

Крістіна Скоцеляс
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ЧОРНИЙ ГУМОР У РЕКЛАМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ

В роботі розглянуто поняття «чорного гумору» виокремлено переваги та недоліки цього прийому, обґрунтована ефективність його використання в рекламній діяльності.

Ключові слова: «чорний гумор», рекламна комунікація.

В работе рассмотрено понятие «черного юмора» выделены преимущества и недостатки этого приема, обосновано эффективность его использования в рекламной деятельности.

Ключевые слова: «черной юмор», рекламная коммуникация.

In the issue we consider the notion of "black humor" singled out the advantages and disadvantages of this method, efficiency in advertising.

Key words: "black humor", advertising communication .

Сьогодні все більше значення набуває реклама, мета якої – привернути увагу покупців. Часто ми з вами в рекламі бачимо гумор, який не завжди буває позитивним, а так званім «чорним гумором». Чорний гумор – це гумор з домішкою цинізму, комічний ефект якого впливає в глузуваннях над смертю, насильством, хворобами, або іншими темами [1]. Така реклама краще запам'ятовується, викликає емоції, а також бажання ділитися побаченим. Але у застосуванні цього прийому потрібно бути обережним, невміння правильно створити рекламу може привести до негативного впливу на імідж продукту, бренду. Що в майбутньому може привести до серйозних проблем. Перед тим як створити рекламу з «чорною» насмішкою її потрібно детально розглянути.

Мета дослідження роботи полягає у розгляді чорного гумору, як одного із здійснення рекламної комунікації, та ефективність такого прийому.

Хочу зауважити що гумор у рекламі розглянули іноземні дослідники, такі як, Л. Кемпбела, Д. Фюрса, М. Вайнерберга, Б. Броді. Вони довели що використання гумору в рекламі є одним з ефективних впливів на споживача. Проте чорний гумор у рекламі лишається малодослідженим.

Рекламний ринок дозволяє виокремити переваги та недоліки чорного гумору. Насамперед людям подобається такий гумор, він

допомагає скинути напругу, дає сильні емоції, а ще збільшує ефективність впливу на споживача [2,123]. Чорний гумор містить у собі елемент не стандартної реклами. Саме цей елемент і забезпечує краще запам'ятовування реклами споживачем, а також надає гарантію що про рекламу будуть говорити, так званий ефект «сарафанного радіо». За допомогою чорного гумору можна донести до споживачів специфічну інформацію, такий прийом застосовується тоді коли спочатку потрібно налякати споживача, а потім розсмішити [3,323].

Використання чорного гумору також має негативні наслідки. Реклама, яка створена на чорному гуморі може втратити значну частину споживачів (глядачів), для яких рекламна інформація є резонансна з життєвими проблемами. Відсутність досвіду створення реклами (базована на чорному гуморі) також має свої мінуси, це буде впливати на якість, ефект який в майбутньому призведе реклама. Буде втрачена значна кількість глядачів. Реклама з використанням такого гумору може викликати негатив у суспільстві, у випадку коли чорний гумор зачіпає особисті питання людей. В таких випадках виникають серйозні суперечки. Особливості культурного сприйняття в різних країнах, негативно впливають на рекламу створену на чорному гуморі, оскільки в кожній країні(культурі) є своє ставлення до різних речей, неврахування цього може викликати міжнародний скандал. Невдале використання гумору може і зовсім знищити бренд чи компанію, так що тут потрібно працювати професіоналам своєї справи. Варто чітко розуміти ціль реклами, для кого вона направлена і що потрібно очікувати від такої реклами. При вмінні правильно користуватися чорний гумор є ефективний метод рекламної комунікації.

Чорний гумор – це креативний прийом, який потребує детального розгляду в майбутньому. На даний час у нашій країні немає великого досвіду використовувати чорний гумор у рекламі, скандальна реклама може викликати негативний суспільний резонанс – спровокованого в рамках чорного PR. Отже потрібно пам'ятати що перед тим як використовувати чорний гумор, потрібно детально вивчити його цільову аудиторію.

Література

1. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
2. Ученкова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученкова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.