

УДК 659.1

ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

Е.А. БЕРЕСТЕНЬ*(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье исследуется роль юмора как одного из наиболее эффективных инструментов в современной рекламе. Подчеркивается, что в условиях перенасыщения информационного пространства юмор позволяет прорваться через «рекламный шум», обеспечивая эмоциональную вовлеченность, повышение запоминаемости бренда и формирование позитивного к нему отношения. В работе анализируются основные теории юмора (превосходства, облегчения и несоответствия) и выделяются ключевые особенности юмора в рекламе, такие как целеустремленность, подчиненность маркетинговой цели, функциональность и сублимирование. На примере успешных кампаний брендов (Coca-Cola, Snickers, Old Spice) показано, как юмористический контент влияет на запоминаемость и лояльность. Делается вывод, что грамотное использование юмора, соответствующего целевой аудитории и имиджу бренда, значительно повышает эффективность рекламной коммуникации.

Ключевые слова: юмор в рекламе, эффективность рекламы, запоминаемость бренда, эмоциональная вовлеченность, теории юмора, информационное перенасыщение, рекламный шум, лояльность к бренду, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория.

Юмор является одним из наиболее эффективных инструментов в современной рекламе, он не только привлекает внимание аудитории, но и значительно повышает запоминаемость бренда. Из-за того, что происходит перенасыщенность информационного пространства, когда потребитель ежедневно сталкивается с сотнями рекламных сообщений, все традиционные методы продвижения теряют свою эффективность. Поэтому юмор становится ключевым средством прорыва через «рекламный шум», обеспечивая эмоциональную вовлеченность и положительное отношение к бренду.

Цель исследования – изучить механизмы воздействия юмора в рекламе и его эффективность.

Юмор – это важный и многогранный аспект человеческой жизни, который пронизывает все сферы нашего существования, начиная от повседневных взаимодействий и заканчивая сложными психотерапевтическими процессами [1].

Выделяют основные теории юмора, рассмотренные ниже.

По теории превосходства смех – это способ превознести себя, подавляя других. Это теория наиболее тесно связана с английским философом Томасом Гоббсом, который понимал смех как «внезапную славу, возникающую из внезапного осознания некоторого превосходства в нас самих, по сравнению с немощью других или с нашими собственными раньше».

Если сравнить средневековую толпу издевавшейся над людьми на ярмарках, и современных людей, которые смеются над роликами, снятыми на скрытую камеру, можно сделать вывод, что Гоббс был прав наполовину. Но теория превосходства не может объяснить все случаи смеха, если это смех от радости или от облегчения.

Теория облегчения связана с именем Зигмунда Фрейда, смех представляет из себя высвобождение сдерживаемой нервной энергии. Говорят, что шутки способны обходить нашу внутреннюю цензуру, выявляя подавляемые эмоции, и это можно объяснить, почему иногда собственный смех вызывает у нас смущение.

Теория облегчения более гибкая, чем теория превосходства, она способна объяснить, как можно использовать смех для внутреннего освобождения, а также, чтобы высказать правду.

Наиболее популярная на сегодняшний день теория несоответствия. Она связана в первую очередь с Иммануилом Кантом и Сёреном Кьеркегором, согласно которой человек вызывает смех не создавая эмоцию, а потом уничтожает эту эмоцию.

Говорят, что нам нравится не сама несовместимость, а тот свет, который она проливает на разницу между тем, что происходит в нашей голове и за ее пределами. Кант сравнивает удовольствие от смеха, как свободную игру мысли с удовольствием от музыки. Теория несоответствия, более фундаментальная, чем теория превосходства и облегчения. Если кто-то смеется, люди склонны искать несоответствие. Человек может смеяться от чувства превосходства или облегчения [2].

Юмор в рекламе отличается от других форм юмора тем, что он служит инструментом для привлечения внимания к бренду и повышения его запоминаемости, а также формирования позитивного отношения к нему. Главная задача юмора в рекламе – вызвать смех и положительные эмоции у потребителя, для того чтобы улучшить восприятие рекламы и бренда в целом.

Выделяют несколько отличий от других форм юмора, как указано ниже.

Целеустремленность – юмор должен соответствовать целевой аудитории и имиджу бренда. Для молодежи юмор в рекламе будет отличаться от юмора в рекламе для пожилых людей. Неправильно подобранный юмор может оттолкнуть потребителей. В комедии шутки могут быть универсальными, а в рекламе они точно попадать в ценности и язык целевой аудитории.

Подчиненность цели – в отличие от юмора в комедийных произведениях, юмор в рекламе должен подчиняться основной цели – привлечь внимание и убедить потребителя. Юмор не должен заслонять продукт, а усилить его послание. Если даже самая смешная реклама провалиться, бренд зрители не запомнят.

Функциональность – юмор используют в рекламе для достижения конкретных маркетинговых целей, чтобы повысить узнаваемость бренда, сформировать положительные отношения к бренду или стимулировать продажи. Если шутка станет запоминающейся, то эта шутка сделает рекламу вирусной. Юмор можно использовать чтобы подчеркнуть выгоды продукта.

Сублимирование – для подчеркивания преимуществ продукта или бренда используют юмор в рекламе, а также для смягчения потенциально негативных аспектов. Иногда прямая реклама может раздражать, а юмор замаскирует коммерческое сообщение, делая его менее навязчивым.

Влияние на запоминаемость и лояльность к бренду:

Смех и улыбка, вызванные с юмором, могут создавать положительные ассоциации с брендом и улучшить его восприятие. Можно использовать вовлеченность аудитории, провести конкурс на лучший анекдот или смешную историю, связанную с продуктом. Где победители получают призы и подарки, что дополнительно укрепляет связь с брендом.

Например, кампания Coca-Cola провела конкурс на лучшее фото с бутылкой Coca-Cola в смешной ситуации. Где победители получают призы, а их фотографии публикуются на официальной странице.

Юмористические рекламные кампании, запоминаются лучше, чем традиционные рекламные ролики. Например, Snickers, кампания «Ты не ты, когда голоден» показывает людей в смешных ситуациях, которые становятся невыносимыми, пока они не съедят батончик. Поэтому яркие и комичные моменты делают рекламу легко запоминаемой, а фраза становится популярной.

Чтобы рекламное сообщение было эффективным и запоминающееся, которое легко усваивалось, используют юмор. Например, реклама Old Spice, в рекламных роликах главный герой, «настоящий мужчина», в комичном стиле демонстрирует различные ситуации, связанные с использованием дезодоранта. Он говорит о том, что продукт делает мужчин более привлекательными и уверенными. В рекламе представлены, сложные идеи о мужественности и привлекательности, которые передаются через забавные и неожиданные сцены, что облегчает восприятие. Смех создает позитивные ассоциации с брендом, что делает сообщение более эффективным, а образы создают яркими, что делает рекламу легко запоминаемой.

Юмор в рекламе – это мощный инструмент, который используют для привлечения внимания, повышения запоминаемости и формирование положительного отношения к бренду. Но использования юмора должно быть грамотным и соответствовать целевой аудитории и имиджу бренда [3].

В заключении можно сделать вывод, что юмор является одним из наиболее эффективных инструментов в современной рекламе. Он значительно повышает запоминаемость бренда, что особенно важно в условиях информационного перенасыщения. Юмор помогает преодолеть «рекламный шум», обеспечивая эмоциональную вовлеченность потребителей и формируя положительное отношение к бренду.

Эффективное использование юмора в рекламных кампаниях, демонстрирует его способность улучшать восприятие сообщений и создавать яркие ассоциации с брендом. Важно помнить, юмор должен быть целенаправленным и соответствовать ценностям целевой аудитории, чтобы не только развлекать, но и достигать поставленных целей.

Юмор в рекламе – это мощный инструмент, который, при грамотном использовании, может существенно повысить эффективность коммуникации и укрепить связь с потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина, Ю. В. Как перестать бояться отношений? / Ю. В. Кузьмина // B17.ru – онлайн-психологическая консультация. – 2022. – Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/581052/>. – Дата доступа: 10.05.2025.
2. Иванов, А. Н. Почему мы смеемся: теории смеха / А. Н. Иванов // Психологические исследования: электрон. журн. – 2023. – № 5. – Режим доступа: <https://psytests.org/article/pochemu-my-smeemsia-teorii-smeha.html>. – Дата доступа: 10.05.2025.
3. Использование юмора в рекламе, или Как улыбка потребителя влияет на успешность бренда // Z&G Brand : сайт. – Раздел: Статьи/Реклама. – 2023. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/statiy/reklama/ispol_zovanie_yumora_v_reklame_ili_kak_ulybka_potrebiteleya_vliyaet_na_ushpeshnost_brenda/. – Дата доступа: 10.05.2025.