

ШАБАНОВА О. Н.

**МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЕ ОБРАЗЫ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ:
КРИТЕРИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ БРЕНДА**

Аннотация. В статье рассматривается рекламный образ как средство продвижения торговой марки. Автор описывает мультипликационных героев российской рекламы и их влияние на подсознание потребителей. Делается вывод о том, что рекламные персонажи олицетворяют бренд и делают торговую марку более известной среди множества конкурентов.

Ключевые слова: рекламный образ, мультипликация, анимация, персонаж, герой, бренд, визуальный образ, потребитель, покупатель, торговая марка, рынок.

SHABANOVA O. N.

**ANIMATED CARTOON IMAGES IN RUSSIAN ADVERTISING:
CRITERIA OF BRAND VISUALIZATION**

Abstract. This article considers the advertising image as a means of promoting a brand. The author describes the animated cartoon characters of Russian advertising and their impact on the subconsciousness of the consumers. A conclusion is made that advertising characters embody the brand and make it more famous among the numerous competitors.

Keywords: advertising image, animated cartoon, character, brand, visual image, consumer, buyer, trademark, market.

Основополагающими целями деятельности любого предприятия или организации являются известность, хорошая репутация, большое количество лояльных к продукту покупателей. Прочно закрепиться на рынке любой фирме помогает реклама. «Реклама – двигатель торговли», – так гласит всем известное и давно ставшее крылатым выражение, принадлежащее предпринимателю начала XX века Л. Метцелю. И с ним нельзя не согласиться, ведь именно реклама создает первое и последующее впечатление о продвигаемом продукте. Тот рекламный образ, с которым клиенты и покупатели будут ассоциировать товар и организацию, полностью зависит от грамотной формы подачи нового рекламного продукта на рынок услуг.

Отметим, что в работах таких исследователей, как О. А. Феофанов, В. Шенерт, К. Хопкинс, М. К. Ковриженко, Х. Кафтаджиев реклама представлена как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии рекламного творчества. Проблематика создания и воздействия рекламы широко представлена в сети Интернет,

например, это альманах Advertology, портал Sostav.ru и др. Однако проблематика образов рассматривается лишь косвенно. В прикладных исследованиях рекламы образ представлен как целостное образование, как данность. При изучении той или иной составляющей образов авторы часто говорят о том, какие поведенческие установки, стереотипы, сценарии поведения, стили жизни несут в себе образы. Но при этом не затрагивается творческая составляющая создания образов, не анализируется процесс того, кто и какую информацию закладывает в рекламный продукт.

Как считает К. Куприянов, реклама «эксплуатирует особенности человеческого мышления, его комплексы и пороки. При этом если делить рекламу совсем примитивно на две группы, то стандартный подход преимущественно предлагает потребителю присоединиться к большому количеству людей, уже пользующихся зубной щеткой новой формы и именно потому счастливых в бизнесе и личной жизни. Креативная реклама вызывает уважение к рекламируемому объекту нестандартным подходом, намекая на то, что только избранным дано понять столь изысканную «фишку». Оба вида рекламы ориентированы на свою, четко определенную целевую аудиторию. Действительно, рекламы для всех без исключения не бывает» [4].

Что такое «рекламный образ»? На сегодняшний день не существует единственно верной трактовки данного понятия. Во-первых, рекламный образ – это продукт рекламы, возникший в результате творческой и интеллектуальной деятельности специалистов по рекламе; совокупность текстовых, визуальных и звуковых форм, трансформировавшаяся в материальный объект. Во-вторых, рекламный образ – это образ художественный. Задача рекламодателя в данном контексте – правильно передать суть рекламного послания в рамках рекламной концепции. При создании нового продукта его образ становится инструментом коммуникации с потребителем в процессе декодирования информации. Образ, как известно, способен вызвать больший интерес со стороны адресата, чем, например, отдельно взятые звук или текстовая информация.

В настоящее время в рекламной коммуникации существует ряд проблем, связанных с пониманием рекламного образа. В большинстве случаев они связаны с неверной трактовкой потребителями рекламного посыла. Как правило, через образ автор рекламной идеи транслирует нематериальные ценности товаров и услуг. Потребитель же в момент совершения покупки на подсознательном уровне выбирает товар известный, внешне привлекательный и с хорошей репутацией. Но, как известно, любой бренд имеет свойство терять свою популярность, т.к. на рынок выходит новый товар с более грамотной и «яркой» рекламной кампанией, и потребитель начинает менять свои предпочтения и вкусы.

Очевидно, что ни одному производителю не хотелось бы терять своих клиентов и прибыль. Соответственно, он начинает искать выходы – создает более эффективную рекламную кампанию.

В последнее время широкую популярность приобретает использование в рекламной кампании мультипликационного героя. Героя, который будет основным действующим лицом рекламного сюжета. Как правило, подобного рода реклама вызывает больше доверия, т.к. каждый из нас был ребенком, и каждый из нас смотрел мультфильмы. С мультипликационными персонажами связаны самые приятные воспоминания нашей жизни. И в подсознании потребитель не сможет даже и подумать о том, что его любимый герой сможет «обмануть». Эффективно использование мультипликационного героя еще и потому, что у потенциального числа покупателей есть дети. И, конечно, прибегая к образам героев мультфильмов, производитель через детское восприятие пытается повлиять на решение потребителей о покупке. Разве сможет родитель устоять перед просьбой своего чада? Но в самом ли деле мультипликационный персонаж способен «оживить» бренд, сделать его популярным и принести прибыль своему производителю? Попытаемся разобраться в данном вопросе. Рассмотрим несколько мультипликационных персонажей известных брендов.

Рекламный персонаж – это вымышленный герой, который тем или иным образом связан с рекламируемым предметом; который наделен положительными характеристиками. В свою очередь, мультипликационный образ – это персонаж, взятый из какого-либо известного мультфильма или вновь нарисованный, и который используется в рекламе для продвижения рекламного продукта. Рекламный персонаж – понятие более широкое. Персонаж в рекламе отражает посыл бренда, а также заставляет покупателя сопереживать ему. Он наделен определенными чертами характера, свойственных покупателям и потенциальным потребителям. Рекламный персонаж позволяет отличить продукт одного товаропроизводителя от другого. Таким образом, используя героя, производитель повышает привлекательность и приверженность к своему товару. Как правило, рекламный персонаж – это не просто образ, а роль, которую играет персонаж. Он общается со зрителями, ведет с ними диалог, предлагает приобрести товар. По мнению М. В. Ильинцевой, «фирменный персонаж – очень мощное рекламное средство и один из основных атрибутов торговой марки» [3].

Итак, можно сказать, что рекламный персонаж – это ожившая сущность товара. Он должен:

- 1) отображать сущность бренда и рекламной кампании;
- 2) быть уникальным и отличаться от товаров-конкурентов;

- 3) содержать в себе основные черты целевой аудитории;
- 4) побуждать попробовать товар и приобрести его.

Рекламным персонажем может быть как человек реальный, так и анимационный, роботизированный, а также представителем животного мира. Как считают С. С. Марочкина и Ю. С. Вегенер, «рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, делают рекламные сообщения живыми и эмоциональными, добавляют юмор и креативность» [7, с. 265].

Остановимся на мультипликационных героях. Рассмотрим примеры. Одними из самых популярных анимационных героев являются герои рекламы шоколадного драже «М&М» (конфеты-драже с незамысловатыми именами «Красный» и «Желтый»), которые были созданы в США еще в 1941 году. Короткие истории о том, как они попадают в комичные ситуации, всегда интересны зрителю и вызывают у него улыбку. Стоит заметить, что эти персонажи полюбились не только жителям других стран, но и российским зрителям. Товары под брендами «Свинка Пеппа», принцессы «Дисней», мышонок Микки-Маус, великан-огр Шрек, герои мультсериала «Тачки» – далеко не полный перечень мультипликационных образов, используемых в торговых марках многих производителей.

Что же касается России, то здесь, пожалуй, самой знаменитой торговой маркой, заимствованной из сюжетов анимации, считается «Простоквашино». В 2002 году, когда компания «Юнимилк» подписала соглашение об использовании товарного знака с писателем, автором знаменитого российского мультфильма Э. Успенским, начинается история данного бренда. Кот Матроскин, который сам в мультфильме держал корову, вызывает доверие у потребителей. Стоит также отметить торговую марку отечественного бренда детского питания «Агуша». Маленький малыш с разноцветным мячиком в руках давно полюбился мамам и их малышам.

Идея использования мультипликационных героев в рекламе далеко не новая, однако весьма популярна и успешна. Несмотря на то, что в России она находится на начальной стадии, брендинг, основанный на эксплуатации героев мультфильмов, уже приносит «свои плоды». И если персонажей советских анимаций в качестве бренда использовали редко, то героев современных мультфильмов – все чаще.

Современная российская мультипликация не отстает от зарубежной. Такие мультфильмы, как «Маша и медведь», «Лунтик», «Три кота», «Фиксики», «Барбоскины», «Смешарики» очень нравятся детям, которые не упустят возможности «выпросить» у родителей купить им пластилин, альбом, платье, игрушку и многое другое с изображением любимого мультипликационного героя. Можно с уверенностью сказать, что продукцию с

героями мультфильмов покупают чаще, т. к. она привлекает внимание различной аудитории. Мамы и папы, бабушки и дедушки знают, что любят их чада, поэтому покупают товар с изображением любимого героя ребенка. Однако мультфильмы любят смотреть не только дети, но и взрослые. Анимации, имена их героев откладываются в головах всех зрителей. Грамотно подобранный бренд с героем мультипликации вызывает ностальгические чувства и ретро-романтику тех, кто вырос на советских мультфильмах.

В последнее время продвижение мультипликационных брендов – явление достаточно распространенное, и многие производители прибегают к использованию мульт-героев в своей рекламе в качестве торгового знака. Концепция торговых марок, которая выстроена на популярных мультфильмах, подразумевает широкую популярность, а также харизматичность оформления рекламы. Главный персонаж должен быть прост и, в то же время, оригинален. Таким образом, перед производителем бренда стоит простая и, одновременно, сложная задача. Важно в этом деле – «не перестараться» дополнить образ героя дополнительными характеристиками.

Как и в любой рекламе, визуализация мультипликационного торгового знака начинается с подписания соглашения. Далее разрабатывается фирменный стиль, куда входят логотип – оригинальное графическое начертание названия, слоган, цвет, POS (point of sales) – материалы (листовки, буклеты, брошюры, флаеры и т. д.), фирменная упаковка, сувенирная продукция, наружная реклама. Как известно, визуальные характеристики торгового знака являются наиболее быстро запоминающимися, поэтому мультипликация – весьма выгодный вариант для продвижения своего продукта.

Визуальный рекламный образ взаимосвязан с психологическими характеристиками покупателей. К примеру, определенный цвет придает картинке свежесть, ритм, агрессию или официальность и т. д. Известно, что цветная картинка привлекает больше внимания, нежели черно-белая. По мнению Д. А. Бакеевой, «цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание» [2, с. 118]. Однако идеальным вариантом является цветовая синергия, когда «коммуникационный эффект от сочетания цветов выше, чем от простой их суммы. Здесь также есть набор механизмов, позволяющих увеличить эффект: контрастность усиливает цвет; насыщенные цвета создают «живое» впечатление; сочетание смежных по цветовой гамме и оттенкам цветов дает ощущение покоя; цветовой диссонанс привлекает внимание, но может вызвать негативную реакцию» [1, с. 16].

Существуют три стадии восприятия торгового знака:

- внимание (когда бренд выделили из ряда подобных);

- удержание в памяти;
- ассоциации.

Торговый бренд обязательно найдет отклик в сознании покупателя, если он обращен к тем же самым ценностям, что и у потребителя. Если говорить о российской рекламе, то стоит заметить тот факт, что использование мультипликационных персонажей на продовольственном рынке не завоевали большого успеха, за исключением бренда «Простоквашино», нежели на промышленном. «Мультяшные» бренды – весьма благоприятная почва для рынка кондитерских изделий и сладостей. Сюда можно отнести и соки со «Смешариками», и шоколадные яйца с героями мультфильма «Барбоскины».

Трудности с использованием мультипликационных персонажей в определенной степени связаны и с законодательством. В российской правовой базе достаточно невнятно распределены права и обязанности в области авторского права. Так, каждый «мелкий» производитель без всякого соглашения может использовать абсолютно любого «мультяшного» героя.

Подводя итог, можно сказать, что степень влияния мультипликационных образов на необходимую аудиторию и огромное разнообразие успешных прототипов для «мультяшных» брендов позволяют с уверенностью утверждать, что в скором будущем доля таких торговых марок будет только увеличиваться. И кроме кота Матроскина в магазинах можно будет встретить и крокодила Гену с его другом Чебурашкой. Поэтому, по мнению А. А. Маноховой, «каждый персонаж – олицетворение истории восхождения на рынок определенного бренда, наделенный индивидуальными качествами, личностными характеристиками, положительно воспринимаемыми целевой аудиторией» [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакеева Д. А. Смысл цвета в социальной реальности (на примере телевизионной рекламы) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 8-2(22). – С. 16–18.
2. Бакеева Д. А. Цветовое поле рекламной коммуникации: культурологическая модель // Гуманитарные науки и образование. – 2012. – № 3. – С. 117–118.
3. Ильинцева М. В. Фирменный персонаж: назначение и типология [Электронный ресурс] // Наука – RASTUDENT.RU. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/3/1262/> (дата обращения: 20.10.2018).
4. Куприянов К. Способы продвижения продукта зависят от целевой аудитории

- [Электронный ресурс] // Продвижение Продовольствия. «Prod&@Prod». – 2010. – № 3. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article2633.htm> (дата обращения: 20.10.2018).
5. Лекарева Ю. С. Значение рекламы в продвижении товара в магазине // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2011. – Т. 3. – № 31. – С. 278–281.
6. Манохова А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 190–195. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56760.htm> (дата обращения: 21.10.2018).
7. Марочкина С. С., Вегенер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. – 2014. – № 1 (125). – С. 263–267.