

## Применение комедийных инструментов в создании и реализации рекламных проектов.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Найдён Елизавета Денисовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: nayyuden@yandex.ru*

В настоящее время сфера товаров и услуг изобилует различными предложениями. По статистике «Всемирной организации интеллектуальной собственности» количество брендов на территории всего земного шара исчисляется в миллионах. Такое число предложений приводит к серьёзной конкуренции среди компаний и переизбытку информации в обществе, которое происходит в следствии завоевания внимания аудитории. Каждый бренд стремится выделиться и стать наиболее запоминающимся в глазах потребителей. Для этого компании используют самые различные концепции в своей рекламной деятельности. Одна из таких концепций - комедийная. Её элементы всегда присутствовали в мире рекламы, однако за последние несколько лет они активно стали набирать популярность. Связано это с тем, что люди в современном мире регулярно сталкиваются с большим количеством стресса, а комедийный жанр, в свою очередь, выполняет очень важную для такого времени функцию - терапевтическую. Таким образом, он позволяет сделать рекламу лёгкой, весёлой и запоминающейся. Использование комедийных инструментов в процессе продвижения позволяет создать наиболее располагающий для потребителя образ бренда, создав позитивную ассоциацию с предлагаемым товаром или услугой.

Однако такой подход может оказаться крайне неудачным для рекламодателей, в случае если специфика бренда не будет коррелировать с комедийным образом или аудитория неправильно воспримет юмористическую концепцию. Для того чтобы продвижение товара или услуги с использованием юмора прошло успешно, необходимо изучить огромное количество факторов: составить психологический, географический и возрастной портрет целевой аудитории. Исходя из этого, можно создавать юмористический сценарий рекламы, грамотно используя различные комедийные приёмы. Именно рассмотрение комедийных инструментов, их актуальность, уместность и эффективность в рекламе, являются целью моего исследования, так как их детальное воздействие в данной тематике малоизученно.

Я рассматриваю «комедию» в различных её проявлениях, опираясь на исторический аспект её появления в Древней Греции в лице комедиографа Аристофана, выделяя психологические детали её существования в трудах австрийского психоаналитика Зигмунда Фрейда, анализируя социальную функцию с помощью литературных произведений Николая Гоголя и Дениса Фонвизина. Все эти сферы позволяют понять природу «юмористического», являют причины и следствия смеха и лучше позволяют понять, как именно он может повышать эффективность рекламы. Кроме того, детально рассматриваются комедийные приёмы: гипербола, литота, буффонада, сравнение и так далее. Демонстрируются принципы их создания, а также объяснение их действенности. Наравне с этим, анализ современных рекламных работ в моём исследовании выступает примером использования тех или иных комедийных инструментов, наглядно демонстрируя их уместность.

Таким образом, в ходе проделанной работы удаётся установить, что комедийные рекламные концепции крайне успешны в настоящее время в силу того, что выполняют

терапевтическую функцию, необходимую людям в «век стресса». При глубоком анализе целевой аудитории, ориентируясь на её психологические, национальные и возрастные характеристики получается понять актуальность применения юмора в продвижении товаров и услуг, а анализ использования комедийных приёмов на примере существующих рекламных проектов помогает определить наиболее успешные приёмы для поднятия эффективности действия.

### Источники и литература

- 1) Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
- 2) Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
- 3) Рокотянская, Л. О. Использование юмора в рекламе и продвижении интернет-контента / Л. О. Рокотянская // Богатство России : сборник докладов, Москва, 10–11 декабря 2018 года. – Москва: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет), 2019.
- 4) Иванина, Ю. А. Юмор как инструмент влияния рекламного сообщения / Ю. А. Иванина // Заметки ученого. – 2022. – № 3-1. – С. 300-303
- 5) Пленкина, А. А. Юмор как средство удержания внимания к рекламе / А. А. Пленкина, А. И. Ткачева // Педагогика, психология и социология в научных исследованиях студентов : Материалы Всероссийской заочной научной студенческой конференции с международным участием посвященной 60-летию Сибирского университета потребительской кооперации, Новосибирск, 15 декабря 2015 года / Под научной редакцией Д.Ю. Ануфриевой. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2015.