

**Шумилина Ангелина Владимировна**

магистрант

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный  
технический университет им. Гагарина Ю.А.»

г. Саратов, Саратовская область

**Яковлев Лев Сергеевич**

д-р социол. наук, профессор

Поволжский институт управления

им. П.А. Столыпина (филиал)

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ»

г. Саратов, Саратовская область

## **КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

***Аннотация:** авторами рассматривается перспектива использования в социальной рекламе технологий конструирования образов рекламы коммерческой. Широкое использование в продвижении продукции известных брендов анимационных персонажей позволяет акцентировать смысловые аспекты рекламного сообщения, связанные с универсальными характеристиками объектов. Этот подход вполне может быть перенесен в область социальной рекламы, во многих случаях осуществляющей репрезентацию универсальных ценностей.*

***Ключевые слова:** персонаж рекламного сообщения, трансферт, технологии коммерческой рекламы, социальная реклама, молодежь.*

Одной из важнейших задач обеспечения социально-экономического развития России является интеграция молодежи в решение проблем общества. Среди инструментария решения этой задачи существенную роль выполняет социальная реклама, как способ распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Сверхзадачей такой коммуникации является вовлечение членов общества в решение социальных проблем.

Различным аспектам создания и использования социальной рекламы посвящена обширная литература. Широко представлен подход к социальной рекламе как, прежде всего, средству информирования граждан. Показательны, в этом плане, работы С.В. Давлятовой, Е.В. Кужелевой, рассматривающих информирование как важный компонент формирования диалога общества и власти [1].

Сформировался в современной российской науке и подход, в соответствии с которым реклама представляет собой один из базовых инструментов социального управления. Именно такое ее понимание последовательно проводит Е.Н. Ежова [2]. Л.А. Белоглазова обосновывает роль социальной рекламы в формировании равноправного диалога государства и общества [3].

Роль социальной рекламы в оптимизации процессов социализации рассматривает Д.А. Трищенко [4]. Мобилизующую функцию выделяет М.Х. Салямова [5]. Значение для профилактики девиантного поведения фиксируют И.С. Чахоян [6], Е.О. Буханько, М.А. Жданова [7]. Имеют место и традиционные, для наследия советской ювенологии, подходы, в которых социальная реклама выступает как инструмент воспитательной деятельности. Пример такого подхода предоставляет Н.Н. Чалдышкина [8]. Разумеется, описания воздействий социальной рекламы в терминологии воспитания заданных качеств личности возможны, однако, на наш взгляд, в подобных случаях имеет место отказ от учета природы самого описываемого феномена. Кроме того, социализация также может быть адекватно понята, лишь как результат взаимодействия, и не «целенаправленных воздействий» на юношей и девушек.

Авторами поставлена задача – выявить структуру ожиданий молодежи в отношении рекламных образов, как базовую основу конструируемого социальной рекламой диалога. Нами осуществлено эмпирическое исследование рекламных предпочтений молодежи. В центре внимания находились анимационные персонажи. В ходе интервью с юношами и девушками получены данные о качествах, выделяемых молодёжью в виртуальных образах. Респондентами стали молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет, являющиеся студентами последних курсов

высших учебных заведений. Респондентами были представлены карточки с изображениями рекламных персонажей.

В рекламе стирального порошка «Миф» бессменным главным персонажем выступает герой сказки Корнея Ивановича Чуковского, и одноименного мультфильма «Мойдодыр». Представление культового персонажа в рекламе моющих бытовых средств обеспечивает эффективность сообщения на основе олицетворения идеи чистоты и свежести. Именно этот аспект выделяют респонденты: «Мойдодыр, он чистый, в России его ещё с детства все любят, да и зима ещё изображается всегда, ощущение свежести, чистоты. Везде белый цвет, в общем, он под рекламу порошка полностью подходит», говорит девушка, 21 года.

Персонаж, используемый в рекламе, располагает к себе, как герой детской сказки, которую многим читали в детстве: «Хороший, забытый герой детства (задумывается). Можно сказать, что это русский бренд, этому персонажу могут доверять многие поколения, которые были воспитаны на этом мультике и сказке», полагает девушка (22 года). «Он всегда справедлив был, это актуально и сейчас, ну и конечно некое воспитание от него (задумывается), он с детства нас учил быть чистыми, прилежными. Сам он выглядит строго, у него всё, как в СССР было в доме, старый такой умывальник, сейчас такого и нет», полагает парень 23 лет.

Далее, респондентам был продемонстрирован новый образ рекламного героя, видоизмененный в 2015 году. Молодые люди высказывают уже более разнообразные точки зрения по поводу персонажа. «Почему он тут изображён как крутой? Может ты крут, когда ты чист? (смеётся), или наш порошок стоит так дешево, что вы сможете позволить себе крутые вещи (смеётся)», девушка, 21 год; «Мойдодыр стал фэшн. Выделяются очки и цветочки. Это вызывает противоречивые чувства, потому что я привыкла к стандартному Мойдодыру, а этот как издевательство над классикой (задумывается)», девушка, 25 лет. Представленные ответы характеризуют, что молодые люди воспринимают обновлённый вид советского героя как противоречивый. Такое восприятие связано с фиксацией привычного облика персонажа, который часто демонстрировался еще в 90-е года XX века.

Тем не менее, обновлённый образ популярного персонажа – это оригинальное представление полюбившегося аудитории советского героя, в более современном виде, что подтверждают респонденты: «Для меня мойдодыр – это моя фантазия, я не отношусь к тем, кто копирует изображения с книжки. Его образ достаточно понятен. Крутой додыр, молодой додыр. Но... (задумывается), это что, намек на то, что молодежи нужно больше стирать одежду?», девушка, 21 год. «Этот образ современен. Да наоборот это прикольно, когда старых героев преобразуют», парень, 24 года; «Я думаю, что для более старшего поколения это будет завлекательно, потому что кто не знает Мойдодыра? Все знают Мойдодыра. Я помню образ еще его, когда Миф не был гангстером, однако так ему тоже неплохо, тут два в одном, и молодые и старые потянутся (смеётся)», девушка, 20 лет. Применение молодёжной атрибутики в качестве инструмента усовершенствования известного анимационного персонажа благоприятно воспринимается молодыми людьми. Новый образ привлекает внимание оригинальным представлением. Мойдодыр – это классический персонаж советского мультфильма, которому доверяют, спустя долгие годы, а с помощью молодёжного вида герой вновь становится популярным. Такие качества персонажа, как справедливость и прилежность являются основой формирования характера героя.

В рекламной кампании продукции M&M's главными персонажами сюжетов являются «Жёлтый» и «Красный». Респондентам была продемонстрирована сцена новогодней – рождественской рекламы с героями продукции, и задан вопрос об ассоциациях. Были получены такие ответы: «Новогодняя реклама вызывает ассоциации, что ты сидишь под пледом смотришь новогодние фильмы и ешь эти конфетки» (парень, 23 года). «Пиар от Санты. Сразу вспоминаешь новогодние праздники, дом, тепло, становится хорошо на душе» (девушка, 21 год). Такое восприятие рекламной сцены характеризует благоприятные эмоции, показ праздничных сцен положительно воспринимается молодёжью.

Респонденты выразили мнения по поводу самих рекламных героев M&M's: «Выбрали путь – пусть товар сам себя рекламирует. Это запоминается, вызывает

интерес, они оригинальны, что живые конфеты», рассказывает девушка, 21 года. «В рекламе выбраны персонажи из драже, чтобы завлечь покупателей таким оригинальным подходом – конфеты-то живые! (смеётся), ну и их юмор всегда крутой, весёлые конфетки», комментирует парень 26 лет. Стоит предположить, что одушевление продукции привлекает потребителей, а проявление креатива в рекламе кампании продукции придаёт уникальность, как товару, так и рекламе, которые становятся узнаваемыми. «Они нарисованы на упаковке и когда ты покупаешь, ты уже как бы понимаешь, что внутри эти колобки. Это как уже бренд, M&M's давно на ранке. Но у них мне нравится больше реклама, чем у Skittles, Скитлстрианка – вообще бредятина, как по мне», рассуждает девушка, 20 лет. «Конфеты, когда круглые, они удобнее, чем другой формы. Так конфетки привлекательнее, они разноцветные шарики», считает девушка, 21 года.

Бренд M&M's стал узнаваемым среди молодёжи. Оригинальная реклама с использованием главных героев в виде драже разной формы, цикла юмористических сцен с участием этих персонажей, вызывает интерес и положительные эмоции, как к рекламе, так и к самому продукту.

Торговая марка Nesquik компании Nestle в рекламной кампании использует образ кролика Квики. Молодые люди выразили такие мнения о представленном рекламном персонаже: «Весёлый кролик, отличная графика, дети должны быть в восторге, по себе помню, мне он всегда нравился (смеётся)», девушка, 21 год. «Он всегда в рекламе весёлый, смешной, слишком правда энергичный, но реклама нравится всегда, когда с ним показывают», замечает девушка, 17 лет. «Бодрый кролик, который вечно пьёт какао», резюмирует парень, 22 лет. Продукция торговой марки Nesquik направлена в первую очередь на детей, а также подростков. Респонденты подчеркнули, что образ персонажа выражает активность и веселье.

Мы попытались выяснить мнения респондентов, почему именно кролик был выбран в качестве рекламного героя торговой марки. «В детстве все зайцам доверяли, ну то есть, кроликам...(задумывается), у всех были игрушки мягкие и чаще всего именно кролики, зайцы, ну суть та же самая. Заяц – положительный

герой, добрый, милый пушистый, поэтому и взяли сюда в рекламу, он же добрый там, дружелюбный» (парень, 22 года). «Все кролики активные, энергичные, и Квики как раз такой же в рекламе, ну вот думали, кого лучше взять и решили кролика, он как раз подходит под активность, энергичность...», (девушка, 18 лет). «У него всегда уши завёрнуты, из-за хорошего настроения, просто так он бы их не делал...», парень, 19 лет; «Он одет очень по молодёжному, или даже как подросток: кеды, олимпийка, сразу кажется, что это свободный прогулочный стиль, настроение, веселье, никакой серьёзности», девушка, 20 лет; «Заяц по цвету, кстати, как какао само, ну и весёлый поэтому, какао попил, кеды одел, пошёл с друзьями играть, как в рекламе и было», девушка, 17 лет. Акцентируется, что использование в рекламных кампаниях рекламного героя в виде зайца или кролика вызывает доверие со стороны потребителей. Респонденты подчеркнули, что рекламный персонаж выглядит модно. Образ рекламного героя торговой марки Nesquik – кролика Квики является благоприятным для восприятия. Для молодых людей, кролики и зайцы – это животные, которые представляют добрых персонажей, заслуживающие доверия и внимания. Использование таких животных, является популярным приёмом привлечения в рекламной среде. Это объясняется тем, что люди подсознательно тянутся к младенцам, детям и животным.

Для конструирования рекламных образов в рассмотренных случаях характерны следующие моменты:

- использование последних тенденций моды; например, кепка и джинсы на кролике – классический подростковый стиль, а использование солнцезащитных очков – улучшение имиджа героя, придание авторитетности;

- персонаж похожий на какого-либо героя из мультфильма, или же фильма, ассоциируется аудиторией с оригиналом, а его действия порождают ассоциации с соответствующими ролями;

- покупатели охотно идентифицируют бренд с тем или иным животным, особо популярна демонстрация зайцев и кроликов (зачастую их воспринимают как одного и того же персонажа), а также котов, это связано с тем, что подобные

животные не воспринимаются агрессивными, вызывают благоприятные ощущения и чувства;

– персонификация неодушевлённых предметов, как оригинальное представление героев рекламы.

Закономерности, выявляемые при анализе процессов функционирования коммерческой рекламы, вполне могут быть перенесены в поле рекламы социальной. Наше исследование демонстрирует, что главные герои рекламы, в идеале, представляют собой олицетворение рекламируемого товара или услуги. Важно подбирать уникального и оригинального персонажа, тем самым способствуя воздействию на потребителя и формируя ассоциации, которые в дальнейшем помогут продаже того или иного товара и услуги. При этом если рекламный персонаж был когда-либо задействован, например, в других рекламных видеороликах, или же фильмах и сериалах, то у потребителя остаются определённые воспоминания и ассоциации, которые он связывает с конкретным персонажем.

При этом, условные образы могут находить в социальной рекламе даже более широкое применение, чем в коммерческой, поскольку социальная реклама значительно чаще обращается к универсальным понятиям, ценностям. Разумеется, и они могут быть персонифицированы, воплощены в образе конкретного человека, но, с большим успехом, поданы через концептуальные конструкты.

### ***Список литературы***

1. Давлятова С.В. Особенности влияния социальной рекламы на информирование общества о современных социальных проблемах / С.В. Давлятова, Е.В. Кужелева // Научные дискуссии. – 2015. – Т. 4. – С. 32–38.
2. Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – №12 (394). – С. 34–40.
3. Белоглазова Л.А. Социальная реклама как механизм формирования российского гражданского общества: социально-философский аспект // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – №37. – С. 23–28.

4. Трищенко Д.А. Социальная реклама в формировании ценностных ориентаций личности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – №4 (60). – С. 218–225.
5. Саямова М.Х. Социальная реклама как способ формирования социальной активности молодежи // Научный альманах. – 2016. – №6–1 (19). – С. 535–538.
6. Чахоян И.С. Роль социальной рекламы в профилактике агрессии среди молодёжи // Студенческая наука XXI века. – 2015. – №2 (5). – С. 197–199.
7. Буханько Е.О. Социальный проект по профилактике аддиктивного поведения в студенческой среде средствами социальной рекламы / Е.О. Буханько, М.А. Жданова// Вестник ТОГИРРО. – 2016. – №1. – С. 370–371.
8. Чалдышкина Н.Н. Организация социально-педагогической работы по нравственному воспитанию студенческой молодежи с использованием социальной рекламы // Социальные практики и социальные институты в современном обществе: Сборник научно-методических статей. – Йошкар-Ола, 2016. – С. 23–27.