

Емелева Карина Айдаровна,
студент 2 курса направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
старший преподаватель кафедры политологии
и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

ЮМОР В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЛИЯНИЕ НА ВНИМАНИЕ, ЗАПОМИНАЕМОСТЬ И ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматривается влияние юмора на внимание, запоминаемость рекламного сообщения и восприятие бренда. На основе научных исследований и кейсов Авиасейлс, Burger King, МТС, Авто.ру и Netflix показано, что юмор лучше поддерживает рекламу, когда связан с продуктом, рекламным аргументом и привычным стилем общения бренда. Отдельное внимание уделено рискам провокативного.

Ключевые слова: Юмор, реклама, рекламная коммуникация, внимание, запоминаемость; бренд.

Смешная реклама легко получает внимание, но именно поэтому она может создать рекламодателю дополнительную проблему: аудитория запоминает шутку лучше, чем бренд. Человек способен пересказать сюжет ролика или вспомнить удачную реплику, но не назвать товар и не восстановить рекламное предложение. Провокативная шутка добавляет еще один риск: сообщение становится заметным, однако вместе с интересом может вызвать раздражение. Поэтому влияние юмора нельзя оценивать только по тому, удалось ли рассмешить аудиторию. Важнее понять, что остается после контакта с рекламой – сама шутка или ее связь с конкретным брендом.

В исследованиях рекламного юмора обычно выделяют несколько механизмов. П. Спек связывает его с несоответствием, разрядкой и высмеиванием [1]. В первом случае смешное возникает из нарушения ожиданий, во втором помогает снять напряжение, в третьем строится на ощущении превосходства над персонажем или ситуацией. М. Вайнбергер и Ч. Гулас подчеркивают, что юмор не гарантирует более эффективную рекламу: результат зависит от цели сообщения, аудитории, ситуации и выбранного приема [2]. В российской рекламе к распространенным способам создания комического эффекта относятся игра слов, каламбур, гипербола и нарушение прогноза [15].

Особенно важен эффект неожиданности. Д. Олден, А. Мукерджи и У. Хойер показали, что удивление становится юмором только тогда, когда зритель может понять нарушение привычной логики и воспринять его как игровое [3]. Исследование Ж. Вольтман Элперс, А. Мукерджи и У. Хойера также связывает восприятие юмора с переходом от удивления к пониманию шутки [4]. Для рекламы это означает простое требование: неожиданность должна привлекать внимание, но не превращать сообщение в загадку, существующую отдельно от продукта.

Именно внимание чаще всего оказывается сильной стороной юмористической рекламы. Метаанализ М. Айзенда показал положительную связь юмора с вниманием, положительными эмоциями и отношением к самой рекламе [6]. Российское исследование А. Ф. Галиуллиной также показало преимущество юмористических роликов по



привлекательности и некоторым показателям запоминаемости, но результаты по распознаванию продукта и побуждению к покупке были менее однозначными [14]. Это важное различие: заметить рекламу, запомнить ее сюжет и запомнить бренд – не одно и то же.

Т. Клайн и Дж. Келларис установили, что юмор лучше поддерживает запоминаемость, когда он содержательно связан с рекламным сообщением [5]. Обратный эффект описывает М. Айзенд: яркая шутка способна отвлекать от информации о ключевых преимуществах бренда, создавая так называемый «вампирский эффект» [7]. Поэтому хороший рекламный юмор не просто запоминается сам, а помогает запомнить то, что рекламодаватель хотел сообщить. На результат также влияют категория продукта и условия использования приема [9].

Не менее сложна связь юмора с восприятием бренда. А. Чаттопадхьяй и К. Басу показали, что реакция на юмористическую рекламу меняется в зависимости от предварительного отношения потребителя к марке [8]. К. Уоррен, Э. Картер и П. Макгроу установили, что реклама может казаться смешной и одновременно вызывать отрицательные эмоции, которые ухудшают отношение к бренду [10]. Разные виды юмора также по-разному влияют на впечатление о компании, в том числе на воспринимаемую теплоту и компетентность [11]. Культурные различия дополнительно меняют реакцию аудитории на шутку [12]. Поэтому юмор должен соответствовать не только продукту, но и привычному стилю общения бренда, его аудитории и контексту [13].

Одним из наиболее последовательных российских примеров можно считать Авиасейлс. В 2024 г. сервис разместил плакаты в туалетных комнатах российских аэропортов с фразами «Наконец-то мы остались наедине», «Ищи билеты, мы отвернулись» и другими. Представители компании объясняли выбор площадки присутствием целевой аудитории и более свободной борьбой за внимание по сравнению со стандартными рекламными зонами [16]. Здесь место размещения становится частью шутки: тот же текст на обычном билборде работал бы заметно слабее.

В телевизионной серии «Самурай, алабай и Парагвай» пилот должен произнести фразу о покупке дешевых авиабилетов, но необычные пассажиры заставляют его заменять слово «покупай» созвучными вариантами. Создатели кампании прямо указывали, что оговорки вокруг слова «покупай» были сделаны основой сюжетов, чтобы закрепить главную функцию сервиса [17]. Такой прием важен для запоминаемости: рекламный призыв не следует после шутки, а становится ее материалом.

В социальных медиа Авиасейлс использует быстрый ситуативный юмор. В кейсе массового комментинга бренд сообщает о 8,5 млн дополнительного бесплатного охвата за июль и август 2024 г. и росте посещаемости аккаунтов [18]. Эти показатели нельзя считать доказательством влияния юмора на продажи, но они показывают способность формата создавать заметные точки контакта. Похожий принцип замечен и в работе с блогерами: Авиасейлс старается вписывать рекламные интеграции в контекст шоу, а не оформлять их как отдельные рекламные скетчи [19]. Благодаря этому реклама может восприниматься как часть повествования, а не как резкий переход к стандартному рекламному сообщению.

У Burger King Россия юмор теснее связан с дерзостью и провокацией. В кампании «Воппервах, это вкусно» 2025 г. название Вопера встроено в каламбур, а визуальная гипербола доводит аппетит героини до абсурда: она откусывает бургер вместе со столом. Представитель бренда связывала этот прием с характером Burger King [20]. Здесь шутка поддерживает продукт: название бургера участвует в словесной игре, а преувеличение передает идею сильного желания его съесть.

Гораздо рискованнее работает тот же дерзкий стиль, когда шутка опирается на социальный стереотип. В феврале 2026 г. Burger King запустил наборы «Накорми тарелочницу», «Цыпочки в твоём вкусе» и «Она скажет “Да”». Часть пользователей сочла



формулировки дискриминационными; компания в ответ подчеркнула, что обращается к известному интернет-мему и не вкладывает в сообщение дискриминационный смысл [21]. Этот случай показывает разницу между заметностью и положительным отношением: обсуждение усиливает внимание, но одновременно может создавать репутационный риск.

Юмор не обязательно должен быть постоянной чертой бренда. Иногда он решает более узкую задачу – помогает объяснить продукт. В кампании МТС Premium персонаж «коуч Рублёв» пародировал манеру инфобизнес-тренера, а Слава Марлоу противопоставлял его советам реальные функции подписки. Каждая короткая история раскрывала отдельное преимущество сервиса [22]. Шутка в таком случае не заменяет аргумент, а подводит к нему.

Еще нагляднее продукт встроен в юмор Авто.ру. В кампании 2025 г. королю предлагают карету, которую продавец описывает современной формулой «не бита, не крашена» и уверяет, что на нее «даже ни разу не нападали». Историческая сцена сталкивается с языком объявлений о подержанных автомобилях, после чего герои переходят к возможности получить отчет об истории транспортного средства [23]. Смешение эпох напрямую подводит зрителя к функции сервиса: без нее шутка теряет значительную часть смысла.

Ситуативный юмор может строиться и на крупном внешнем событии. Во время летней Олимпиады 2024 г. Netflix использовал формулу «Настоящие игры начнутся 26 декабря 2024», анонсируя второй сезон «Игры в кальмара» [24]. Шутка основана на двойном значении слова «игры»: зритель одновременно считывает спортивный контекст и название сериала. Бренд использует уже существующее внимание к Олимпиаде, но не отрывает шутку от продвигаемого продукта.

Граница уместности особенно хорошо видна за пределами коммерческой рекламы. В подборке неудачных решений приводится наружное предупреждение МЧС в Благовещенске: «В этом месте утонули 9 человек. Юбилейным будешь? Купаться запрещено!» [25]. Цель сообщения – предупредить об опасности, однако саркастический вопрос превращает сообщение о гибели людей в персональный вызов. Фраза действительно может остановить взгляд, но вместе с этим вызвать раздражение и ощущение неуважительного тона. Для социальной рекламы МЧС это особенно рискованно: от предупреждения об угрозе жизни аудитория скорее ожидает серьезного и уважительного обращения. Отрицательные эмоции в таком случае могут повлиять и на отношение к самому отправителю сообщения [10].

Сопоставление этих примеров показывает, что юмор лучше поддерживает рекламу, когда продукт участвует в самой шутке. Это видно в кампании Авто.ру, в рекламе МТС Premium, в каламбуре Burger King «Вопервых» и в серии Авиасейлс с оговорками вокруг слова «покупай». Не менее важно соответствие привычному стилю бренда: Авиасейлс может переносить абсурдный и ситуативный юмор между разными каналами, а Burger King – использовать провокацию, хотя цена ошибки в таком случае выше.

Юмор действительно способен выделить сообщение из информационного шума и вызвать эмоциональную реакцию, но внимание остается только первым этапом. Для запоминаемости бренда важно, чтобы шутка возвращала человека к названию, свойству продукта или рекламному предложению, а не уводила в самостоятельный развлекательный сюжет. Именно поэтому успешность шутки и успешность рекламы нельзя считать одним и тем же.

Юмористическая коммуникация работает наиболее убедительно, когда понятна аудитории, соответствует характеру бренда и помогает раскрыть рекламный смысл. Провокация, стереотип или неудачно выбранный тон могут дать заметность ценой негативной реакции. Поэтому наиболее оправданным оказывается не самый громкий юмор, а тот, который помогает понять и запомнить сообщение и остается уместным в конкретной ситуации.



Список литературы:

1. Speck P. S. The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads // Current Issues and Research in Advertising. 1991. Vol. 13, no. 1–2. P. 1–44. DOI: 10.1080/01633392.1991.10504957.
2. Weinberger M. G., Gulas C. S. The Impact of Humor in Advertising: A Review // Journal of Advertising. 1992. Vol. 21, no. 4. P. 35–59. DOI: 10.1080/00913367.1992.10673384.
3. Alden D. L., Mukherjee A., Hoyer W. D. The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising // Journal of Advertising. 2000. Vol. 29, no. 2. P. 1–15. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673605.
4. Woltman Elpers J. L. C. M., Mukherjee A., Hoyer W. D. Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis // Journal of Consumer Research. 2004. Vol. 31, no. 3. P. 592–598. DOI: 10.1086/425094.
5. Cline T. W., Kellaris J. J. The Influence of Humor Strength and Humor–Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model // Journal of Advertising. 2007. Vol. 36, no. 1. P. 55–67. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360104.
6. Eisend M. A Meta-analysis of Humor in Advertising // Journal of the Academy of Marketing Science. 2009. Vol. 37, no. 2. P. 191–203. DOI: 10.1007/s11747-008-0096-y.
7. Eisend M. How Humor in Advertising Works: A Meta-analytic Test of Alternative Models // Marketing Letters. 2011. Vol. 22, no. 2. P. 115–132. DOI: 10.1007/s11002-010-9116-z.
8. Chattopadhyay A., Basu K. Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation // Journal of Marketing Research. 1990. Vol. 27, no. 4. P. 466–476. DOI: 10.1177/002224379002700408.
9. Spotts H. E., Weinberger M. G., Parsons A. L. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach // Journal of Advertising. 1997. Vol. 26, no. 3. P. 17–32. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673526.
10. Warren C., Carter E. P., McGraw A. P. Being Funny Is Not Enough: The Influence of Perceived Humor and Negative Emotional Reactions on Brand Attitudes // International Journal of Advertising. 2019. Vol. 38, no. 7. P. 1025–1045. DOI: 10.1080/02650487.2019.1620090.
11. Hoang C., Knöferle K., Warlop L. Using Different Advertising Humor Appeals to Generate Firm-level Warmth and Competence Impressions // International Journal of Research in Marketing. 2023. Vol. 40, no. 4. P. 741–759. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2023.08.002.
12. Zhu Y., Wang V. L., Wang Y. J., Wei J. J. How to Craft Humorous Advertisements Across Diverse Cultures? Multi-country Insights from Brazilian, Chinese and American Consumers // International Journal of Consumer Studies. 2022. Vol. 46, no. 3. P. 716–730. DOI: 10.1111/ijcs.12720.
13. Eisend M. Explaining the Use and Effects of Humour in Advertising: An Evolutionary Perspective // International Journal of Advertising. 2018. Vol. 37, no. 4. P. 526–547. DOI: 10.1080/02650487.2017.1335074.
14. Галиуллина А. Ф. Оценка коммуникативной эффективности комического кодирования рекламы // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 1 (23). С. 95–98. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2016.23.95.
15. Мирошниченко Г. А. Новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 3. С. 122–128.
16. Буйлова В. «Авиасейлс» «застукал» путешественников в туалетах аэропортов // AdIndex. 11.04.2024. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2024/04/11/321928.phtml> (дата обращения: 02.09.2026).



17. «Самурай, алабай и Парагвай»: как ошибается пилот в новой рекламной кампании «Авиасейлс» // Sostav. 18.04.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/samuraj-alabaj-i-paragvaj-kak-oshibaetsya-pilot-v-novoj-reklamnoj-kampanii-aviasejls-67310.html> (дата обращения: 02.09.2026).
18. Кейс «Авиасейлс»: «Работа листовок, рилсы и писать комменты» // Sostav. 01.10.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/aviasejls-komentarii-smm-kejs-70375.html> (дата обращения: 02.09.2026).
19. Дарья Смирнова, «Авиасейлс»: «Чтобы заявить о себе, любому бренду нужно делать свой контент» // Журнал Mindbox. 03.10.2022. URL: <https://mindbox.ru/journal/experts/aviasales/> (дата обращения: 02.09.2026).
20. «Вопервых, это вкусно»: Burger King показал, как выглядит настоящий аппетит // Sostav. 23.10.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/voppervykh-eto-vkusno-79157.html> (дата обращения: 02.09.2026).
21. Закарян Е. «У нас нет тарелок»: в Burger King ответили на критику акции «Накорми тарелочницу» // Газета.Ru. 12.02.2026. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2026/02/12/27836605.shtml> (дата обращения: 02.09.2026).
22. «Фильтруй бизнес-партнеров!»: коуч Рублёв дал уроки успеха Славе Марлоу в промо МТС Premium // Sostav. 16.03.2021. URL: <https://www.sostav.ru/publication/slava-marlou-i-ilya-kuruch-stali-geroyami-novoj-reklamy-mts-premium-47727.html> (дата обращения: 02.09.2026).
23. История авто бесплатно: «Авто.ру» показал, чего не хватало королям при выборе карет // Sostav. 13.03.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnaya-kampaniya-avto-ru-73787.html> (дата обращения: 02.09.2026).
24. Чаша Т. 39 громких рекламных и PR-кампаний лета 2024 года // Pressfeed. 26.08.2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/39-gromkih-reklamnyh-i-pr-kampanij-leta-2024-goda/> (дата обращения: 02.09.2026).
25. Мозгова П. Лучшая российская реклама 2025: яркие креативы, спецпроекты и антикейсы // Натив. URL: <https://natiw.ru/keysy/luchshaya-rossijskaya-reklama-2024-2025-26-yarkih-kreativov-i-spetsproektov-3-antikejsa> (дата обращения: 02.09.2026).

