламная кампания. Исключение из этого правила – конфетные ролики, в которых намеренно нет никакой логики. Если вы смотрите сложный кейс сложной кампании, суть которой может ускользнуть с первого раза, это скорей всего американская кампания.

Непревзойденным лидером в области суммарных вложений в рекламную деятельность выступают США, перешагнувшие еще в 1986 г. 100-миллиардный рубеж этого показателя. В конце XX в. рекламные расходы США составляли

примерно 50% расходов на рекламу во всем мире. США выступают в качестве лидера в области создания международной сети рекламных агентств, все чаще кооперируясь в этой области с европейскими и азиатскими странами, а также в области образования рекламных конгломератов, выполняющих не только чисто рекламные, но и исследовательские, информационные и коммуникационные функции.

Наиболее часто к использованию юмористической составляющей обращаются бренды в Северной Америке, согласно данным Millward Brown – 38% рекламных видео в этом регионе респонденты сочли забавными, 14% – 49 смешными. По последнему показателю его превосходит только Латинская Америка. А вот меньше всего юмор ожидаемо ценят создатели рекламы в Азии и Тихоокеанском регионе – в 66% рекламных роликов намеренно не используется юмор [15].

Если же брать средние мировые значения, то определенно смешными являются 11% видео, 33% – забавными, а в 56% обошлось без юмора совсем. Исследование базируется на анализе более чем 100 тыс. рекламных роликов.

Согласно исследованиям Вайнбергера и Споттса, юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы [6]. Несмотря на то, что в России пока подобный подсчет не проводился, и здесь юмористическая реклама все-таки пробивается на экраны и в печать. Все эти факторы могут говорить только об одном – о ее действенности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий.

К примерам смешной зарубежной рекламы можно отнести:

1. Реклама шоколадных батончиков «Сникерс».



Рисунок 3 – Скриншот с сайта рекламы батончиков «Сникерс» [29]

В данной забавной рекламе снялся британский актёр Роуэн Аткинсон, более известный под псевдонимом Мистер Бин [29].

2. Рекламный ролик чипсов Lay's «Фото с Месси» (рис. 4) снимался на протяжении трех дней в Рио-де-Жанейро и Барселоне. Герои ролика демонстрируют, что не могут устоять перед чипсами, даже если придется их «стащить» у звезды футбола. В конце ролика Месси обнаруживает, что его пачка Lay's практически пуста: за время «фотосессий» в городе фанаты съели все его чипсы [30].



Рисунок 4 – Скриншот с сайта рекламы чипсов Lay's с участием футболиста Месси [30]

3. Новому экологическому кроссоверу Kia Niro – потрясающую рекламу-пародию на борцов-экологов. Именно так решили поступить маркетологи корейского автопроизводителя и выпустили в свет ролик «Hero's Journey» с великолепной Мелиссой МакКарти в главной роли [31].

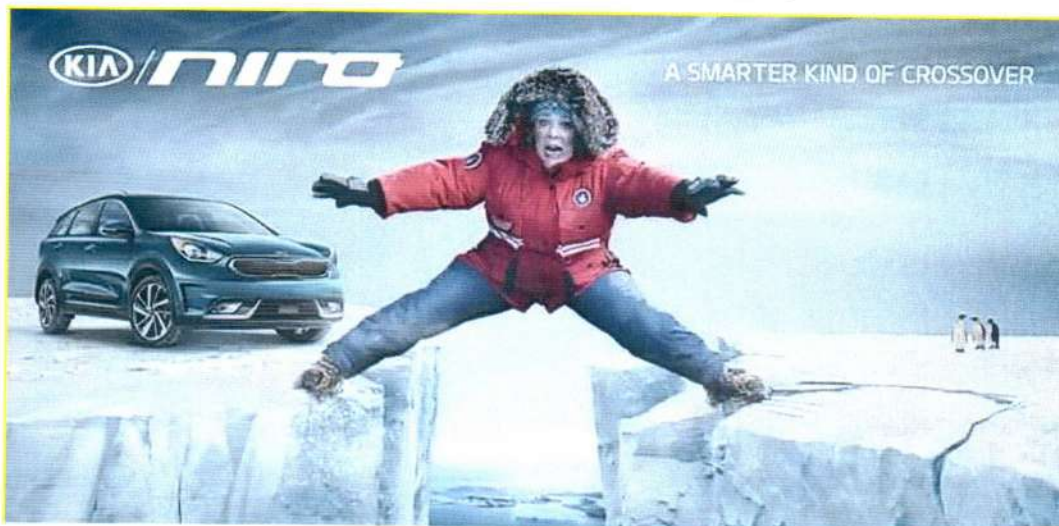


Рисунок 5 – Скриншот с сайта рекламы автомобиля Kia Niro [31].

В этом ролике героиня Мелиссы попадает в невероятные и курьезные ситуации в борьбе за чистую природу. Причем такая рекламная стратегия не вызовет удивления, если расшифровать название кроссовера. В Niro зашифрована фраза «near zero», которая говорит о том, что у нового авто очень низкие выбросы CO₂ [31].

На основе примеров можно сделать вывод, что юмористическая реклама может быть разной – динамичной или спокойной. При этом в рекламе помимо юмора могут применяться и другие приемы, например прием привлечения знаменитости. Так мы можем видеть, что юмористическая реклама может кардинально отличаться от другой такой, но важно при создании подобной рекламы помнить о том, что ее юмор должен быть актуальным и соответствовать той социальной группе людей, для которых она создана. Поэтому мы можем заметить, что при создании зарубежной рекламы применяется много спецэффектов как в фантастических фильмах, а в российской они почти не

используются.

2.3 Компаративный анализ применения юмористических эффектов в зарубежной и отечественной рекламе

Итак, по результатам написания предыдущих двух параграфов можно сделать выводы об общих чертах и различиях зарубежной и отечественной рекламы, а именно об применении юмористических эффектов в них.

Для проведения исследования проведен сравнительный анализ зарубежных и отечественных рекламных товарных роликов, которые рассматривались в предыдущих подразделах (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ применения юмористических эффектов в зарубежной и отечественной рекламе

№ п/п	Зарубежные рекламные ролики	Отечественные рекламные ролики
1	Торговое предложение не обязательно является уникальным торговым предложением	Все рекламируется под предлогом того, что это – лучшее сочетание различных критериев, составляющих уникальность предложений: единственное приложение на телефон с большим количеством функций, самая низкая цена, самый легкий способ оплаты.
2	Присутствует множество элементов находящихся в движении и создающих динамичную яркую и смешную рекламу.	
3	Смешной объект рекламы не выделяют яркими цветами или другими способами	Смешной объект рекламы выделяют всевозможными способами чтобы зритель обратил больше внимания именно на него, а

		не на сюжет ролика.
4	Зарубежные рекламные ролики с применением юмористических эффектов могут достигать и 3-х минут.	Российские рекламные ролики с применением юмористических эффектов длятся не более 30 секунд
5	Бюджет юмористических рекламных роликов может достигать огромных сумм	Бюджет снятых рекламных видеороликов с применением юмористических эффектов обычно бывает не таким большим
6	Часто в юмористических рекламных роликах герои находятся в состоянии “экшена”, весь ролик проходит в динамике (с развитием, кульминацией и неожиданным окончанием ролика)	Чаще всего герои юмористических видеороликов находятся в статическом состоянии: находятся на одном месте, в домашней или офисной обстановке
7	Присутствует сюжет, который заинтересовывает и увлекает зрителя	Делают акцент на юмористический контент в роликах который менее сильно заинтересовывает зрителя.
8	Не повторяется несколько раз бренд или фирма, изготавливающая продукцию, название фирмы произносится 1-2 раза	Повторение продукции и бренда, производящего эту продукцию производится многократно.

Отечественные рекламные ролики создаются по канонам рекламной практики, проявляя минимум креативности в сюжете, и направляют внимание потребителя на рекламируемый товар. Для привлечения внимания в отечественных юмористических рекламных роликах активно используется образ популярного человека (Дмитрия Нагиева, Екатерины Варнавы, Егора Крида и других).

Вышеперечисленные эффекты используются для привлечения внимания к юмористической рекламе. Также исходя еще из двух идей: желание подражать известной личности диктует человеку необходимость приобрести этот товар; популярный актер или ведущий знаком телезрителю и внушает определенное доверие. Таким образом, с помощью точно просчитанных компонентов рекламы, ее создатели сознательно и бессознательно навязывают нам свой товар.

Для зарубежных роликов характерен отход от типичных рекламных композиций. Они представляют собой оригинальный творческий продукт, лишенный навязчивости, а наоборот, наполненный тонким и интересным юмором. Главным образом зарубежные ролики нацелены на сюжет, в ходе которого потребитель не испытывает гнетущей навязчивости, но при этом у него формируется позитивный эмоциональный образ рекламируемого продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Юмор является уникальным и креативным по своей природе инструментом. На современном рынке, переполненном стандартными и малоэффективными рекламными сообщениями, применение юмора становится особенно актуальным. Однако значительно экономя бюджет рекламных кампаний и создавая мощный привлекательный эффект, при неправильном использовании он может навредить имиджу позиционируемого товара или услуги. Таким образом, при внедрении юмористической составляющей в рекламное сообщение необходимы, прежде всего, профессионализм, знание основы теории юмора и четкое понимание целевой аудитории, которое достигается предварительными тестами.

Юмор – универсальное средство, позволяющее расположить к себе как собеседника в межличностном общении, так и массовую аудиторию, создать положительные эмоциональные связи с брендом и привлечь внимание к продукту. Однако следует помнить тот факт, что заставить человека рассмеяться несложно, но куда сложнее сделать это с пользой для клиента. Ведь основная цель коммуникации с использованием юмора состоит не в том, чтобы целевая аудитория посмеялась над остроумной шуткой, но и в том, чтобы «конвертировать» хорошее настроение в нужную сторону: формирования высокой лояльности к бренду, создание положительного имиджа, а также потребности в приобретении товаров и услуг. Для решения этих задач необходимо, чтобы любой рекламный прием, в том числе использование юмора, обладал предсказуемым и направленным стимулирующим действием.

На сегодняшний день юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это сложная, но, несомненно, эффективная техника коммуникации, если она применяется правильно.

В ходе курсовой работы было рассмотрено общее понятие юмора, приведена краткая история развития и дана характеристика его видам. Были проанализированы особенности применения юмора в рекламе, выявлены характеристики, которым он должен отвечать, а также положительные эффекты от его использования и основные риски.

В отечественных рекламных роликах используют минимум креативности, чтобы не отвлечь зрителя от рекламируемого товара. Для того, чтобы зритель заинтересовался в товаре еще больше, компании привлекают знаменитостей отечественного шоу-бизнеса (Дмитрия Нагиева, Екатерину Варнаву, Егора Крида, Тимати и др). Конечно это делается для того, чтобы побудить желание подражать своему кумиру и купить рекламируемый товар. Таким образом, с помощью точно просчитанных компонентов рекламы, создатели бессознательно навязывают товар потребителю.

Но в зарубежных роликах характерен отход от типичных рекламных композиций. Чаще всего рекламные ролики представляют собой некий творческий продукт. Некоторые рекламные ролики можно сравнить с фильмом, только коротким. Рекламуемый товар может оказаться незаметным для его потребителя, таким образом зарубежные ролики направлены на сюжет, в ходе которого потребитель не испытывает гнетущей навязчивости, но при этом у него формируется позитивный эмоциональный образ рекламируемого продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акша, Р. Создание эффективной реклам: Практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2013. – 268 с.
2. Борисов, А. С. Креатив в рекламе. – Ростов н/Д: Фолиант, 2013. – 24 с.
3. Геращенко, Л.Л. Психология рекламы. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2017. – 299 с.
4. Голядкин, Н.А. Творческая телереклама. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 171 с.
5. Грицук, А.П. История рекламы в России. – М.: Московский государственный университет печати, 2007. – 465 с.
6. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб: Питер, 2010. – 560 с.
7. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб: ДНК, 2014. – 509 с.
8. Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2014. – 212 с.
9. Ласкари, К. Applikations: Сто тридцать четыре рекламных ролика. – М.: Аксиан, 2012. – 207 с.
10. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
11. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2015. – 228 с.
12. Морозова, И.Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: учебное пособие для студентов по специальности 350 700 «Реклама» / Ирина Морозова. – М.: Гелла-принт, 2013. – 212 с.
13. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы: Одно изображение стоит

- тысячи слов. – М.: Эксмо, 2014. – 308 с.
14. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2013. – 314 с.
 15. Основы рекламы / [к.филос.н., доц. Ю. С. Бернадская, д.филос.н., проф. Л. М. Дмитриева, С. С. Марочкина, к.э.н., доц. Л. Ф. Смотрова и др.]; под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 330 с.
 16. Ромат, Е. Реклама. – М.: Инфра-М, 2017. – 512 с.
 17. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 552 с.
 18. Сушило, Д. Юмор в рекламе: основные правила использования. – М.: Знание, 2005. – 244 с.
 19. Тимофеев, М.И. Психология рекламы / М.И. Тимофеев. – М.: Риор, 2007. – 223 с.
 20. Ткаченко, Н.В. Креатив в рекламе: искусство конструировать бренды. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. – 127 с.
 21. Ученова, В.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 447 с.
 22. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному. – М.: АСТ, 2006. – 480 с.
 23. Эдгаров, И.И., Дмитрук Н.Г. Рекламная деятельность. – М.: Мир, 2014. – 211 с.
 24. Толковый словарь Ожегова онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=36463>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 28.02.2018)
 25. Толковый словарь Ушакова онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=87836> (Дата обращения: 28.02.2018)

26. Реклама Тантум Верде с Тимати [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wd4mcKHlWM>
27. Реклама сока Моя Семья 2003 год [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_tLM-fNT9hI
28. Реклама Gloria Jeans с Екатериной Варнавой 2017 год [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=su1hLRFGJSc>
29. Реклама шоколадного батончика Сникерс: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wDWEkau2r1A>
30. Реклама чипсов Lay's с футболистом Месси [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=br_XqSQ8A14
31. Шедевры Рекламы. KIA NIRO 2017 с Мелиссой МакКарти "Путешествие героя". [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg1bkOHuIos>