

Особенности использования юмористических стратегий в рекламе и пиар-деятельности

Научный руководитель – Подзолкова Мария Юрьевна

Подзолкова Мария Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mary.podzolzkova@gmail.com

Целью данного исследования является анализ юмористических стратегий как инструмента рекламной и пиар-деятельности, а также оценка их влияния на эффективность коммуникации бренда. В рамках работы рассматриваются особенности использования юмора в различных форматах продвижения, включая нативную рекламу, а также изучаются механизмы его воздействия на аудиторию. Особое внимание уделяется феномену «баннерной слепоты» и возможностям её преодоления посредством интеграции юмористического контента в медиасреду. Таким образом, применение юмористических стратегий рассматривается как способ повышения вовлеченности аудитории, укрепления имиджа бренда и формирования устойчивой лояльности.

Актуальность темы обусловлена изменением характера восприятия рекламных сообщений в XXI веке. Развитие интернет-платформ и алгоритмических лент привело к значительному росту информационных потоков, вследствие чего пользователи выработали устойчивые механизмы игнорирования традиционных рекламных форматов. Явление «баннерной слепоты» стало одной из ключевых проблем цифрового маркетинга, поскольку стандартные рекламные блоки всё чаще остаются вне поля внимания аудитории [5]. В этих условиях бренды вынуждены искать формы коммуникации, которые не воспринимаются как прямая реклама, а органично встраиваются в пользовательский контент.

Одним из наиболее востребованных инструментов становится юмор, позволяющий трансформировать рекламное сообщение в развлекательный контент. Особенно эффективным данный подход оказывается в рамках нативной рекламы, где важно сохранить естественность подачи и не нарушить пользовательский опыт. Юмористическая подача снижает уровень критического восприятия, вызывает положительный эмоциональный отклик и способствует более глубокому запоминанию бренда [7].

В рамках данного исследования были проанализированы научные труды в области рекламы и цифровых коммуникаций. Работа Евстафьева В.А., Абашева А.Л. и Тюкова М.А. «Креатив в рекламе» [2] послужила основой для понимания роли юмора как элемента креативной стратегии бренда. Статья Мещерякова И.А. [3] была использована для анализа типов юмора в рекламной практике, а исследование Иващенко О.О. и Корневой О.Ю. [6] — для оценки преимуществ и ограничений применения юмористических приёмов в цифровом продвижении. Также материалы Алфимцева А.Н. и Хаеи Ф.И. [5] позволили раскрыть феномен баннерной слепоты и рассмотреть возможные пути её преодоления в контексте нативной рекламы.

Настоящее исследование направлено на выявление факторов, обеспечивающих результативность юмористических стратегий в рекламе и пиар-деятельности, а также на определение их роли в преодолении «баннерной слепоты» и формировании более органичных коммуникаций с аудиторией. Работа позволяет расширить понимание юмора как системного инструмента повышения эффективности современного продвижения.

Источники и литература

- 1) Берестень Е. А. Основы изучения юмора в рекламе //Путь в науку. Экономические науки. – 2025. – №. 56. – С. 129-130.
- 2) Евстафьев В.А., Абашев А.Л., Тюков М.А. Креатив в рекламе: учебник. – М.: Дашков и К°, 2023. — 390 с.
- 3) Мещеряков, И. А. Типы юмора в рекламе: пародия, троллинг, черный юмор / И. А. Мещеряков // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х частях, Москва, 24 февраля 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 303-308.
- 4) Пискунов М. Р., Никешин А. А. ЮМОР И ЭТИКА В РЕКЛАМЕ: ТОНКАЯ ГРАНЬ МЕЖДУ СМЕШНЫМ И НЕПРИЕМЛЕМЫМ //Редакционная коллегия. – 2026. – С. 292.
- 5) Алфимцев А. Н., Хагет Ф. И. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах. 2014. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-preodoleniya-bannernoj-slepoty-v-veb-interfeysah> (Дата обращения: 01.03.2026).
- 6) Иващенко О. О., Корнева О. Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ЦИФРОВОМ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ. 2025. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-yumoristicheskikh-priemov-v-tsifrovom-prodvizhenii-tovarov-i-uslug-preimuschestva-i-nedostatki> (Дата обращения: 01.03.2026).
- 7) Sostav. Смех сквозь КРИ: сложная роль юмора в рекламе. 2025. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sostav.ru/blogs/280925/66450> (Дата обращения: 15.01.2025).