

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**БЕРМАН Анастасия Борисовна**

**Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе**

**Направление подготовки – «Журналистика»  
Профиль магистратуры – «Реклама»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
доктор филос. наук,  
доцент Е.А. Каверина  
Кафедра рекламы  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Массовая культура и реклама: понятия и взаимоотношения...</b>	<b>13</b>
§ 1. Массовая культура в ракурсе культурологии.....	13
§ 2. Реклама и массовая культура.....	19
§ 3. Понятия «образ» и «персонаж»: терминология и особенности использования.....	32
<b>Глава 2. Особенности использования персонажей и образов массовой культуры в рекламе.....</b>	<b>40</b>
§ 1. Сферы использования элементов массовой культуры.....	40
§ 2. Основная маркетинговая информация в рекламных материалах с элементами массовой культуры.....	58
§ 3. Правовой аспект использования элементов массовой культуры.....	67
<b>Глава 3. Разработка концепции рекламной кампании с использованием элементов массовой культуры.....</b>	<b>75</b>
§ 1. Теоретический аспект разработки концепции рекламной кампании... ..	75
§ 2. Практический аспект разработки концепции рекламной кампании: анализ ситуации.....	84
§ 3. Практический аспект разработки концепции рекламной кампании: создание рекламных макетов для флайта «Бренды даром» с использованием образов массовой культуры.....	92
<b>Заключение.....</b>	<b>99</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>103</b>
<b>Приложение №1.....</b>	<b>114</b>
<b>Приложение № 2.....</b>	<b>128</b>
<b>Приложение № 3.....</b>	<b>131</b>

## **Введение.**

Диссертационное исследование посвящено образам и персонажам массовой культуры в современной рекламе. Основные понятия работы - «массовая культура» и «реклама», которые понимаются следующим образом.

*Массовая культура* - своеобразный феномен социальной дифференциации современной культуры, в более узком смысле индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру<sup>1</sup>.

*Реклама* – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>2</sup>.

В работе также используются понятия «элементы массовой культуры», «образ», «персонаж», «рекламная кампания», «флайт рекламной кампании», которые понимаются следующим образом.

*Элемент массовой культуры* - единица культурной информации, относящаяся к массовой культуре. Элемент является либо непосредственно частью локальной культуры, входящей в массовую (например, интернет-культура), либо частью художественной массовой культуры (книга, фильм, комикс и пр.).

*Образ* - «обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Флиер А.Я. Массовая культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с. - С. 20.

<sup>2</sup> Кутлалиев А. Эффективность рекламы. / А. Кутлалиев, А. Попов. М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 23.

<sup>3</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе». [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=286894&dst=100027> (дата обращения: 01.05.2018)

*Персонаж* - «действующее лицо в литературном произведении, в представлении»<sup>4</sup>.

*Рекламная кампания* - комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодавца<sup>5</sup>.

*Флайт рекламной кампании* - один из этапов продолжительной рекламной кампании, в рамках которого идет постоянный контакт с аудиторией.

**Актуальность работы.** Реклама сегодня занимает всё больше пространства. В среднем человек, живущий в постиндустриальном обществе, получает порядка 450 сообщений рекламного характера каждый день. При этом при создании рекламных материалов рекламопроизводители стремятся получить продукт, который сможет оказать направленное воздействие на максимально возможное число человек. В этом смысле реклама схожа с понятием «массовая культура».

Также благодаря новым технологиям реклама имеет возможность осуществлять всё большее таргетирование по различным группам аудитории, благодаря чему может использовать различные элементы, являющиеся ценностью лишь для определенной, узкой группы лиц. Одним из таких элементов являются образы и персонажи массовой культуры, всё чаще применяемые в рекламе вместе с её повсеместным распространением и совершенствованием.

При этом сама массовая культура, на рубеже двухтысячных признанная слишком приземленной, переживает новый расцвет - наиболее кассовыми и обсуждаемыми фильмами становятся экранизации комиксов и подростковых романов, рэп-культура, захватившая США и пришедшая затем в Россию, называется в культурной среде самым актуальным жанром. Наконец, второй

---

<sup>4</sup>Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь Ожегова. 1949-1992. – М., Рус. яз., 1990 г. – С.512.

<sup>5</sup>Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – Экномистъ, 2005. – С. 169.

год подряд в России каналом, куда уходят наибольшие медиабюджеты, стал сервис просмотра видеороликов YouTube, а не телевидение - традиционно лидер в использовании бюджетов на размещение рекламы.

Итак, с одной стороны реклама имеет с массовой культурой много общего, как по продукту и его характеристикам, так и по способам распространения. С другой стороны, реклама всё чаще использует образы снова набирающей популярность и признание массовой культуры в своих целях, стремясь привлечь внимание определённых групп аудитории. В большинстве существующих текстов исследователи в большей степени сосредоточены на массовой культуре и воспринимают рекламу как один из её инструментов. Все эти факторы обуславливают актуальность научной работы.

**Новизна исследования** заключается в рассмотрении элементов массовой культуры в контексте рекламы. Также автор использует сочетание теоретических и практических элементов, сначала теоретически изучая предмет работы, затем проводя полевые исследования и, наконец, разрабатывая концепцию рекламной кампании и рекламные макеты на основе полученной информации.

**Объектом исследования** стали элементы массовой культуры в современной рекламе.

**Предметом исследования** является процесс использования образов и персонажей массовой культуры в современной рекламе.

**Цель работы** – выявить особенности, которые возникают при использовании в рекламе образов и персонажей массовой культуры, а также сформулировать ряд практических рекомендаций для рекламопроизводителей и рекламодателей.

**Задачи:**

- охарактеризовать понятие «массовая культура» и описать особенности взаимодействия понятий «массовая культура» и «реклама» в научном дискурсе;
- охарактеризовать понятия «образ» и «персонаж», определить различия между ними;
- выявить особенности использования элементов массовой культуры в рекламных коммуникациях;
- разработать креативную концепцию рекламной кампании;
- разработать макеты для флайта рекламной кампании, используя образ массовой культуры и описать особенности работы с данным образом, используя выводы, полученные в первых двух главах.

**Степень научной разработанности темы.** Для определения понятий, являющихся основными для данной работы, были использованы ряд словарей и справочников, как культурологических и социологических, так и толковых. Чтобы рассмотреть юридический аспект использования элементов массовой культуры в рекламе, необходимо было также обратиться к российскому законодательству, а именно федеральному закону РФ №99 «О лицензировании отдельных видов деятельности», а также Гражданскому кодексу РФ - часть 1 статьи 1240, часть 4 статьи 1286, часть 4 статьи 1259.

Формирование индустриального общества с его новыми средствами производства и распространения информации, а также появлением большого количества грамотных людей и общим переосмыслением мира вокруг задало тенденцию на формирование понятий массового сознания и массовой культуры. Теоретические основы для осмысления концептов, которые лежат в основе работы, заложили многие исследователи и философы. Хосе Ортега-и-Гассет был первым, кто изложил в работе «Восстание масс» принципы доктрины «массового общества» - феномена, возникшего в результате индустриализации и урбанизации. Тесно сопряженное с феноменом «массового общества» понятие «массовой культуры» исследовали Ж.

Бодрийяр, П. А. Сорокин, А. Я. Флиер и другие. Умберто Эко работал над осмыслением феномена репрезентации и использования современной культурой элементов «классической» культуры, которая таким образом переосмысливалась и становилась массовой. В качестве одной из работ, которые послужили основой для понимания этого явления, можно назвать статью «Средние века уже начались». Также важно упомянуть имена таких ученых как В. Розенберг, М. Маклюэн К., М. Н. Эпштейн, З. Акопян, А. М. Евстратова, И. П. Ильин, А. В. Костина, Е. П. Смольская и другие.

Отдельное место занимает Ролан Барт с его работой - сборником журнальных статей - «Мифологии». В серии статей, написанных Роланом Бартом в середине пятидесятых, он анализирует мифологическую систему общества потребления. Как отмечают исследователи его работ, Барт считал, что «мифологический прообраз, навязываемый человеку массовой культурой, "начинает жить вместо него, душит его изнутри подобно огромному паразиту»<sup>6</sup>. Персонажи и образы массовой культуры в некоторой степени становятся современными вариантами мифов.

Примечательна и ещё одна цитата из данной работы: «мифы непрестанно и неумолимо добиваются, вкрадчиво и непреклонно требуют, чтобы все люди узнавали себя в вековечном и вместе с тем исторически конкретном образе, который создан для них как бы раз и навсегда»<sup>7</sup>. Формулировка «создан для них как бы раз и навсегда» очень похожа на рекламного персонажа, который, с одной стороны, создается по прообразу целевой аудитории, а с другой, должен, по замыслу создателей рекламы, стать для неё неким понятием нормы или даже идеалом. Таким образом, реклама тоже старается создать мифы о мире, поскольку миф не подвергается критике.

---

<sup>6</sup> Барт Ролан, Мифологии. Вступительная статья С.Зенкина. Москва, Академический проспект, 2008. - с. 54.

<sup>7</sup> Там же. - с. 320.

Понимая рост роли рекламы как субъекта, влияющего на культуру, её исследовали Э. Тоффлер, А. Менегетти, рассматривая рекламу как феномен культуры. Большую роль в понимании рекламы как социокультурного элемента внесли также Б. Эллиот, Д. Бурстин, Г. Бухли. Среди российских теоретиков данными вопросами занимались В.В. Ученова, А.Н. Лебедев-Любимов, А.В. Ульяновский. Осмысление рекламы как элемента в системе культуры можно увидеть в трудах Е.В. Сальниковой, Е.В. Меликсетян, М.К. Ковриженко и других авторов.

В рамках обзора литературы также были просмотрены диссертации, где исследуется взаимодействие понятий «массовая культура» и «реклама»: М.В. Соболева «Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры» (2012), Жукова Д.А. «Классическая музыка в современной массовой культуре России» (2012), Е.А.Гампер «Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры» (2009).

В работе Е.Г. Красатюк «Репрезентации прошлого в массовой культуре последней трети XX века: легенды артуровского цикла в кинематографе и рекламе» (2002) исследуется «изучение феномена «присвоения» массовой культурой знаменитых образцов «высокого» искусства и классической литературы позволяет понять специфику производства и функционирования культурных значений современности»<sup>8</sup> на примере легенд артуровского цикла и их репрезентации сегодня.

Д.А. Трищенко в работе «Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры» (2006) говорит как о рекламе как о части массовой культуры, однако описывает «реальное противоречие между фактическим влиянием рекламы на сферу духовной и материальной культуры, ее существованием как необходимого и неотъемлемого элемента массовой культуры и отсутствием разработанного

---

<sup>8</sup> Красатюк Е.Г. Репрезентации прошлого в массовой культуре последней трети XX века: легенды артуровского цикла в кинематографе и рекламе. Дис. ... канд. культурол. наук. Москва. 2002. - 204 с.



философско-методологического осмысления технологий рекламного воздействия»<sup>9</sup>, говоря таким образом о том, что реклама, как предмет, в первую очередь, сугубо прикладной, недостаточно изучена как концепт, кроме того, она очень быстро меняется, что не позволяет однозначно вписать её в парадигму массовой культуры только как элемент или выделить как отдельное явление.

Если говорить в целом, то исследователей интересовало повышение эффективности прагматической функции рекламы. Данный вопрос ставили перед собой исследователи из разных областей. Экономисты Виктор Матайя (монография «Реклама»), Густав Шмоллер и его ученик Вернер Зомбарт рассматривали рекламу как один из видов усиления конкуренции на рынке. Зомбарт, создавая классификацию видов конкуренции, даже назвал рекламу «конкуренцией внушения». Таким образом, экономистов реклама интересовала как инструмент усиления позиций компании на рынке. Воздействие рекламы на людей рассматривали с психологической точки зрения исследователи Уолтер Скотт и Теодор Кёниг. Работа Уолтера Скотта «Теория и практика рекламы» (1903) является основополагающей, а он сам считается в США основателем психологии рекламы. Скотт полагал, что поведение потребителей иррационально, и за счет верно подобранных акцентов реклама может внушить им желаемую мысль. Немецкий психолог Теодор Кёниг также считал поведение потребителя по отношению к рекламе в первую очередь спонтанным действием и называл успешной ту рекламу, что сможет привлечь непроизвольное внимание потребителя.

Важно также указать исследователей, которые описывали различные методы разработки концепции рекламной кампании: Головлева Е.Л., Бернадская Ю.С., Подорожная Л.В. и другие. Отдельно стоит отметить учебное пособие Пономарёвой А.М. «Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности». Несомненно, говоря о рекламе,

---

<sup>9</sup> Трищенко Д.А. Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры. Дис. ... канд. философских наук. Белгород. 2006. - 166 с.

необходимо опираться и на мировой опыт: Аренс В.Ф., Картер Г. Отдельно здесь стоит сакцентировать внимание на работе «Бренд Америка» Саймона Анхольта и Джереми Хильдрета, где они рассуждают о феномене влияния культурных ценностей США на весь мир. Как верно отмечают авторы, «с точки зрения активности в сфере международных культурных связей и особенно влияния в сфере культуры ни одна другая страна и близко не может подойти к пьедесталу, занимаемому Америкой»<sup>10</sup>. Это влияние касается, в том числе, и массовой культуры, и, возможно, даже в большей степени. Сегодня США - это наиболее сильный и влиятельный производитель во многих видах массовой культуры, особенно это касается кинофильмов и поп-музыки. Премии Эмми (телевизионная премия), Оскар (кинопремия) и Грэмми (музыкальная премия) являются одними из самых влиятельных, их трансляции показывают во всём мире. Фильмы-лауреаты Оскара в среднем увеличивают свою прибыль от проката примерно на 14 миллионов долларов<sup>11</sup>. А коммерциализация - один из признаков массовой культуры.

**Методы исследования**, использованные при создании работы: синтез и анализ, обобщение и экстраполяция, сравнение, описание и так далее. В рамках практической части работы также использовались методы мониторинга, опроса, ситуационного анализа, бенч-маркетинга, коммуникационного аудита, культурологической экспертизы, конкурентного анализа, глубинных интервью и визуального тестирования.

**Апробация результатов исследования** проходила в рамках научных конференций, где автор представлял доклады, научные статьи и исследования, которые позже были включены в текст диссертации. Первая апробация результатов прошла в 2017 году рамках 16-й международной

---

<sup>10</sup> Анхольт Саймон, Хильдрет Джереми, Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с. - С. 23.

<sup>11</sup> Oscar-nomics: How much that statue is really worth [Электронный ресурс] Официальный сайт новостного вещания американского медиахолдинга CBS. Точка доступа: <https://www.cbsnews.com/news/oscar-nomics-how-much-that-statue-is-really-worth> (дата обращения: 01.05.2018).

конференции "Медиа в современном мире. Молодые исследователи", где автор работы был признан лучшим докладчиком секции «Рекламные коммуникации в сфере культуры», а также стал призером международного Конкурса научных работ в направлении «Прикладные коммуникации». В 2018 году автор стал секретарем секции «Концепты культуры в рекламе» и победителем международного конкурса научных работ в рамках 17-й международной конференции "Медиа в современном мире. Молодые исследователи" в направлении «Прикладные коммуникации». Исследования автора опубликованы в двух сборниках научных статей лучших докладчиков секций и финалистов «Современная медиасреда. Взгляд молодых исследователей: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов» (выпуски 17, 18). Публикации индексируются в РИНЦ.

Также автор опубликовал тезисы и принял участие в Международном научном форуме «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения», где апробировал результаты своих исследований среди взрослых коллег. Публикация индексируется в РИНЦ.

**Структура диссертации** определена замыслом и логикой исследования, подчинена последовательному решению поставленных в диссертации задач. Работа состоит из трех глав, объединенных развитием осмысления предмета исследования. В первой главе подробно рассматривается понятие «массовая культура», а также история его происхождения и современные толкования. Также описаны различия между понятиями «образ» и «персонаж» и подготовлена теоретическая почва для дальнейших работ. Во второй главе изучены особенности, которые возникают при использовании в рекламе образов и персонажей массовой культуры: теоретический аспект, правовой аспект, выбор элемента массовой культуры в зависимости от общей концепции рекламной кампании и сферы, в которой существует рекламодаделец. В третьей главе на основе информации из первых двух глав разработаны макеты с использованием образов и

персонажей массовой культуры, на практике опробовано применение разработанных во второй главе рекомендаций.

**Положения, выносимые на защиту:**

- 1) Элементы массовой культуры обладают большим потенциалом для коммерциализации, что делает их интересным инструментом для рекламы.
- 2) Элементы массовой культуры могут быть использованы для рекламирования различных объектов, но наибольшим потенциалом продвижения обладают тогда, когда целевой аудиторией являются дети, подростки и молодежь.
- 3) При разработке рекламных материалов с элементами массовой культуры нужно учитывать наличие правообладателя, канал распространения рекламы и способность таких элементов отвлекать внимание потребителя от рекламируемого продукта.
- 4) Использование элементов массовой культуры должно быть обусловлено одновременно задачами рекламодателя, характеристиками товара, концепцией рекламной кампании и целевой аудиторией. Для снижения репутационных рисков перед использованием элемента массовой культуры необходимо проведение культурологической экспертизы и коммуникационного аудита.

## **Глава 1. Массовая культура и реклама: понятия и взаимоотношения**

### **§ 1. Массовая культура в ракурсе культурологии.**

Культура - явление, которое окружает и определяет человечество с древнейших времен. В широком смысле культура есть всё, что создано человеком, а не природой. Культура сопровождает человека с начала его пути сначала как непосредственно возделывание земли, то есть окультуривание дикой природы. Затем как нормы поведения в первобытном обществе и, наконец, как духовное познание мира вокруг и результаты этого познания в различных формах. Советский философский словарь называет культуру «специфическим способом организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленным в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе»<sup>12</sup>. Важно отметить именно человеческую природу культуры как процесса духовного.

На заре существования человечества культура не имела явных отличий, разделенная, в первую очередь, естественными географическими и национальными барьерами. Позже появление сословий, классов и каст привело к появлению элитарной и народной культур. В эпоху Средневековья существовало в первую очередь деление на религиозную и светскую культуру, которое в XVII-XVIII веке в связи с уменьшением давления со стороны религиозных организаций сменилось в целом понятием «классическая светская культура». Поскольку полноценное образование получали только привилегированные члены общества, то другая ветвь культуры - народная - оставила после себя гораздо меньше образцов. Появление массовой культуры принято связывать с началом XX века и

---

<sup>12</sup> Розенталь М.М., Юдин П.Ф. (ред.) Философский словарь. М.: Издательство политической литературы, 1963. — 544 с. - С. 222-223.

появлением массового общества, «хотя функциональные и формальные аналоги явлений массовой культуры встречаются в истории, начиная с древнейших цивилизаций»<sup>13</sup>. Американский социолог Дуайт Макдональд также указывал, что «массовая культура в какой-то мере является продолжением старого фольклора, который до промышленной революции был культурой простых людей, но и здесь различия заметны сильнее, чем сходства»<sup>14</sup>.

Одним из первых, кто использовал в контексте общества и культуры понятие «массовый» и попытался описать этот концепт, был испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет. В середине XX века он создал одно из самых известных своих произведений, повлиявшее на восприятие и анализ событий и изменений, произошедших в социокультурном поле в XX веке. Это произведение - «Восстание масс». В своей работе он описал принципы доктрины «массового общества» - феномена, возникшего в результате процессов индустриализации и урбанизации, проходивших в начале XX века. Развитие промышленности привело к удешевлению средств производства, что позволило печатать книги, газеты и журналы гораздо большими тиражами. Появление радио и рождение кино сделало процесс передачи информации гораздо более простым и доступным. При этом рост численности населения городов и изменение динамики жизни привели к появлению нового класса людей - обученных грамоте, но при этом не имеющих в большинстве случаев полного фундаментального образования и не знакомых с большинством образцом классической культуры. Ортега-и-Гассет отмечал, что на тот момент «массы достигли жизненного уровня, подобного тому, который прежде казался предназначенным лишь для немногих и массы вышли из повиновения, не подчиняются никакому

---

<sup>13</sup> Флиер А.Я. Массовая культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с. - С. 20.

<sup>14</sup> McDonald D. A Theory of Mass Culture. - «Diogenes», No. 3, Summer 1953, pp. 1-17.

меньшинству, не следуют за ним и не только не считаются с ним, но и вытесняют его и сами его замещают»<sup>15</sup>.

Непосредственно термин «массовая культура» появился в научных и публицистических материалах в США ещё в тридцатых годах XX века. Окончательно «закрепил» его социолог Дуайт Макдональд в своей научной статье «Теория популярной культуры», опубликованной в 1944 году. Его определение массовой культуры принято считать первым. Макдональд назвал её продуктом «массового индустриального века»<sup>16</sup>, указав, таким образом, на предпосылки появления массовой культуры и её противопоставление элитарной. Макдональд достаточно критически относился к данному феномену, указывая на стремление массовой культуры сделать все однородным, одинаковым. Философ Хосе Ортега-и-Гассет также относился к этому явлению отрицательно, как и многие его современники. Он считал, что распространение культуры, популярной среди масс, приведет к закату высокого искусства.

Стоит отметить, что Ортега-и-Гассет рассматривал массовую культуру в первую очередь с точки зрения массового общества и философского отношения к её носителю. Он критиковал феномен, названный им «комплексом самодостаточности», при котором обыватель, не стремясь удостовериться, что его культурный уровень позволяет ему полноценно воспринять то или иное произведение искусства, дает ему оценку, тем самым принижая образцы высокой культуры в силу непонимания их<sup>17</sup>. Однако представители более позднего подхода, рассматривавшие массовую культуру с несколько других позиций, были настроены более оптимистично. Американский социолог Дениел Белл, создатель теории постиндустриального общества, не отвергая изъяны массовой культуры и

---

<sup>15</sup> Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс, 1930. Пер. с исп. «АСТ», 2016. 257 с. - С. 11.

<sup>16</sup> McDonald D. A Theory of Popular Culture. — «Politics», February, 1944. pp. 20-23.

<sup>17</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии — 1989. — №3. — С.121-122.

массового общества, отмечал, что это «определенный образ жизни, права, нормы и ценности, стремления, привилегии, культура — все то, что когда-то составляло исключительное достояние высших классов, — распространяется теперь на всех»<sup>18</sup>. Канадский социолог Маршалл Маклюэн, изучавший принципы коммуникации, рассматривал феномен с точки зрения развития средств распространения информации и говорил о массовой культуре как о естественном процессе и следствии развития технических средства. Если в начале развития человечества существовала «деревня» и «племенной человек», то индустриализация и появление массового общества привели к возникновению «глобальной деревни» и «нового племенного человека». Массовая культура стала фольклором индустриального человека<sup>19</sup>. При этом интерес человека к мифам не угас, они лишь изменили форму своего представления, став комиксами, детективами и мистикой.

Итак, в широком смысле массовая культура - феномен дифференциации культуры, произошедший в начале XX века под влиянием ряда процессов и отличающийся рядом признаков. В качестве современного можно использовать определение культуролога Максима Ростиславовича Жбанкова: «массовая культура - разновидность духовного производства, ориентированного на "среднего" потребителя и предполагающего возможность широкого тиражирования оригинального продукта»<sup>20</sup>.

Важно также отметить, что понятия «массовая культура» и «популярная культура» понимаются в работе как синонимичные. Популярная культура - «область культуры, доступная для понимания представителями всех социальных слоёв и групп и получившая широкое

<sup>18</sup> Bell D. The End of Ideology. Glenon (II), 1964. — P. 20-23

<sup>19</sup> McLuhan M., The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. — NY, The Vanguard Press, 1951.

<sup>20</sup> Жбанков М.Р. Массовая культура // Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. — Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. - 896 с. - С. 405.



распространение в обществе, в том числе в молодёжной среде»<sup>21</sup>. Именно быть доступной для понимания всеми и получить широкое распространение стремится и массовая культура. Кроме того, как и в случае с массовой культурой, «существенной чертой популярной культуры является её ориентация на сопровождение досуговой деятельности, её основная функция – развлекательная»<sup>22</sup>. В социологической и философской литературе европейских научных школ эти понятия описываются как тождественные<sup>23</sup>.

Ещё один аспект, который необходимо рассмотреть - различия массовой и элитарной культуры. Массовая культура в XX веке воспринималась философами как нечто противопоставленное элитарной культуре (некоторые исследователи также называют её фундаментальной). Философ и культуролог Игорь Владимирович Кондаков описывал элитарную культуру как «субкультуру привилегированных групп общества, характеризующаяся принципиальной закрытостью, духовным аристократизмом и ценностно-смысловой самодостаточностью»<sup>24</sup>. Важно отметить, что сам термин «элитарная культура» стал часто используемым непосредственно в XX веке именно в результате появления феномена массовой культуры.

Именно XX век стал веком противопоставления массового общества и его культуры наиболее образованным и аристократическим слоям населения. Лингвист и философ Вадим Петрович Руднев отмечал, что массовая культура – «это семиотический образ реальности, а фундаментальная культура - это образ глубоко вторичный»<sup>25</sup>. Фундаментальная культура переосмысливает действительность, в то время как массовая скорее её отражает и

---

<sup>21</sup> Костина А. В. Популярная культура //Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3. – С. 87.

<sup>22</sup> Там же. – С. 78.

<sup>23</sup> Gans H. J. The War against the Poor. The Underclass and Antipoverty Policy. – BasicBooks, 10 East 53rd Street, New York, NY 10022-5299, 1995.

<sup>24</sup> Кондаков И.В. Элитарная культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с. - С. 385.

<sup>25</sup> Руднев В. П. Словарь культуры XX века. - М.: Аграф, 1997. - 384 с. - С. 155.

приукрашивает, давая возможность получить недостающие эмоции или закрыть какие-либо подсознательные образы. Массовая культура несет функции развлечения и отдыха для среднестатистического потребителя, тогда как «смыслом элитарной культуры традиционно является поиск правды, красоты, забота о духовном возвышении человека, преодолении его невежества, воспитании лучших нравственных качеств личности»<sup>26</sup>.

В рамках определений понятия массовая культура необходимо также понять, как именно можно определить, какие художественные произведения могут быть отнесены к массовой культуре. К массовой культуре относят в первую очередь произведения, созданные с начала XX века и направленные в первую на коммерческий успех и массовое распространение. Но это не означает, что классическая культура однозначно исключается из данного дискурса. Екатерина Георгиевна Кратасюк отмечает, что «наиболее распространенной формой присвоения «классики» являются репрезентации прошлого в популярных, коммерческих произведениях: изображение на теле- и киноэкране, описание в журналах и тривиальной литературе, использование в рекламном тексте»<sup>27</sup>.

Таким образом, образцы классической культуры, широко известные и репрезентируемые сегодня, становятся элементами массовой культуры. Они известны большому количеству людей, но при этом большинство не рассматривает объект во всей его глубине. Часто среди творческого наследия писателя или композитора широкой публике становится известен один фрагмент или одно произведение, и эти образцы культуры принимаются без изучения контекста, биографии, других работ автора, что низводит их смысл и уровень их понимания до массового. При этом уровень самого произведения, несомненно, остается высоким, но контекст восприятия влияет

---

<sup>26</sup>Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник. Под редакцией О.М. Штомпеля, Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1996 г. 544 с. - С.519.

<sup>27</sup>Красатюк Е.Г. Репрезентации прошлого в массовой культуре последней трети XX века: легенды артуровского цикла в кинематографе и рекламе. Дис. ... канд. культурол. наук. Москва. 2002. - 204 с.

на общий уровень культуры и отношение к ней. «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы ... В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики»<sup>28</sup>, - с грустью отмечал знаменитый философ и социолог Питирим Сорокин.

Подводя итоги первого параграфа, важно резюмировать, что всё же есть массовая культура и какими признаками она обладает.

**Массовая культура** - в узком смысле это индустрия досуга, включающая массовую художественную культуру, направленная на усредненную массовую аудиторию и отличающаяся коммерциализированностью, занимательностью, жанровостью произведений, обращением к базисным установкам человека и тиражируемостью. Она включает в себя художественные произведения, направленные на массовую аудиторию и обладающие коммерческим потенциалом. В их число могут входить и современные интерпретации классических образцов литературы, а также использование классических произведений и их фрагментов в массовых коммуникациях.

## § 2. Реклама и массовая культура.

Исследователи по-разному определяют взаимодействие рекламы и массовой культуры. Н.В.Филичева относит к массовой культуре дизайн, рекламу, моду и архитектуру как её составляющие<sup>29</sup>. А.В. Аврамов определяет рекламу как институт массовой культуры<sup>30</sup>. Л.Е. Трушина

<sup>28</sup> Сорокин Питирим. Человек. Цивилизация. Общество. Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. — М. · Политиздат, 1992. — 543 с. - С. 452.

<sup>29</sup> Филичева Н.В. Арт Деко – стиль времени // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. - СПб: Санкт-Петербургское философское общество. 2001. С. 177-186.

<sup>30</sup> Аврамов А.В. Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура» // Автореф. дисс. канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2007. – 21 с.

считает, что реклама является необходимым компонентом для массовой культуры, так как она «вобрала в себя мифологичность масскультурных сюжетов: фетишизм (чудесные свойства вещей), анимизм, тотемизм»<sup>31</sup>. По мнению Вячеслава Павловича Шестакова, массовая культура и реклама взаимодействуют на равных, помогая друг другу: реклама использует популярные сюжеты массовой культуры, а массовая культура - механизмы рекламного воздействия (связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, апелляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка)<sup>32</sup>.

Ряд исследователей считает, что реклама и есть часть массовой культуры, и, в некотором смысле, они взаимно используют друг друга, перетекая из одного в другое. Алексей Николаевич Ильин обращает внимание, что реклама «с одной стороны, как бы апеллирует к индивидуальности, непосредственно к «вам», и удовлетворяет индивидуальные склонности и потребности. С другой же – она выступает средством стандартизации. Эти две тенденции, возможно, выступают причиной популярности не только рекламы, но и низших уровней культуры в целом»<sup>33</sup>. Таким образом, можно увидеть, что реклама и массовая культура схожи между собой во многих свойствах. Это одна из причин, по которой реклама успешно использует элементы массовой культуры.

При этом реклама может не только использовать элементы массовой культуры, но и создавать их. Понятие «рекламный миф» определяет целую плеяду явлений, которые стремится создать реклама. Исследователи С. А. Шарманова и О.А. Питько определяют миф как «невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (коммуникативно-предметное).

<sup>31</sup> Трушина Л.Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия «Symposium». Выпуск №12. СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 319-322.

<sup>32</sup> Шестаков В.П. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 224 с. - С. 88.

<sup>33</sup> Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): моногр. — Омск: Амфора, 2010. — 376 с. - С. 242.

Потребитель как бы видит этот предмет сквозь образ, который сформировался у него в голове до этого»<sup>34</sup>. Таким образом, миф позволяет заранее создать некое представление об объекте еще до того, как данный объект будет виден. Как уже указывалось выше, ключевой здесь является мысль философа и публициста Ролана Барта, который указывал на три важнейших взаимодействующих характеристики мифа - императивность, общность и индивидуальность. Миф является общим для какой-либо группы представлением, но стремится создать у потребителя ощущение, что этот миф предназначен конкретно для его жизни. При этом миф по своей сути не предполагает сомнения в его правдивости, так как относится к области ритуалов, базовых представлений о мире, не подвергающихся сомнению. «Миф есть слово, избранное историей»<sup>35</sup>.

В качестве примера можно привести рождественскую рекламу бренда Coca-Cola. Современный образ Санта-Клауса, приносящего подарки на зимних праздниках, сложился в тридцатых годах XX века. В 1931 году художник из Мичигана Хэддон Сандблом в рамках рекламной кампании «Санта тоже пьет Coca-Cola»<sup>36</sup> создал рекламные постеры, где был изображен крупный веселый пожилой мужчина с седой бородой и усами в красном полушубке. Именно этот образ Санта-Клауса является сегодня каноничным и изображается на большинстве открыток. Этот пример показывает влияние рекламы на массовую культуру - созданное компанией изображение персонажа стало частью новогодних ритуалов. Сама компания не только не скрывает или не отрицает свою причастность к данному факту,

---

<sup>34</sup> Шарманова С.А., Питько О.А. Роль мифа в современной рекламе. [Электронный ресурс] Журнал Инновационная наука, 2016. Точка доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mifa-v-sovremennoy-reklame> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>35</sup> Ролан Барт, Мифологии. Вступительная статья С.Зенкина. Москва, Академический проспект, 2008. - с. 234.

<sup>36</sup> «Праздник к нам приходит»: Что общего у Coca-Cola и Санта-Клауса [Электронный ресурс] Официальный сайт компании Coca-Cola в России. Точка доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-and-santa> (дата обращения: 01.05.2018)

но напротив, сделало это частью своих рекламных материалов и подчеркивает этим фактом связь между праздником и своим напитком.



Рис. 1. Открытка с Санта-Клаусом от 1906 года. Реклама Соса-Сола с Санта-Клаусом в 1931 и в 2011.

Ещё одна компания, создавшая вокруг собственного товара миф, успешно вошедший в массовую культуру - международная корпорация De Beers. Компания специализируется на добыче, обработке и продаже алмазов и до восьмидесятых годов XX века являлась монополистом на рынке продажи природных алмазов, а благодаря условиям, прописанным в контрактах с партнерами, контролировала цены и на бриллианты. В середине XX века спрос на бриллианты уверенно рос, однако вторая мировая война привела к уменьшению благосостояния населения. Для восстановления и утверждения своих позиций на рынке корпорация провела рекламную кампанию со слоганом «Бриллианты навсегда» (Diamonds are forever). Благодаря этой кампании бриллиант, сначала в Западной Европе, а затем и в других странах, стал традиционным камнем, который дарят при помолвке, хотя до этого традиция дарить отдельное помолвочное кольцо не была развита<sup>37</sup>. Важно отметить, что в рамках проведения кампании De Beers также частично финансировали съёмки одной из частей фильмов о Джеймсе Бонде с одноименным названием (рис. 2). Совокупность этих факторов

<sup>37</sup> 8 Of The Most Successful Ad Campaigns Of All Time [Электронный ресурс] Investopedia. Точка доступа: <https://www.investopedia.com/financial-edge/1111/8-of-the-most-successful-ad-campaigns-of-all-time.aspx> (дата обращения: 01.05.2018)

позволила корпорации создать традицию, что дало устойчивость продаж на долгие годы.

Сегодня в СМИ и медиа, посвященных свадьбе, слова «помолвочное кольцо» и «бриллианты» указываются как близкие и синонимичные. Например, в тексте журнала Wedding о трендах в помолвочных кольцах 2018-го года: «вечная и непоколебимая классика, которая всегда в моде. Круглый бриллиант кольца Tiffany & Co. Schlumberger Two Bees обрамлен сверкающими камнями»<sup>38</sup> или «несмотря на то, что в последнее время бриллиант из центра композиции был перемещён на периферию, в этом сезоне он снова возвращается на свое привычное место»<sup>39</sup>.

Хотя в действительности традиция дарения отдельного помолвочного кольца, как и бриллианта в нем - это во многом результат очень успешной и результативной маркетинговой политики компании De Beers. Слоган рекламной кампании был признан лучшим слоганом XX века по версии известного журнала Advertising Age<sup>40</sup>. Он используется в коммуникациях и сегодня - к примеру, на слайдере на главной странице официального B2C сайта корпорации: «To capture a moment Forever, she celebrates with a Diamond of Forever»<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> 8 главных новинок 2018: помолвочные кольца. [Электронный ресурс] Журнал Wedding. Точка доступа: <http://www.wedding-magazine.ru/articles/wedding-day/planning/53621> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>39</sup> Там же.

<sup>40</sup> Ad age advertising century: top 10 slogans [Электронный ресурс] Журнал Advertising Age. Точка доступа: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>41</sup> Рекламный блок на главной странице сайта DeBeers [Электронный ресурс] Официальный сайт компании DeBeers. Точка доступа: <https://www.debeers.com> (дата обращения: 01.05.2018)



*Рис. 2. Промокадр фильма «Бриллианты навсегда».*

Вадим Петрович Руднев также указывает на два важных фактора, присущих массовой культуре и взаимосвязанных между собой – занимательность и жанровость. Занимательность – то есть способность произведения вызывать интерес, любопытство потребителя. Желательно продолжительное время. Жанровость – это наличие ряда признаков, которые позволяют отнести произведение к какому-либо жанру для упрощения классификации. В свою очередь жанр – относительно устойчивое структурное единство содержательных и формальных, сущностных и выразительных компонентов произведений»<sup>42</sup>.

Занимательность нужна для коммерческого успеха, являющегося условием создания продуктов такой культуры, а жанровость помогает этого добиться. Когда реципиент продукта массовой культуры чётко знает, что он получит, вероятность разочарования уменьшается. «Когда кому-то не нравится произведение искусства именно поскольку оно понятно, этот человек чувствует своё "превосходство" над ним, и тогда раздражению нет места. Но когда вещь не нравится потому, что не всё понятно, человек ощущает себя униженным, начинает смутно подозревать свою несостоятельность, неполноценность, которую стремится компенсировать

---

<sup>42</sup> Учёнова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А.. Реклама: палитра жанров. - М.: Гелла-принт, 2004. - 248 с. - С. 12.



возмущенным, яростным самоутверждением перед лицом произведения»<sup>43</sup>, - отмечал Хосе Ортега-и-Гассет, анализируя взаимоотношения произведения и его потребителя. Именно это недовольство из-за непонимания проявлялось в начале XX века в отношении нового типа потребителей к признанным образцам искусства. Встретить примеры проявлений такого недовольства можно даже в отечественной классике. Шарик - герой знаменитой повести Михаила Афанасьевича Булгакова «Собачье сердце», споря с профессором Преображенским, восклицает:

– Уж, конечно, как же... – иронически заговорил человек и победоносно отставил ногу, – мы понимаем-с. Какие уж мы вам товарищи! Где уж. Мы в университетах не обучались, в квартирах по 15 комнат с ванными не жили. Только теперь пора бы это оставить. В настоящее время каждый имеет своё право...<sup>44</sup>

Именно этот разрыв во многом смягчала массовая культура. Сегодня, сопоставляя, например, изданную книжную продукцию массовой и элитарной культуры, можно отметить частое стремление массовой культуры к серийности, особенно в жанрах. Фундаментальная культура сложнее поддается градации, её авторы склонны к экспериментам и нарушениям правил написания каноничных для их современников типов произведений. В книжном магазине серии книг классической литературы чаще всего обозначены понятиями «классика» и производными, но не имеют внутреннего деления. При этом произведения более массовые могут иметь множество серий - «мир детектива», «фантастические миры», «о любви» и т.п. Это сделано издательства для упрощения выбора произведения для потребителя, но снижает возможность расширения кругозора и получения нового опыта при прочтении произведения. В данном ряду могут оказаться и

---

<sup>43</sup> Хосе Ортега-и-Гассет. Дегуманизация искусства. Перевод С. Л. Воробьева, 1991 г. [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega12.txt> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>44</sup> Булгаков М.А. Собачье сердце. М.: Детская литература, 2017 г. - С. 201.

классические произведения, относящиеся к этому жанру, но это будет скорее исключением, чем правилом. Этот же прием разделения могут использовать и рекламопроизводители, выбирая героев из произведений тех жанров, которые предпочитает их целевая аудитория.

Еще один фактор, присущий и массовой культуре, и рекламе, который отмечает А.Н.Ильин - отождествление. Персонажи массовой культуры максимально отождествлены со своими реципиентами, как и герои рекламных роликов отождествляются с представителями целевой аудитории. Сделано это для снижения уровня критической оценки по отношению к внешнему элементу со стороны получателя. Элемент рекламы или массовой культуры изначально чужероден реципиенту, но, как отмечает Ильин, «если это чужое не ощущается как нечто внешнее, то оно интериоризируется вовнутрь, и предстает уже как свое»<sup>45</sup>. По отношению к массовой культуре эта степень критичности изначально ниже, чем к рекламе, а стремление отождествить себя с любимым героем/героиней - выше. Таким образом, реклама, используя образы и персонажи массовой культуры, верно подобранные благодаря жанровости и интересные благодаря занимательности, преодолевает барьер из критической оценки реципиента по отношению к ней и может сильнее воздействовать на получателя.

Все эти особенности массовой культуры обусловлены одной из основных её характеристик - коммерциализированностью. Продукт массовой культуры не обязательно должен быть некачественным продуктом, но он должен обладать занимательностью и жанровостью, так как «глобальные коммерческие СМК распространяют в первую очередь ту культурную продукцию, которая обеспечивает продвижение товаров...»<sup>46</sup>. Продукт для массовой аудитории должен быть продаваемым. Карл Маркс, изучая

---

<sup>45</sup> Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): моногр. — Омск: Амфора, 2010. — 376 с. - С. 60.

<sup>46</sup> Касьянов В. В. Влияние средств массовой коммуникации на формирование глобальной культуры человечества //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №. 5. – С. 45.

капитализм, указывает на это фундаментальное различие между массовой и элитарной культурой в контексте восприятия личности автора произведения: «Мильтон, написавший „Потерянный рай” и получивший за него 5 ф. ст., был непроизводительным работником. Напротив, писатель, работающий для своего книгопродавца на фабричный манер, является производительным работником ... Мильтон создавал „Потерянный рай” с той же необходимостью, с какой шелковичный червь производит шелк. Это было действительное проявление его натуры»<sup>47</sup>. Маркс указывает на разные мотивы, лежащие в основе труда двух авторов и коренным образом влияющие на их произведения и их значимость для мировой литературы.

Различается и само понимание автора в массовой и элитарной культурах. «Особенности восприятия массовой литературы определяются тем, что известное имя часто интересует читателя (и издателя) лишь как гарантия предлагаемого товара»<sup>48</sup>. Таким образом, имя создателя произведения и персонажа является для издателей (а следом и для рекламодателей и рекламопроизводителей) частью стоимости продукта массовой культуры, который должен принести им прибыль. В фундаменатльной культуре имя автора на заглавии работы не всегда гарант того, что данное произведение отвечает потребностям читателя, поскольку в основе его работы лежит в первую очередь авторский замысел, потребность выразить некую мысль или идею. В элитарной культуре произведение есть отпечаток автора, тогда как в культуре массовой могут встречаться творческие коллективы, пишущие под одним псевдонимом, совместные работы и т.д.

Итак, не смотря на свой относительно небольшой срок существования в качестве отдельно выделяемого явления, массовая культура успела не

---

<sup>47</sup> Флиер А.Я. Массовая культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с. - С. 20.

<sup>48</sup> Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века. СПб: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2005. - С. 152.

только привлечь к себе внимание, но и занять во второй половине XX века особое место в современном обществе. Флиер объясняет эту популярность результатом «процессов социокультурной модернизации ... и переходом от индустриального к постиндустриальному (информационному) этапу технологического развития»<sup>49</sup>. Массовая культура сегодня понимается не только как произведения, направленные на среднего потребителя, но и как весь перечень окружающих нас явлений, созданных человеком. Флиер относит к массовой культуре следующие явления, обладающие стандартизованностью:

- *индустрия «субкультуры детства»* - литература для детей, игрушки в массовом производстве и различные занятия и практики, имеющие своей целью пропаганду ценностей, принятых в обществе и передачу детям неких общих поведенческих установок;
- *массовая общеобразовательная школа* - единые стандарты обучения и образовательные программы, создающие общий базис социокультурных, научных и религиозных представлений о мире;
- *средства массовой информации*, формирующие общественное мнение;
- *система национальной (государственной) идеологии и пропаганды*, «патриотического» воспитания граждан и пр.;
- *массовая социальная мифология* - упрощающий картину мира чрезмерный патриотизм, различные теории и установки, цель которых - создать впечатление, что всё управляется некими тайными силами (теория заговора, масонство и т.п.);
- *массовые политические движения*;
- *система организации и стимулирования массового потребительского спроса* - реклама, индустрия моды, выставки-продажи и иные мероприятия;
- *индустрия формирования имиджа и «улучшения» физических данных индивида*;

---

<sup>49</sup> Флиер А.Я. Массовая культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с. - С. 20.

— *индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру.*

Как видно из данного перечня, массовая культура сегодня пронизывает все сферы жизни современного общества. Хотя для данной работы важен именно последний пункт, и рассматриваться нами будет в первую очередь индустрия досуга, в том числе массовая художественная культура и интернет-культура, но необходимо понимать широту понятия массовая культура в XXI веке. При этом в отечественной научной школе долгое время считалось, что массовая культура - это западное, даже американское явление. Однако существовавшие в СССР организации октябрят, пионеров и комсомольцев, единообразие предложения в магазинах, общие принципы моды и т.д. также относятся к массовой культуре. Все эти явления приводят к стандартизованности и единообразию, направлены на среднего, массового потребителя.

Ещё один аспект, который также будет нас интересовать - интернет-культура. Она не относится к художественной культуре, но представляет собой активно развивающееся явление. Она интересна для исследования также потому, что именно интернет Маршалл Маклюэн называл одной из причин появления массовой культуры, а массовая культура, в свою очередь, в процессе развития разделилась на ряд явлений, среди которых и интернет-культура. Это явление понимается в двух смыслах. С одной стороны, интернет-культура - это культура поведения пользователей в сети, их общения друг с другом. В этом контексте рассматриваются правила ведения дискуссий на различных форумах и в социальных сетях, способы обращения друг к другу и т.п. С другой стороны, интернет-культура - это культура подачи информации, которая существует в сети Интернет. Подача информации в интернете отличается активным использованием «смайликов» - то есть эмоций, выраженных рядом знаком препинания. Сейчас кроме смайликов используются также эмодзи - небольшие иконки, стикеры - более

крупные изображения. Также к интернет-культуре относят акронимы - вид аббревиатур, созданных из первых букв предложения или фразы. Ярким примером акронима является выражение ИМНО (In My Humble/Honest Opinion — «по моему скромному мнению»). Оно часто используется в рамках дискуссии и имеет также русскоязычные варианты расшифровки - «Имею Мнение, Хоть и Ошибочное» или «Имею Мнение, Хрен Оспоришь» - в зависимости от степени агрессивности диспута.

Сегодня понятие «массовая культура», появившееся в начале XX века и претерпевшее различные изменения, как в странах капиталистического строя, так и в социалистических, распространилось и пронизывает все сферы жизни общества, в том числе и в России. Однако стоит отметить, что изначальное отрицательное отношение большинства исследователей к массовой культуре в современной культурологии смягчается. Несмотря на то, что в текстах многих исследователей «элитарная и народная культура чаще всего противопоставляются по сословным и художественно-стилевым признакам, а массовая культура определяется просто как отброс цивилизации»<sup>50</sup>. К достоинствам массовой культуры относят ее возможности по приобщению любых слоев населения к общекультурным ценностям, пусть даже в самом примитивном их виде. Массовая культура способствует повышению грамотности, увеличению кругозора и также выполняет очень важную функцию рефлексии, позволяя своим потребителям легче справляться с внешними стрессовыми факторами. Кроме того, даже простые истории, написанные для широкого круга читателей и имеющие хороший потенциал для коммерциализации, не всегда задумывались их авторами непосредственно как капиталистический продукт для обогащения. Также их массовость не означает, что данная история не опирается на важные общечеловеческие нормы и не имеет непосредственно культурной ценности. Кроме того, как любой феномен, массовая культура развивается, меняется и

---

<sup>50</sup> Элитарная, народная и массовая культуры: диалог на эшафоте / А.Я. Флиер // Обсерватория культуры .— 2011 .— №1 .— С. 28-31.

ищет новые возможности проявления в рамках тех условий, в которых существует. Даже если называть художественные произведения в массовой культуре скорее ремесленным трудом, чем подлинным образцом искусства, сегодня лучшие из этих произведений достигают вершин изобразительных возможностей человека и техники. Художественные фильмы, создаваемые в рамках художественной культуры и предназначенные, в первую очередь, для показа в кинотеатрах, развивают методы и технологии съёмки и демонстрации кино. Технологии 3D (эффект объемного изображения), IMAX и др. в кинематографе, новые сочетания звуков и стилей в музыке, экранизации книг, как современных, так и классических - всё это во многом результат влияния массовой культуры.

Наконец, исследователи отмечают, что массовая культура, если понимать её как продукт для обывателя, существовала и раньше. Её образцы практически не дошли до нас, поскольку в основном существовали в устной форме до появления дешевых средств производства и, кроме того, не всегда представляли художественную ценность. Каждая эпоха предполагает наличие большого количества образцов культуры, как элитарной, так и народной, однако до нас дошли лишь лучшие образцы этого творчества. «Поэтому значимость конкретного продукта массовой культуры определяется не его общечеловеческой ценностью, а способностью выразить иллюзии, надежды и проблемы эпохи на языке своего времени»<sup>51</sup>.

При описании массовой культуры важная роль отводится также её аудитории, поскольку, как было указано выше, именно появление нового потребителя стало основной причиной развития массовой культуры. Массовая культура рассчитана в первую очередь на массовую аудиторию. Это «все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ – читатели газет, журналов и книг, радиослушатели и телезрители, пользователи Интернета и покупатели программ для компьютеров,

---

<sup>51</sup>Жбанков М.Р. Массовая культура // Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. — Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. - 896 с. - С. 405.

посетители дискотек и покупатели пластинок, кассет и дисков со звуковыми и видеозаписями, посетители кинотеатров и т.д»<sup>52</sup>.

Подводя итоги второго параграфа, важно резюмировать, как определяются отношения рекламы и массовой культуры.

Массовая культура сегодня - явление, пронизывающее все сферы жизни. Она находится во взаимодействии и взаимовлиянии с массовыми коммуникации (в том числе и рекламой), становясь рекламным инструментом, изменяя рекламу и изменяясь под ее влиянием. Это сходство во многом объясняется схожестью их признаков и стремлением к коммерциализированности, которое наблюдается в обеих сферах.

### **§ 3. Понятия «образ» и «персонаж»: терминология и особенности использования.**

Одними из важнейших понятий в данной работе являются «образ» и «персонаж». Различать их важно как с культурологической точки зрения, так и с точки зрения авторского права. Для того, чтобы разделить данные термины, необходимо их сначала определить.

**Художественный образ** – «обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления»<sup>53</sup>. В данном случае выделяется именно художественный образ, поскольку говорим о явлениях, имеющих отношение к культуре, а значит, являющихся частью искусства и преобразования действительности в представления о ней. Советский и российский философ Валентин Иванович Толстых отмечал, что «в узком и более конкретном смысле понятие «художественный образ» обозначает элемент, часть художественного произведения (персонаж или предмет изображения), в широком и более

---

<sup>52</sup> Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ. А. А. Князев. 2002. – С. 90.

<sup>53</sup> Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус. яз. 2000. – в 2 т. Т. 2. 1088 с. – С. 617.



общем — способ бытия и воспроизведения особой, художественной, реальности»<sup>54</sup>. Из этого следует, что понятие «образ» является более широким, чем персонаж, образ - это «продукт идеализации или типизации действительных фактов, событий или персонажей»<sup>55</sup>. И когда персонаж является отражением не только конкретной ситуации или характера, созданного автором произведения, но одновременно отражает черты какой-либо группы, возраста, ярко демонстрирует определенную черту характера, то он нередко превращается в художественный образ и уже «не является «копией» послужившего ему «прообраза» (персонажа, события, явления)»<sup>56</sup>.

Говоря об образе в контексте культуры, важно также отметить семиотический аспект, где художественный образ «есть знак, т. е. средство смысловой коммуникации в рамках данной культуры или родственных культур»<sup>57</sup>. Из этого определения можно сделать вывод, что для представителя той же культуры, к которой относится этот знак, это средство смысловой коммуникации особой силы. Этот образ в данном случае - знак, привлекающий внимание, считываемый потребителем, относящимся к той же культуре. Именно это свойство художественного образа и может быть использовано рекламопроизводителями.

**Персонаж** – «действующее лицо в литературном произведении, в представлении»<sup>58</sup>. Важное отличие персонажа от образа в его конкретизированности (что напрямую влияет, к примеру, на авторское право). При этом персонаж, как указывалось выше, может перейти в категорию образа. Так, например, Шерлок Холмс – литературный персонаж, имеющий при этом реальный прообраз. Однако, приобретя огромную

<sup>54</sup> Степин В.С., Гусейнов А.А., Семигин Г.Ю., Огурцов А.П. (ред.) Новая философская энциклопедия: В 4 томах. Т. 3. - М.: Мысль, 2010.- 692 с. - С. 129.

<sup>55</sup> Там же.

<sup>56</sup> Там же. - С. 130.

<sup>57</sup> Ильичёв Л.Ф., Федосеев П.Н. и др. (ред.) Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. 1983. 840 с. - С. 760-761.

<sup>58</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь Ожегова. 1949-1992. – М., Рус. яз., 1990 г. – С.512.

известность и являясь во многом персонажем собирательным, он уже сам стал образом, и теперь изображение мужского профиля в шапке охотника за оленями и с изогнутой трубкой является символом не только конкретного персонажа, но и образом умного и проницательного детектива в целом. Исследователи отмечают, что «Шерлок Холмс как собирательный образ является ярким примером для выделения и изучения лингвокультурного типажа «детектив»»<sup>59</sup>. Исследователь А.И. Ефимов говорит о понятии «литературный образ», под которым подразумевает образы персонажей произведений литературы (пример: образ Кирсанова)<sup>60</sup>.

Таким образом, с одной стороны, персонаж, с точки зрения литературы, является индивидуализацией образа. При этом для философии и культурологии образ является воплощением персонажа. В данном случае автор произведения выступает как призма, преломляя некие черты, присущие (или приписываемые) группе людей, народности, либо считающиеся положительными/отрицательными, и создавая персонажа. В свою очередь, такой собирательный персонаж, становясь достоянием общественности, превращается в образ - воплощенное и имеющие яркие характеристики явление, обладающее характерными чертами, качествами, повадками. Разница, в данном случае, состоит в том, что говоря о персонаже, называют его имя, окружение, поступки, обстоятельства, сопровождающие его в рамках произведения, в то время как образ существует и вне этой реальности, оставаясь в собирательном контексте тех черт, что главным образом характеризуют его.

Учитывая данные обстоятельства, рекламодателям и рекламопроизводителям очень важно понимать как контекст, окружающий персонажа, так и основные характеристики образа, который они хотели бы

---

<sup>59</sup> Гвоздева А. В. Отражение особенностей английского национального характера на примере образа Шерлока Холмса. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 10 (148). Филология. Искусствоведение. Вып.30. С. 26-29. - С. 26.

<sup>60</sup> А.И Ефимов Образная речь художественного произведения / Вопросы литературы, № 8, 1959, С. 91-108. - С. 93.

использовать. Поэтому в процессе выбора персонажа или образа для маркетинговых нужд компании необходимо проведение культурологической экспертизы и коммуникационного аудита. Доктор философских наук Елена Анатольевна Каверина отмечает, что эти мероприятия позволяют «снизить репутационные и имиджевые риски объекта продвижения»<sup>61</sup>.

В рамках коммуникационного аудита происходит «изучение существующей информационной среды на предмет образов, мнений, стереотипов, которые связаны с объектом продвижения»<sup>62</sup>. Таким образом, можно обезопасить свой продукт от влияния отрицательного семиотического поля, которое в силу каких-либо причин может возникнуть вокруг изначально положительного или нейтрального образа или персонажа. В качестве примера можно привести ситуацию, возникшую в информационном пространстве вокруг шоколадных батончиков Kit Kat от производителя Nestle. В 2012 году изображение человека в костюме медведя с батончиками в руках было размещено на странице компании в социальной сети Facebook<sup>63</sup>. Сам по себе данный персонаж выглядел мило и достаточно привлекательно, однако Nestle не учли ряд факторов. В информационном пространстве на тот момент уже существовал интернет-мем (быстро распространяющаяся в интернете единица культурной информации, чаще ироническая) «медведь Пидобир», который имеет явный отрицательный контекст. Схожесть персонажа на фотографии с этим героем (рис.3) вызвала недовольство потребителей. Несмотря на то, что представители компании выступили на страницах газеты Sydney Morning Herald с заявлением о том, что не знали о

---

<sup>61</sup> Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве // Автореф. дисс. канд. филос. наук. – СПб, 2012. – 47 с.

<sup>62</sup> Там же.

<sup>63</sup> Nestle обвинили в использовании в рекламе педофильского мема [Электронный ресурс] Интернет-газета «Лента.ру». Точка доступа: <https://lenta.ru/news/2012/07/20/pedobear/> (дата обращения: 01.05.2018)

существовании данного мема<sup>64</sup>, им пришлось удалить публикацию и извиниться.



*Рис.3. При желании между двумя персонажами можно обнаружить сходство.*

Не менее важна и культурологическая экспертиза, которая позволяет проверить «корректность применения тех или иных мифологем, символов; проанализировать их релевантность в прикладном применении»<sup>65</sup>. Если коммуникационный аудит направлен скорее на анализ текущего контекста, состояния информационного поля, то культурологическая экспертиза помогает проверить историю образа или персонажа, его значение и уместность использования в данной ситуации.

В качестве примера можно привести рекламу компании «Телефорум», которая разработала рекламную кампанию со слоганом «Супергероем можно стать сразу... или в кредит!»<sup>66</sup>. На рекламном макете изображен молодой

<sup>64</sup> Pedobear ruins Nestle's Facebook party [Электронный ресурс] The Sydney Morning Herald. Точка доступа: <https://www.smh.com.au/business/companies/pedobear-ruins-nestles-facebook-party-20120719-22byu.html> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>65</sup> Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве // Автореф. дисс. канд. филос. наук. – СПб, 2012. – 47 с.

<sup>66</sup> Компания «Телефорум» проводит рекламную кампанию со слоганом «Супергероем можно стать сразу или в кредит» [Электронный ресурс] Проект Карта собственности Санкт-Петербурга. Точка доступа: <http://www.stockmap.ru/news/0513585128> (дата обращения: 01.05.2018)

человек в шапочке с логотипом Бэтмена - супергероя из комиксов издательства DC (см. Приложение №1, рис 1). Представители компании поясняли, что «представить себе современного супергероя без цифровой супертехники невозможно. Очевидно, что фотография на макете сделана без каких-либо специальных эффектов или монтажа, то есть такое фото может сделать каждый»<sup>67</sup>. Однако данный концепт не учитывает особенности этого героя. Согласно фабуле комикса о Бэтмене, главный герой очень богат и обладает необычайно высоким интеллектом. Поэтому он не нуждается в деньгах, а все необходимые ему технические приборы конструирует сам или с помощью одного из персонажей комикса. Рукодельный и максимально простой «костюм» персонажа на рекламном макете диссонирует с образом Бэтмена, который обладает самыми передовыми технологиями и, напротив, всегда имеет очень технологичные костюмы.

Еще один пример не совсем удачной рекламы с использованием Бэтмена был размещен в Иркутской области, где герой сравнивался с работником ГИБДД. Слоган, расположенный на макете - «В каждом городе свои герои» (см. Приложение №1, рис. 2). Данный концепт также не учитывает особенности персонажа - Бэтмен постоянно нарушает правила дорожного движения, отличается жестокостью по отношению к правонарушителям и своеобразными представлениями о правосудии, а к большинству работников полиции относится отрицательно. Кроме того, не смотря на то, что принципы Бэтмена отвергают убийство преступников, иногда это всё же происходит. В одной из версий самого первого комикса об этом супергерое он, отбиваясь от своего противника, кидает того в чан с кислотой и комментирует произошедшее словами «Подходящий конец для

---

<sup>67</sup> «Телефорум» предлагает статью супергероем [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/news/2008/05/29/5r/> (дата обращения: 01.05.2018)

такого как он»<sup>68</sup>. Возможно, герой и испытывает муки совести, однако после этого не сдаётся полиции, следовательно, является правонарушителем.

Культурологи, рассматривая рекламу с позиции своей области научных изысканий, говорят также о применении культурологической экспертизы по отношению к самому рекламному продукту, так как «реклама должна вписываться в контекст культуры и не оказывать негативного воздействия на процессы ее роста и распространения»<sup>69</sup>. В рамках данной работы не поднимаются вопросы о морально-этической проблематике самого рекламного продукта, однако рекламодателям и рекламопроизводителям стоит учитывать, что важен не только выбранный ими образ и персонаж, но и то, как он вписан в рекламный макет, сюжет рекламного ролика и т.п.

Во-первых, претензия может быть предъявлена в целом к рекламному продукту, если его содержание может быть воспринято превратно. Во-вторых, если рекламный образ или персонаж сам по себе обладает некоторой репутацией или характеристиками, то изменение этих характеристик в рамках рекламы может вызвать отторжение и претензии со стороны потребителя. В качестве примера можно привести рекламную кампанию Московского кредитного банка (МКБ). Перед наступающим 2017 годом банк опубликовал рекламный ролик, где Дед Мороз исполняет желание маленькой девочки, которая просит вернуть ей маму, занятую карьерой и не обращающую внимания на ребёнка. Дед Мороз исполняет желание достаточно радикально - он похищает и перевоспитывает женщину, водя её по горам Грузии на верёвке (рис. 4). Многие пользователи оценили креативность ролика, однако ряд феминистских организаций возмутился такой подаче. Зрительницам не понравилось уничижительное отношение к героине ролика и суровый и даже в некотором смысле жестокий взгляд на

---

<sup>68</sup> The Case of the Chemical Syndicate [Электронный ресурс] Fandom Wiki - DC Database. Точка доступа: [http://dc.wikia.com/wiki/The\\_Case\\_of\\_the\\_Chemical\\_Syndicate](http://dc.wikia.com/wiki/The_Case_of_the_Chemical_Syndicate) (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>69</sup> Маслова М.В.. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен // Дисс. канд. культурологических наук. – Химки, 2010. – 125 с.

образ Деда Мороза. Некоторые пользователи сети приняли решение понизить рейтинги банка в Google Maps и Facebook, и общий рейтинг МКБ упал до 2,4 звезды. В итоге администрация банка была вынуждена закрыть раздел отзывов на официальном аккаунте в Facebook и возможность комментировать ролик на YouTube<sup>70</sup>.



*Рис. 4. Жестокий образ Деда Мороза, похищающего женщин для исполнения детских желаний, понравился не всем потребителям.*

Данные примеры показывают, что проведение культурологической экспертизы и коммуникационного аудита очень важно при работе с материалами для рекламной кампании. Выбор образа и персонажа должен быть обусловлен не только предпочтениями целевой аудитории, но и учетом возможных рисков для имиджа компании или её продукта.

---

<sup>70</sup> Разгневанные феминистки обвалили рейтинг банка из-за новогодней рекламы [Электронный ресурс] Интернет-газета «Лента.ру». Точка доступа: <https://lenta.ru/news/2016/12/16/dedzmorozz/> (дата обращения: 01.05.2018)

## **Глава 2. Особенности использования персонажей и образов массовой культуры в рекламе**

### **§ 1. Сферы использования элементов массовой культуры.**

Как было выявлено в первой главе, элементы массовой культуры встречаются среди контента, направленного на разные целевые группы. Это и детский контент, и подростковый, и контент для взрослой аудитории. Важно также определить, в каких сферах рекламодатели чаще всего прибегают к использованию образов и персонажей массовой культуры. Чтобы ответить на этот вопрос, нужно проанализировать рекламные кампании в России.

Для проведения исследования использованы методы сбора эмпирического материала: включенное наблюдение, мониторинг и сбор данных. Они позволили определить количество рекламных кампаний, где были использованы данные образы, и их характеристики. После сбора всех данных был проведён анализ собранных рекламных кампаний, а затем их обобщение по определённым классам – по типу рекламируемого продукта, каналам распространения, по сфере, в которой работает рекламодатель.

Временные рамки исследования: 2007 год – настоящее время (май 2018 года).

Географические рамки: российские рекламные кампании.

Для нахождения рекламных кампаний использовались следующие русскоязычные новостные сайты о рекламе: [sostav.ru](http://sostav.ru), [advertology.ru](http://advertology.ru), [adweek.com](http://adweek.com). Механизм поиска: задавались различные поисковые запросы и их результаты просматривались, начиная с 2007 года по настоящее время. Всего было просмотрено около 20 страниц выдачи поисковых запросов (то есть 200 страниц сайтов). Также автор исследования проводил мониторинг рекламных роликов на телевидении и радио, изучал рекламные макеты



наружной рекламы и рекламы в метрополитене. Для понимания общих тенденций, существующих в сфере использования образов и персонажей массовой культуры, были также изучены аналитические статьи в различных деловых и общественно-политических изданиях - «Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Ведомости», «Генеральный директор» и т.п. Были изучены статистические данные, находящиеся в открытом доступе.

Мониторинг выявил, что лидером по использованию элементов массовой культуры является сегмент товаров для детей. Как было указано в первой главе работы, большинство мультфильмов относятся к массовой культуре, а значит, их образы и персонажи тоже. Использование персонажей из мультфильмов является традиционным способом привлечения внимания к товару (см. Приложение №1, рис. 3). Одна из основных причин - эмоциональность главных потребителей таких товаров. Детская аудитория очень привязывается к персонажам мультфильмов, поэтому брендинг упаковки и рекламные коммуникации с использованием элементов детской массовой культуры являются надежным способом привлечь внимание к продукту. Согласно данным «Дети Mail.Ru», самыми популярными мультфильмами в 2017 году у детей стали «Маша и Медведь», «Фиксики» и «Барбоскины»<sup>71</sup>. Данная тенденция прослеживается и в товарных категориях - персонажи из мультфильма «Маша и медведь» были использованы и как название для брендов в различных товарных категориях, и как часть рекламных материалов. В качестве примера использования в рекламе можно привести коммуникации бренда Kinder Pingu. Название «Маша и Медведь» получили также различные бренды в сфере FMCG и детских товаров - бренд кисломолочной продукции от Danone, набор конфет фабрики Крупской.

---

<sup>71</sup> Молоко и носки. Как персонажи советских мультфильмов становятся лицом рекламы [Электронный ресурс] Газета «Деловой Петербург». Точка доступа: [https://www.dp.ru/a/2018/03/12/Moloko\\_i\\_noski\\_Kak\\_perso?hash=686114](https://www.dp.ru/a/2018/03/12/Moloko_i_noski_Kak_perso?hash=686114) (дата обращения: 01.05.2018)

Персонажи были даже использованы в рекламе портала по онлайн-бронированию лекарств Arтека.ru (см. Приложение №1, рис. 4). Уже в 2014 году 60% прибыли от бренда приходилось именно на продажу лицензий для брендинга и рекламы различных групп товаров<sup>72</sup>. Из них 35% на игрушки, 15% на продукты питания, 10% печатная продукция, 8% на школьные товары и принадлежности, ещё 32% на товары для дома, для детских праздников, одежду, постельное белье и т.п.

Студия мультфильмов «Союзмультфильм» также остаётся интересной для рекламодателей. С 2011 года "Си Проджект" производит детское питание "Малыш и Карлсон", с 2012 года — серию сухих каш "Простоквашино". Лицензию на разработку торговых марок с таким названием компания получила у мультипликационной студии. Однако компании часто с опаской начинают сотрудничество с «Союзмультфильмом». С одной стороны, сложности определения обладателей авторских прав заставляют компании быть осторожными во избежание возможных рисков, связанных с исками от правообладателей. Кроме того, популярность советских мультфильмов всё же постепенно снижается. Одним из исключений в данном случае является мультфильм «Трое из Простоквашино», давший название бренду молочной продукции «Простоквашино» (см. Приложение №1, рис. 5). Подробнее этот кейс будет рассмотрен в третьем параграфе. Но и компания-производитель данного бренда - Danone - столкнулась с рядом сложностей при использовании персонажей мультфильма. Сеть магазинов «Пятерочка» в начале 2000-х годов также выкупила права на мультфильм «Ну, погоди!», рассчитывая выпустить продолжение и использовать образы из произведения в своих промо-материалах. Однако новые серии не получили одобрения зрителей, и проект был приостановлен.

---

<sup>72</sup> Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов [Электронный ресурс] Деловое информационное агентство РБК. Точка доступа: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения: 01.05.2018)

Поэтому на данный момент компании чаще делают имиджевые взаимодействия со студией, направленные на взрослую аудиторию, которая смотрела эти мультфильмы в детстве. В качестве примера можно привести сотрудничество «Союзмультфильма» и компании Puma, специализирующейся на производстве спортивной одежды и обуви. Puma выпустила ограниченную серию кроссовок, брендированных логотипом студии и изображениями персонажей из мультфильмов «Ну, погоди!» и «Винни-пух» (см. Приложение №1, рис. 6). Однако в данном случае рекламное продвижение компания практически не использовала, сыграв на интересе со стороны СМИ. Ограниченная коллекция была раскуплена в течение двух месяцев, поэтому её можно назвать скорее имиджевым ходом, чем полноценным продуктом. Кроме того, важно учитывать контекст событий - в последние два года в модных трендах присутствует обращение к советским мотивам и интерес к российским брендам. Поэтому коллекция компании Puma рассчитана на определенную прослойку аудитории. В целом для «Союзмультфильма» доход от лицензирования произведений по-прежнему составляет порядка 80-100 млн руб<sup>73</sup> в год, поскольку компания обладает правами практически на все мультфильмы, знакомые нам с детства.

Герои популярных мультфильмов регулярно появляются и в продвижении различных сетей. Сеть кафе быстрого питания McDonald's постоянно рекламирует специальные наборы для детей Happy Meal, к которым прилагается игрушка (см. Приложение №1, рис. 7). Чаще всего это фигурка из мультфильма, который идет в прокате в кинотеатрах. В целом сотрудничество в рамках продвижения продукции, связанной с произведениями, находящимися в прокате, стало традиционным. Особенно это актуально для мультипликационных или кинофраншиз, когда на экраны выходит уже не первая часть, и потребители заинтересованы в фильме или

---

<sup>73</sup> «Союзмультфильм» надоил инвестиций [Электронный ресурс] Газета «Коммерсантъ». Точка доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3314053> (дата обращения: 01.05.2018)

мультфильме ещё до его выхода. Лидером по продвижению в этом плане является компания Disney. Лицензирование приносит корпорации более миллиарда долларов ежегодно. Компания имеет собственное представительство в России и занимается брендингом разных групп товаров для детей, подростков и даже для взрослых.

В качестве примера можно привести российский бренд Modis - магазины с сегментами женской, мужской и детской одежды. В 2015 году Modis начали сотрудничество с Disney и, по заверениям представителей компании, «герои мультфильма «Тачки» позволили распродать товар вдвое быстрее обычного»<sup>74</sup>. При этом представители Disney помогали компании с рекламными и маркетинговыми мероприятиями, а также рекламируют магазин и новую коллекцию товаров в нём на собственном телеканале, который транслируется на российском кабельном телевидении. Ещё один бренд одежды, который регулярно выпускает коллекции с героями различных мультфильмов и фильмов - «Твое». Стоит отметить, что оба бренда создают коллекции и для молодежи, по мотивам популярных сегодня экранизациям комиксов, фантастике и т.п. В разное время магазины выпускали коллекции по мотивам фильмов «Отряд самоубийц», «Звездные войны», «Мстители», по мультфильму Adventure time и т.д. (см. Приложение №1, рис. 8).

Из современных российских мультфильмов популярна также серия «Три богатыря» от студии анимационного кино «Мельница». Практически сразу после выхода мультфильма «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» права на использование персонажей выкупила компания «Дека», создавшая торговую марку «Добрыня Никитич». Основным продуктом марки был квас, именно его рекламировали в серии телевизионных роликов герои мультфильма (см. Приложение №1, рис. 9). Данная торговая марка

---

<sup>74</sup> Товары с героями мультфильмов: маркетинговые хитрости и юридические правила [Электронный ресурс] Журнал «Генеральный директор». Точка доступа: <https://www.gd.ru/articles/8856-tovary-multfilmov> (дата обращения: 01.05.2018)

существует и по сей день. В 2017 году договор о сотрудничестве со студией также подписала компания «Айсберри». В рамках договора компания разработала бренд мороженого «Три богатыря» и выпустила серию телевизионных роликов для бренда «Вологодский пломбир». Говоря об этом кейсе, интересно отметить, что в роликах присутствует два уровня отсылок к элементам массовой культуры. Первый, очевидный уровень, прямо отсылает нас непосредственно к трём богатырям за счет использования персонажей из мультфильмов, оригинальной озвучки и самого названия бренда. Однако в начале появляется персонаж - конь Юлий - который рычит подобно льву со знаменитой заставки кинокомпании Metro-Goldwyn-Mayer (см. Приложение №1, рис. 10).

Из кейсов в сфере FMCG, использующих элементы массовой культуры, можно также выделить компанию Heineken. В 2018 году в рамках рекламной кампании, приуроченной к Лиге Чемпионов УЕФА, корпорация выпустила две серии роликов - для безалкогольного и алкогольного видов пива - объединенных общим слоганом «Смотри как кино». В роликах есть целый ряд отсылок к различным современным фильмам в жанре фантастики. В каждом из видео участвует одна из знаменитых футбольных звезд мирового уровня. В одном из роликов можно увидеть отсылку к роботу Терминатору из одноименной серии фильмов. В следующем флайте рекламной кампании в трёх роликах идут отсылки к фильмам «Бегущий по лезвию 2049», «Призрак в доспехах», «Звездные войны», а также к Викторианской эпохе (см. Приложение №1, рис. 12). Названия роликов также отсылают нас к различным кинопроизведениям - например, ролик «Неуловимый мститель» и серия советских фильмов «Неуловимые мстители». Этот флайт также включает использование дополненной реальности. Вместе с Brainrus (официальным представителем сервиса по определению песен Shazam в России) Heineken разработала поддерживающую промо-механику. Сканируя в магазинах, кафе или барах рекламные носители компании через

приложение Shazam, потребители будут получать доступ к онлайн-игре, основанной на знаменитых эпизодах из разных матчей турнира. Побеждая, игроки получают баллы, которые потом можно обменять на различные призы. Призы можно получить и за покупку продукта компании и регистрацию баллов, которые находятся под крышкой<sup>75</sup>.

Следующая сфера, которая больше всего использует для продвижения своих товаров образы и персонажи из массовой культуры - телекоммуникации. Здесь также существует система сотрудничества с различными сервисами. Наиболее популярной является коллаборация с компанией Amediateka - российским сервисом для онлайн-просмотра сериалов. Максимальное взаимное продвижение сервис и различные телекоммуникационные компании создали с помощью персонажей сериала «Игра престолов». В апреле 2015 года оператор сотовой связи Билайн первым сделал видеоролики с образами из «Игры престолов» и сразу вышел с ними на аудиторию ТВ. Компания использовала в ролике символ из сериала - железный трон, а также саундтрек. За подключение к новой линейке тарифов «ВСЁ!» можно было бесплатно смотреть новый сезон «Игры престолов» на сервисе (см. Приложение №1, рис. 13). Спустя год с подобным рекламным предложением вышла компания Мегафон, запустив масштабную рекламную кампанию с использованием наружной рекламы, ТВ-спотов, биллбордов и нестандартных форматов (см. Приложение №1, рис. 14). Конкретнее данный пример будет рассмотрен в следующем параграфе.

Компания Ростелеком разработала целый сайт с промо-механикой. В рамках продвижения своего нового продукта Ростелеком ТВ компания создала сайт - новостное агентство GoT news, рассказывающее о событиях, которые происходят в Вестеросе (место действия «Игры престолов») в формате новостных сообщений. После регистрации на сайте потребитель мог участвовать в игре, получая бонусы от использования нового продукта и

---

<sup>75</sup> Акция SHARETHEDRAMA [Электронный ресурс] Промо-сайт. Точка доступа: <https://sharethedrama.ru/#/home> (дата обращения: 01.05.2018)

призы от Ростелекома. Победить в игре можно было с помощью валюты «Золотой дракон», которую можно заработать, делая ставки в голосованиях, участвуя в опросах по героям и откликаясь на объявления»<sup>76</sup>. Сайт и промо-механика были разработаны совместно с Amedia premium - смежным с Amediateka сервисом от той же компании (см. Приложение №1, рис. 15). Банк «Открытие» выпустил карту с дизайном по мотивам произведения. Если клиент переходил на обслуживание по данной карте, он получал бонусы от сервиса (см. Приложение №1, рис. 16).

Но в большинстве вышеописанных примеров взаимодействие идет таким образом, что выгоду получают обе стороны, и их связь связана с партнерством и взаимным продвижением. То есть конкретный правообладатель также заинтересован в том, чтобы элементы массовой культуры, которыми он владеет, были использованы в рекламе: это имеет для него как материальную, так и информационную выгоду. Но среди телекоммуникационных компаний есть и те, кто использует образы массовой культуры, не заключая лицензионных договоров и работая на уровне ассоциаций. В первую очередь это компания Tele2. Оператор сотовой связи постоянно использует в своем продвижении образы массовой культуры, однако избегает прямой связи с конкретным произведением. В рамках мониторинга было выявлено несколько крупных рекламных кампаний. Одной из первых кампаний, запущенных Tele2, была «Мафия» - ролики о трёх мафиози впервые появились на ТВ в 2006 году<sup>77</sup>. Главный герой - Тони Бонелли - постоянно решал различные проблемы, которые образовывались из-за некачественной сотовой связи. Концепция каждого ролика включала в себя Тони, его босса в мафии Дона и Сонни - помощника, строго каравшего всех провинившихся. В концепции угадывается отсылка к культовому

---

<sup>76</sup> Добро пожаловать на Gotnews-RT.ru! [Электронный ресурс] Промо-сайт. Точка доступа: <http://gotnews.pxl-pro.com> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>77</sup> 14 апреля история про трех мафиози Теле2 продолжилась [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/news/2007/04/20/r3/> (дата обращения: 01.05.2018)

фильму XX века «Крестный отец», прочному вошедшему в массовую культуру в силу своей популярности.

Идея оказалась столь популярна, что Tele2 отказался от неё окончательно лишь в 2014 году, из-за «спада темпов роста важных маркетинговых показателей»<sup>78</sup>. С тех пор компания разработала ещё несколько кампаний по продвижению, имеющих отсылку к массовой культуре. В серии рекламных роликов «Остатки больше не сгорают» саундтрек очень напоминает музыкальную тему из фильма «Охотники за привидениями» - композицию Ghostbusters от Jr. Ray Parker. В серии роликов «Шерлок», которая подробно будет рассмотрена в третьем параграфе, есть множество ассоциаций с сериалом «Шерлок Холмс» компании BBC. Серия роликов 2018 года «Суперабонент Tele2» построена в концепции супергероя и отсылает к фильмам о Джеймсе Бонде и секретных агентах с одной стороны и супергероях с другой. Главный герой ролика существует в технологичном мире и обладает суперспособностью - управлять своим тарифом, также у него есть специальные гаджеты (как у спецантентов). Наконец, в финале ролика герой стоит на крыше высотного здания с развевающимся плащом - это традиционный кадр из комиксов или фильмов о супергероях. Стоит отметить, что в последних роликах 2017-18 годов Tele2 добавили несколько ироничный оттенок, дабы смягчить общий пафос отсылок в своих промо-материалах. В финале ролика о суперабоненте сообщается, что такие способности есть у всех абонентов этого оператора, а плащ героя неожиданно задирается слишком высоко, и ему приходится поправить одежду, испортив при этом красивый кадр с героической позой. Иллюстрации ко всем указанным рекламным материалам компании Tele можно увидеть в Приложении №1, рис. 17.

---

<sup>78</sup> Tele2 принял новую идеологию: от «мафии» отказались [Электронный ресурс] Новостной портал о телекоммуникациях «Будь мобильным». Точка доступа: [https://yamobi.ru/posts/Tele2\\_prinyal\\_novuyu\\_ideologiyu\\_ot\\_mafii\\_otkazalis.html](https://yamobi.ru/posts/Tele2_prinyal_novuyu_ideologiyu_ot_mafii_otkazalis.html) (дата обращения: 01.05.2018)



Tele2 реализует не только реализует запланированные флайты в рамках годовой рекламной кампании по продвижению, но и старается оперативно реагировать на появляющиеся в мире тренды. К примеру, в марте 2018 года компания разместила на московской кольцевой автодороге три биллборда со следующим текстом: «Самое важное в мобильных тарифах все еще скрыто под звездочками. Как так, дорогие конкуренты?» Размещение макетов таким образом отсылало к фильму «Три биллборда на границе Эдинбурга, штат Миссури», который вышел на экраны в начале 2018 года и получил положительные отзывы как со стороны зрителей, так и критиков.

Главная героиня фильма разместила на трёх рекламных щитах на шоссе вопросы к местной полиции, стремясь таким образом привлечь внимание к трагедии, которая произошла с её дочерью и ускорить нахождение виновных. Размещение информации на трёх биллбордах было использовано в разных странах как социальными, так и коммерческими организациями. Кстати, на вопрос Tele2 отреагировал другой оператор связи, «Мегафон». Компания использовала фотографию с тремя щитами и изменив её в графическом редакторе, разместила в своем официальном аккаунте в Facebook (см. Приложение №1, рис.18). На щитах на фотоколлаже «Мегафона» написано: «Самое важное в мобильных тарифах — самый быстрый мобильный интернет\*. Как там покрытие, дорогие конкуренты?». В подписи к изображению компания указывает, что под звездочками «можно обнаружить и очень важную информацию»<sup>79</sup>. Несомненно, данный PR-ход привлек внимание со стороны СМИ, но при этом под постом многие пользователи написали о проблемах с интернетом от «Мегафона».

Стоит отметить, что в 2018 году Tele2 все же реализовала одну акцию с привлечением элементов массовой культуры конкретного произведения.

---

<sup>79</sup> Пост от 13.03.2018 [Электронный ресурс] Официальный аккаунт компании «Мегафон» на Facebook. Точка доступа: <https://www.facebook.com/MegaFon.ru/photos/a.447953149655.246742.77840389655/10156335337984656/?type=3> (дата обращения: 01.05.2018)

Компания провела промо-акцию совместно с фильмом «Мстители. Война бесконечности». Акция проходила в рамках общей концепции «суперабонент», но с привлечением аудитории за счет дополнительных преимуществ. Потребителям, которые подключатся к Tele2 в период действия акции, предлагались также подарки по мотивам нового фильма (см. Приложение №1, рис. 20).

Кинофраншиза «Мстители» привлекла внимание также сферы, которая традиционно в России не использует образы и персонажей из произведений массовой культуры. Это автомобили. Ещё в 2015 году концерн Audi создал рекламный ролик, приуроченный к выходу фильма «Мстители. Эра Альтрона». В ролике, который демонстрировался на ТВ и в сети Интернет, кадры из фильма сменялись кадрами с едущим по трассе автомобилем Audi под саундтрек из фильма. В финале на экране появлялся слоган: «Новый Audi R8 и «Мстители». Легенды. Перерождение» (см. Приложение №1, рис. 21). Таким образом компания показывала, что обновленная модель их автомобиля, как и новая серия франшизы о супергероях, поразит аудиторию. В 2018 году концерн Ford также разработал промо-кампанию к выходу нового фильма. Рекламные ролики на ТВ и в кинотеатрах, баннеры в сети Интернет, а также специальная интерактивная механика на сайте компании. Посетителям предлагалось выбрать, «какие сверхспособности пригодились бы на российских дорогах»<sup>80</sup>, поделиться результатом с друзьями и получить возможность выиграть билеты на фильм. Кроме того, супергерои, участвующие в фильме, на сайте сравнивались с различными моделями Ford в зависимости от конфигурации (см. Приложение №1, рис. 22).

Один из самых необычных рекламных кейсов в российском информационном поле также связан с сериалом «Игра престолов». В июле 2015 знаменитая фраза «Зима близко» из сериала стала инструментом для политической рекламной кампании кандидата в губернаторы Ханты-

---

<sup>80</sup> МСТИТЕЛИ И АВТОМОБИЛИ FORD [Электронный ресурс] ООО «Форд Соллерс Холдинг». Точка доступа: <https://ford-superpower.ru> (дата обращения: 01.05.2018)

Мансийского автономного округа. При этом данная рекламная кампания проводилась в несколько этапов. В рамках первого этапа на асфальте были нарисованы трафаретные надписи с данным слоганом без каких-либо пояснений. Спустя несколько дней запустился и второй канал распространения - биллборды, на которых данная фраза сопровождалась портретом кандидата. Шрифтовое решение очень похоже оригинальную гарнитуру, которая используется в титрах произведения (см. Приложение №1, рис. 24). Однако, как сообщили представители предвыборного штаба, никаких лицензионных договоров не было заключено, так как эта «кампания представляет собой своего рода интеллектуальную игру с целевой аудиторией, а сериал послужил вдохновением, не более»<sup>81</sup>. Решение о выборе такого слогана было объяснено, во-первых, интересом целевой аудитории кандидата к данному сериалу, а во-вторых, двоякостью фразы. Так как округ, где проходил выборы, отличается холодными зимами, а часть региона даже отнесена к районам Крайнего Севера. Несмотря на то, что рекламная кампания привлекла внимание к кандидату и вызвала интерес у молодежи и многочисленное количество постов в социальных сетях, повышения рейтинга она кандидату не принесла. Ещё один кейс, также связанный со сферой политики и госуправления, описанный в первой главе - имиджевая реклама сотрудников ГИБДД Иркутской области. Он был проанализирован в первой главе (см. Приложение №1, рис. 2).

Также стоит отметить единичные кейсы представителей других сфер бизнеса. Бренд «ARKO MEN», который производит средства для бритья, в 2018 году разработал рекламную кампанию для продвижения нового продукта - черного геля для бритья Arko men black с добавлением угля. Для привлечения внимания к товару со стороны целевой аудитории компания использовала в продвижении образ из сериала «Реальные пацаны».

---

<sup>81</sup> «Игру престолов» использовали в политике [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/publication/igruprestolov-ispolzovali-v-politike-18415.html> (дата обращения: 01.05.2018)

«Реальные пацаны» - российский комедийный телесериал, главным героем которого является молодой человек Колян, а также его друзья Антоха и Вован. По сюжету сериала главный герой относится к «гопоте», то есть к прослойке городских и поселковых жителей примитивных, необразованных молодых людей<sup>82</sup>, обычно настроенных агрессивно по отношению к представителям других социальных групп. В первом сезоне произведения Колян попадает в полицию, однако в этот момент ему предлагают поучаствовать в реалити-шоу, чтобы постепенно изменить жизнь к лучшему. В этом ключе построены все сезоны произведения, которые показывают, как главный герой от «гопника» приходит к образу жизни обычного семейного человека и даже становится депутатом.

Согласно статистике TNS Россия, первый сезон сериала занял второе место в Топ-20 программ, популярных у молодежной возрастной категории от 18 до 30 лет. Повтор 1 сезона телесериала получил у молодежной аудитории долю 21,8%<sup>83</sup>. Последующие сезоны сериалы также входили в Топ-20 программы для молодежи и Топ-100 среди всех программ. На конец марта 2018 года «Реальные пацаны», по данным TNS Россия, занимали 82 место с долей 6,3% среди аудитории старше четырех лет<sup>84</sup>. Более того, в Пермском крае произведение было официально признано культурным достоянием и получило «премию в сфере искусства и культуры за 2010 год»<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> Калугина Е.Н. Концепты «мужчина» и «женщина» в субстандарте русского языка // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 5. Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. 312 с. - С. 114.

<sup>83</sup> «Реальные пацаны и «Интерны»: первое место в рейтингах! [Электронный ресурс] Ежедневное интернет-издание о телевидении и медиа Телевести.ру. Точка доступа: <http://www.televesti.ru/analitikatv/11553-realnye-pacany-i-interny-pervoe-mesto-v-rejtingah.html> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>84</sup> 100 наиболее популярных ТВ программ среди россиян (26/03/2018 - 01/04/2018) [Электронный ресурс] Портал Advertology - наука о рекламе. Точка доступа: <http://www.advertology.ru/article144316.htm> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>85</sup> 27 августа выходит новый сезон сериала «Реальные пацаны» [Электронный ресурс] Газета «Аргументы и Факты». Точка доступа: <http://www.perm.aif.ru/culture/details/606625> (дата обращения: 01.05.2018)

Данные факторы демонстрируют успешность данного сериала и перспективы выбора элементов этого произведения для усиления рекламной кампании.

В рамках продвижения нового продукта компания Arko использовала образ Коляна, показав его как обычного молодого мужчину со множеством дел и забот, которому новый гель позволяет показать свою индивидуальность и проявить потенциал. Слоган кампании - «Ничего обычного». В игровом ролике, размещенном в интернете, Колян проживает день по двум сценариям - в первом случае он использует обычный гель для бритья и проживает стандартный день, а во втором выбирает черный гель и во всех жизненных ситуациях принимает нестандартные решения, которые позволяют ему быть в выигрыше. Во второй части ролика Колян читает речитативный текст в популярном сейчас стиле музыки рэп: «Не для меня клише, рамки и трафарет. Для шей моих и шеи годеи только Arko black» (см. Приложение №1, рис. 25). Рекламный ролик разработан именно для digital-продвижения, так как его продолжительность составляет 2:43 секунды, что гораздо больше стандартных роликов для рекламных пауз. Однако стратегия разработки отдельного ролика оправдала себя - за первый месяц видео посмотрело около шести миллионов человек. На данный момент, спустя четыре месяца после появления ролика на канале, число просмотров приближается к десяти миллионам. В рамках рекламной кампании были также разработаны ролики для продвижения на ТВ, промо-механики на сайте и баннеры на наружной рекламе и рекламы в сети Интернет. Это не первый опыт использования образа Коляна в рекламе: в 2014 году бренд кваса «Никола», выйдя на рынок с новой упаковкой, продвигался на ТВ и в интернете с помощью веселого ролика, в котором актёр в образе своего персонажа дегустировал квас как профессиональный сомелье (см. Приложение №1, рис. 26).

Ещё одна компания, использовавшая для продвижения отечественный сериал - бренд мази от угревой сыпи «Базирон». Для продвижения своего продукта компания использовала промо-механику: был разработан сайт, куда

пользователи добавляли свои истории о борьбе с высыпаниями на коже. Победитель получал возможность попасть на съемочную площадку комедийного сериала «Отель «Элеон» производства медиахолдинга СТС (см. Приложение №1, рис. 27). Для участия в конкурсе необходимо было также выложить своё фото с продуктом бренда в социальную сеть Instagram. Промо-акция рекламировалась в виде баннеров в интернете на различных сайтах, посвященных борьбе с высыпаниями на коже, а также нативной рекламы на различных порталах. Результаты digital-промо - 3000 лайков, 100 репостов и повышение узнаваемости бренда<sup>86</sup>.

Рекламная интеграция с использованием digital-трендов была также использована «Сбербанком» в программе для стажировок молодых IT-специалистов. В прошлом году амбассадором цифровых сервисов банка стал популярный блоггер Wylsacom (Валентин Петухов), канал которого посвящен обзорам новинок техники и разбору современных технологий. В этом году сотрудничество показало первые результаты: блоггер снялся в рекламе стажировок для технических специалистов в стиле сериала «Черное зеркало». «Черное зеркало» это антиутопический телесериал, не имеющий единого сюжета и объединенный общей темой - влиянием (зачастую опасным) информационных технологий на современное общество. Российский сайт о кино «Кинопоиск» ставит его на 12 место<sup>87</sup> в рейтинге лучших сериалов всех времен по результатам оценок, поставленных пользователями. По сюжету ролика, Wylsacom в мире будущего работает в некоем магазине, где торгуют готовыми знаниями (см. Приложение №1, рис. 28). Подтверждая отсылку к сериалу, в начале один из героев видео говорит своему другу: «Черное зеркало какое-то». Оба героя покупают «таблетки»

---

<sup>86</sup> Подборка digital-проектов [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/publication/podborka-zimnikh-digital-proektov-30632.html> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>87</sup> Лучшие сериалы [Электронный ресурс] Крупнейший в рунете сервис о кино «КиноПоиск». Точка доступа: <https://www.kinopoisk.ru/top/lists/45/filtr/all/sort/order/> (дата обращения: 01.05.2018)

для закачки знаний по нужному предмету. В продолжение всего ролика разные клиенты приобретают специальные устройства для получения знаний, пока в конце между продавцом и двумя покупателями не выстраивается диалог:

— А кроме знаний у вас есть что-нибудь? Опыт, например.  
— Если для вас Agile, Big Data и Machine Learning — это не просто мем, то приходите на стажировку в Сбербанк.

Таким образом аудиторию подводят к мысли о том, что знания без практического опыта по их применению в современном мире бесполезны. Это подтверждается и роликом, который вышел на канале самого Wylsacom, где он также демонстрирует рекламный продукт и рассказывает о значимости приобретения жизненного опыта в любой сфере. И выбор самого блоггера, и выбор стилистики рекламного продукта демонстрируют интерес рекламодателя и его стремление привлечь на стажировки целевую аудиторию - студентов технических и IT специальностей, а также будущих математиков и экономистов.

Отдельное место занимает интернет-культура, не являющаяся частью художественной культуры, но также активно развивающаяся и представляющая собой феномен взаимовлияния двух явлений. В российской практике было обнаружено два ярких кейса. Компания Yota на протяжении нескольких лет использует в коммуникации с потребителем язык смайликов и эмодзи (см. Приложение №1, рис. 29). УТП компании - самый быстрый интернет в России среди операторов мобильной связи, поэтому и для продвижения рекламодатель применяет те элементы интернет-культуры, которые лучше всего считаются целевой аудиторией. Как было упомянуто в первой главе, знак - это смысловая коммуникация в первую очередь в рамках конкретной культуры или родственных ей. Поэтому смайлы и эмодзи естественным образом таргетируют аудиторию.

Ещё один рекламодатель, применивший язык эмодзи - сеть клиник СМТ. Компания разработала рекламную кампанию с каналами распространения через уличные биллборды и баннеры в интернете. слоган кампании: «Мы знаем, чего хотят женщины, мы знаем, как позаботиться об их здоровье». На баннерах изображены девушки, а также ряд слов, обозначающих их желания, по мнению рекламодателя: комплименты, любви, хороший маникюр, улыбки, сумочку и т.п. Стоит отметить, что минусом рекламной кампании было тяжелое считывание вербальной составляющей, так как слова были написаны белым цветом и не считывались на фоне девушек, одетых в белые футболки (см. Приложение №1, рис. 30).

Можно сделать вывод, что российский рекламный сегмент вслед за мировым активно использует популярные у потенциальной аудитории образы и персонажей, причем зачастую в достаточно неожиданных сферах, не связанных напрямую с каналами распространения самого сериала. К примеру, политическая реклама. В целом можно отметить следующие тенденции. FMCG-сегмент является наиболее традиционным в сфере рекламы - выбирает проверенные образы и проверенные каналы распространения. В основном это брендинг товаров и реклама на телевидении. Сегменты FMCG и детских товаров являются наиболее стабильными покупателями лицензий на использование элементов массовой художественной культуры. На втором месте телекоммуникационные компании, которые могут использовать образы и персонажей как в партнерстве с различными компаниями, так и самостоятельно. Эти компании чаще идут на эксперименты и работают с разными каналами распространения: как с традиционной наружной рекламой и продвижения на ТВ, так и с нестандартными форматами. Их коммуникация, в отличие от коммуникации детского сегмента, в большей степени является имиджевой, чем продуктовой, и для них важно показать общность интересов компании и потенциального потребителя. Магазины одежды постепенно отходят от



использования отдельных коллекций только для детей и разрабатывают брендируемые товары и для молодежной аудитории. Их основные каналы продвижения - реклама в торговых центрах и в сети Интернет.

Несмотря на то, что в данном параграфе кейсы, связанные со взрослой аудиторией и различными сегментами бизнеса, были описаны гораздо подробнее, чем детская сфера, в действительности лидирующие позиции занимает именно доход от продвижения лицензированных товаров. Однако такие рекламные кампании не так интересны в качестве объекта исследования. Для взрослой аудитории магазины подбирают изобретательные принты и могут создать необычную промо-акцию с сувенирами, билетами на фильмы и другими призами. Однако в детском секторе механика достаточно однотипна: заключение договора с брендом, брендируемые товары, продвижение их через свои каналы и, иногда, через каналы обладателя авторских прав. Мировой гигант Disney в целом имеет очень жесткую канву взаимодействия с брендами: представители его филиалов проверяют, как именно изображены персонажи, искажение изображения или добавление к нему каких-либо элементов не допускается. Также компания сертифицирует производства, где будет создаваться товар для брендируемого, продвигает своих партнёров через собственные сервисы. Российские крупные лицензианты пока что не выставляют таких строгих условий, однако креативных решений в данной сфере немного.

Напротив, компании, создающие кейсы для молодежной и взрослой аудитории, разрабатывают различные промо-механики для привлечения внимания целевой аудитории, работают как на уровне прямых упоминаний и использований, так и на уровне ассоциаций. Сейчас все большее количество компаний постепенно использует новые технологии и возможности digital-продвижения для разработки необычных механик. И к детскому сегменту и телекоммуникационным компаниям добавляют более традиционные сферы, которые раньше могли избегать такого формата продвижения из-за

репутационных рисков. Автомобильная и финансовая сферы - те сектора, где для потребителя очень важно доверие к бренду. Однако и эти рекламодатели заинтересованы в новых форматах продвижения, и даже «Сбербанк», не относящийся к банкам инновационного формата, привлёк к сотрудничеству блоггера.

Разделение на использование или неиспользование элементов массовой культуры проходит скорее не по сферам или компаниям (хотя есть явные лидеры), а по тем целевым аудиториям, которые они стремятся привлечь. И Arko men с низкобюджетной прослойкой молодежи, и «Сбербанк» со стажировками для IT-специалистов ориентированы на молодую аудиторию. Во многих кейсах указано сегментирование до 30-35 лет. Очевидно, что продвижение с элементами массовой культуры ориентировано в первую очередь на детей из-за их эмоциональной восприимчивости. Затем подростки и молодежь, ориентировочный порог воздействия - 35. Если посмотреть на книжные ряды и телевизионные программы, то можно увидеть и элементы массовой культуры для более возрастной аудитории. К примеру, серии детективов Дарьи Донцовой или Марины Устиновой, многочисленные сериалы про полицейских или мелодрамы. Все эти продукты предназначены в первую очередь для групп населения 35+ с уровнем дохода средний и ниже среднего. Однако эти образцы массовой культуры не используют в рекламных коммуникациях, так как на данную целевую аудиторию больше воздействует авторитет личности или рациональные обещания.

## **§ 2. Основная маркетинговая информация в рекламных материалах с элементами массовой культуры.**

Рекламный макет любого формата состоит из двух типов информации: основной маркетинговой и рекламной информации. Основная маркетинговая информация включает в себя такие данные как «имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные характеристики товара,

производитель товара»<sup>88</sup>. Именно донесение до потребителя этой информации является целью размещения рекламы. Однако для привлечения внимания к себе или своему продукту, или услуге рекламодатель размещает на макете также рекламную информацию, цель которой - оказать влияние на потребителя и непосредственно привлечь его внимание. При работе с элементами массовой культуры вопрос соотношения рекламной и основной маркетинговой информации на макете должен контролироваться особенно тщательно, так как элементы массовой культуры способны не только привлечь внимание потребителя, но и отвлечь его от рекламируемого продукта. Для проверки данной гипотезы было проведено полевое исследование.

В качестве объекта исследования выбран яркий пример рекламной кампании с элементами массовой культуры - реклама от компании «Мегафон», появившаяся в петербургском метрополитене в сентябре 2016 года. Огромные баннеры висели в переходе между станциями метро Гостиный двор и Невский проспект (рис.5) и рекламировали новый тарифный план компании - «Всё включено». Также реклама имела уникальное торговое предложение - оператор предлагал посмотреть бесплатно новый сезон популярного сериала при подключении к данному тарифному плану. На баннерах изображены герои популярного фантастического сериала «Игра престолов», а также ряд фраз, понять которые можно, только посмотрев сериал или почитав/услышав о нём.

«Игра престолов» - произведение, не имеющее большого исторического бэкграунда, а потому развивающееся исключительно по законам современной реальности. Оно основано на книгах американского писателя Джорджа Р. Р. Мартина. Ещё на стадии производства данный продукт получил большое внимание со стороны читателей книг. Его первые эпизоды были высоко оценены как профессиональными критиками, так и

---

<sup>88</sup> Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта — М.: Экономистъ, 2006. — 639 с. - С. 141.

любителями. Но, что гораздо важнее для исследования, сериал завоевал огромную зрительскую аудиторию. Начиная с 4 сезона, каждую серию смотрели в среднем 18 миллионов зрителей<sup>89</sup>. (В данном случае подсчитываются именно те, кто смотрит премьеру, без учета последующих онлайн-просмотров, скачиваний и аудиторий телеканалов, купивших права на показ). В 2015 году он был признан лучшим сериалом года и получил рекордное число наград (12) на самой известной премии для многосерийных фильмов «Эмми»<sup>90</sup>. Иллюстраторское агентство Bang! Bang!, нарисовавшее данные иллюстрации, в описании работы даже называет героев сериала «кумирами поколения»<sup>91</sup>.

Таким образом, можно утверждать, что «Игра престолов» - яркий элемент современной массовой культуры. Следующий шаг – определить его аудиторию. Во-первых, данный продукт имеет рейтинг 18+. Сайт «Кинопоиск» определяет его жанровые признаки следующим образом: фэнтези, драма, мелодрама, приключения<sup>92</sup>. Исследователи отмечают, что «на сегодняшний день фэнтези – один из самых популярных жанров»<sup>93</sup>. Традиционно фэнтези был ориентирован в первую очередь на мужчин, поскольку в основе произведения лежит обычно военный конфликт или приключение главных героев. Но в данном произведении присутствует мелодрама – женский жанр, который притягивает к экранам девушек. Таким образом, можно говорить о взрослой, гендерно-смешанной аудитории.

---

<sup>89</sup> «Игра престолов» в цифрах» [Электронный ресурс] Интернет-ресурс о бизнесе iBusiness. Точка доступа: <http://ibusiness.ru/blog/money/41769/> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>90</sup> Там же.

<sup>91</sup> «Игра престолов» для Megafon [Электронный ресурс] Иллюстраторское агентство Bang! Bang!. Точка доступа: <https://bangbangstudio.ru/news/game-of-thrones-for-megafon> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>92</sup> Профиль сериала «Игра престолов» на сайте Кинопоиск. [Электронный ресурс] Крупнейший в рунете сервис о кино «КиноПоиск». Точка доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/464963/> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>93</sup> Романова Ю.В. Фэнтези: между массовой и элитарной культурой. Вестник Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. – Томск, 2015. № 1(17). Электронный ресурс. URL: [http://journals.tsu.ru/culture/&journal\\_page=archive&id=1247&article\\_id=21384/](http://journals.tsu.ru/culture/&journal_page=archive&id=1247&article_id=21384/) (дата обращения: 15.12.16)



*Рис.5. Баннер от «Мегафон» в метро. Маркетинговая информация почти неотличима от рекламной.*

Метрополитен – место, которым пользуются практически все группы населения, без дифференциации по возрастным, гендерным или поведенческим характеристикам. При этом реклама имела достаточно глубокое погружение в кинематографический первоисточник: в массиве рекламного текста практически не встречалось название произведения, лишь имена персонажей и фразы, относящиеся к событиям внутри него.

Чтобы понять, как аудитория отреагировала на такую рекламу, был проведён опрос. Целью данного опроса было выяснить, как аудитория воспринимает рекламу с использованием персонажей произведения. Выдвигаемая гипотеза: такую рекламу лучше воспринимает целевая аудитория сериала (от 18 до 35, гендерно-смешанная).

Участие в опросе приняли 123 человека в возрасте от 16 до 66 лет. Среди них 35% мужчин и 65% женщин. 34% респондентов отметили, что, хотя они были в переходе в тот момент, когда там находилась реклама, они её не заметили (рис. 6). В основном на баннеры не обратили внимание те, кто пользуется данным переходом нерегулярно. Под запоминанием подразумевалась способность опрашиваемого сказать, что было изображено на рекламном макете, по его мнению. Если опрашиваемый не мог вспомнить

макет ни до, ни после того, как ему показывали фотографию баннера, реклама считалась не запомненной.

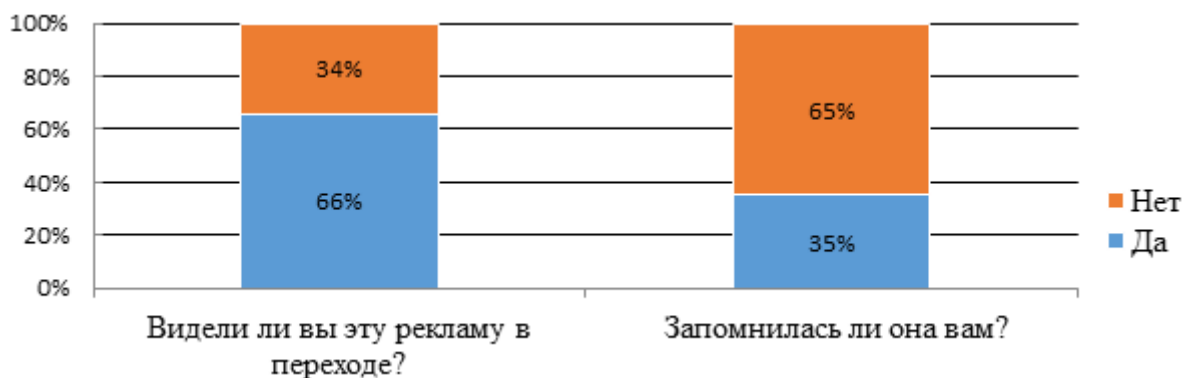


Рис.6. Сопоставление заметности и запоминаемости рекламной кампании.

Важно отметить, что далеко не все респонденты поняли, что образы в рекламе относятся к популярному сериалу. Среди тех, кто не смотрел сериал, а только слышал о нём, лишь половина опознала знакомых героев. Гипотеза о связи возраста респондентов с их отношением к рекламе подтвердилась: большой пласт людей после 30 лет отрицательно отнесся к рекламной кампании. Респонденты старше 30 лет чаще отмечали, что реклама слишком мрачная, и что она показалась им молодёжной, поэтому они не стали обращать на неё внимание.

При этом даже среди опрошенных от 16 до 30 около 30% отвечающих, которые слышали об «Игре престолов», но не смотрели её, не опознали в рекламе образы из произведения. В целом среди всех отвечающих, 90% аудитории смотрели сериал или слышали о нём, но лишь 62% смогли сопоставить своё знание о сериале с образами в рекламе (рис. 7, 8). Разница между этими цифрами сигнализирует о том, что погружение в произведение было слишком глубоким для потребителей. Несмотря на то, что переход, где была расположена реклама, достаточно длинный - длина около 90 м. - люди, идя по нему, не готовы внимательно рассматривать рекламные баннеры и искать ассоциативные ряды, если они не могут понять сразу, к какому

произведению апеллирует рекламодатель. Респонденты отмечали, что у них «не было времени вглядываться». В данном случае рекламодатель учёл глубину погружения в массив рекламной и маркетинговой информации относительно размера и длины рекламного макета, но не учел особенности поведения аудитории в метрополитене.

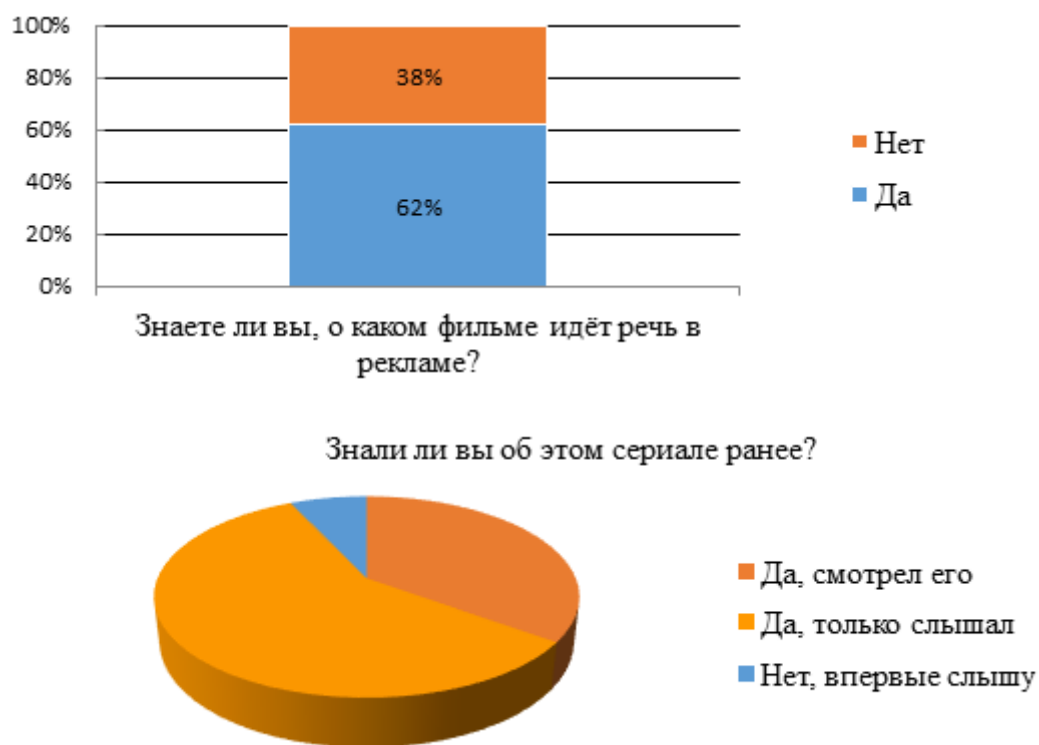


Рис.7,89. Не все респонденты, знавшие о сериале, смогли распознать его в рекламе.

Кроме того, сам сериал привлёк большее внимание респондентов, чем компания-рекламодатель. 62% узнали сериал на рекламе (рис. 8), 64% обратили внимание, что компания-рекламодатель – «Мегафон» (рис. 9), но лишь 18% респондентов поняли, что компания рекламировала конкретный пакет услуг, а не новый сезон сериала (рис. 10). Многие респонденты отмечали, что, хотя компания «Мегафон» узнавалась по логотипу, фирменным цветам и шрифтам, услуги были поданы в той же цветовой и шрифтовой гамме, что и фразы о сериале, поэтому многие просто «не считали» их и не заметили. Это говорит о том, что основная

маркетинговая информация была слишком сильно погружена в массив рекламной информации, и стремление к единообразию в макете стало препятствием для считывания ключевого рекламного сообщения, которое и хотел передать рекламодатель.

На рис. 6 можно заметить, что в правой части изображения на макете есть несколько слоганов: НА СТРАЖЕ СЕВЕРА, ПОДКЛЮЧАЙ "ВСЕ ВКЛЮЧЕНО", ВЕРНИТЕ НЕДА СТАРКА. Все они выполнены одним шрифтом и в одной цветовой гамме. Более того, непосредственно основная маркетинговая информация (ПОДКЛЮЧАЙ "ВСЕ ВКЛЮЧЕНО") набрана меньшим кеглем, чем слоганы, имеющие отношение к рекламной информации. Таким образом, пользователь, даже если начнёт вчитываться в массив текста, в первую очередь обратит внимание на более крупный текст и лучше запомнит слоганы, относящиеся к «Игре престолов», а не к продукту компании. При этом в массиве тексте также размещен и логотип компании Amediateka – сервиса для онлайн-просмотра сериалов, в сотрудничестве с которым реализуется предоставление пользователям УТП продукта – бесплатный просмотр нового сезона «Игры престолов». Несмотря на то, что написан он меньшим кеглем, чем логотип компании «Мегафон», данная коммуникация также может отвлечь потребителя.



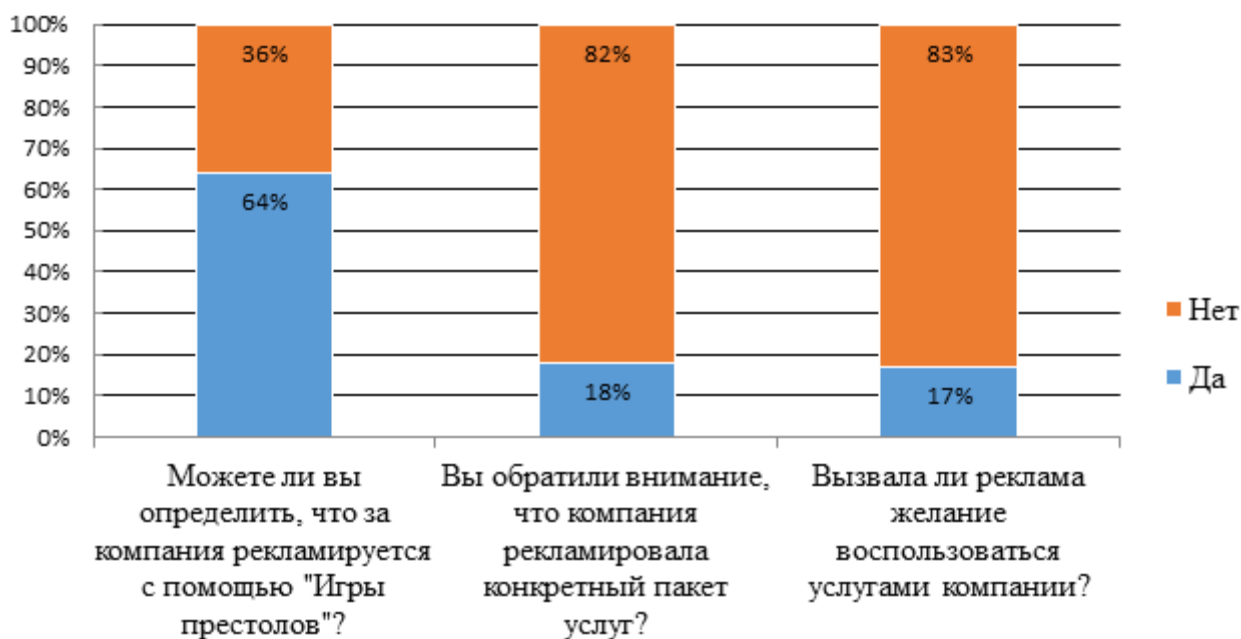


Рис.9. Распознаваемость маркетинговой информации в рекламе.

Данный момент очень важно отметить, так как реклама позиционировала себя как реклама со стратегией рационального типа, где «аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах»<sup>94</sup>. Однако потребитель не заметил уникальное торговое предложение и воспринял рекламную кампанию как рекламу со стратегией эмоционального типа. И здесь не произошло эмоциональной связки между позитивным образом рекламы и продуктом, так как рекламный массив текста, как отмечали респонденты, выдержан в достаточно мрачной манере и понятен лишь хорошо знающим сериал людям.

Важно также указать на тот факт, что часть опрошенных (порядка 10%), не обративших внимание на рекламу в то время, когда она находилась в переходе, отметила, что у них была потребность в услугах такого формата, и они бы воспользовались ими, если бы распознали предложение компании-рекламодателя среди массивов рекламного текста. Следовательно, коммуникация с потребителем получилась недостаточно эффективной и рекламодатель мог потерять порядка 10% от потенциальной аудитории из-за

<sup>94</sup> Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. - 352 с. - С. 21.

неправильно выбранного места расположения рекламы или неверно выстроенного соотношения между основной маркетинговой информацией и рекламной информацией в макете.

Несомненно, рекламные кампании с использованием известных образов в большинстве случаев привлекают внимание аудитории, но следует быть осторожным и четко отделять и выделять основную маркетинговую информацию. Иначе персонажи станут образами-вампирами, то есть обратят внимание зрителя только на себя и не дадут ему понять, что за продукт рекламировался. Автор теории вампиризма Россер Ривз отмечал, что потребитель может запомнить героя ролика, но не обратить внимания на товар. При этом рекламные продукты «с образом-вампиром часто бывают блестящими как произведения искусства, но жалкими как орудия сбыта»<sup>95</sup>.

Важно также учитывать, что при поверхностных количественных опросах эта проблема даже не будет заметна - если потребителя спросят, запомнил ли он рекламный ролик или макет, он честно ответит «да». Однако запомнит ли он, какой продукт рекламировался в этом ролике? Американский профессиональный копирайтер и исследователь рекламы Клод Хопкинс утверждал - «все, что отвлекает внимание от темы, уменьшает впечатление»<sup>96</sup>. И в рамках данного полевого исследования было получено подтверждение этого высказывания. Фразы и образы из сериала запомнились потребителям гораздо сильнее, чем компания-рекламодатель и её продукт.

В качестве примера работы с основной маркетинговой информацией и фирменным стилем компании можно привести рекламный макет от компании «Билайн» - также оператора сотовой связи. В их рекламных материалах уже два года постоянно задействована медийная персона - юморист Сергей Светлаков. На рекламном макете компании он изображен в джемпере в фирменных цветах билайна, восседающим на одном из самых

---

<sup>95</sup> Ривз Россер. Реальность в рекламе. — Библос, 2017. 128 с. - С. 90.

<sup>96</sup> Ценев Вит. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. Спб.: Речь, 2007. 224 с. - С. 71.

ярких символов сериала «Игра престолов» - железном троне. Очевидно, что решение, выбранное компанией «Мегафон» для рекламных макетов в метро, было нестандартным в силу самого канала распространения и длины баннеров. Однако исследование показало, что контакт потребителя и компании был не очень большим с точки зрения соотношения с общим вниманием к макету, контакт с предлагаемым продуктом ещё меньше, а контакта аудитории и уникального торгового предложения практически не произошло.

### **§ 3. Правовой аспект использования элементов массовой культуры.**

Использование образов или персонажей из произведений массовой культуры, как и использование любых произведений художественной культуры, подпадает под действие гражданского кодекса Российской Федерации. Часть 7 статьи 1259 ГК РФ гласит, что «авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонажа произведения<sup>97</sup>». В одной из следующих статей также можно увидеть, что «автору произведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение»<sup>98</sup>. Поэтому рекламодатели, которые все же хотят использовать данные образы, вынуждены выкупать у правообладателей лицензию – «специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или

---

<sup>97</sup> «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017), Глава 70, статья 1259. [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/) (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>98</sup> «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017), Глава 70, статья 1270. [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/) (дата обращения: 01.05.2018)

индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности<sup>99</sup>». При использовании иностранных персонажей необходимо также учитывать нормы международного права в области интеллектуальной собственности. Поэтому, несмотря на популярность таких персонажей у аудитории, позволить себе их использование может далеко не каждый рекламодатель.

В Российской Федерации первым авторским обществом стало РАО - Российское Авторское Общество. Оно было создано в 1993 году и на сегодняшний день имеет около 180 различных соглашений о представительстве интересов, заключенных с иностранными организациями смежного назначения, а также более 140 договоров с правообладателями. РАО управляет правами авторов в том случае, когда реализовать права самостоятельно нет возможности, т.к. правообладателей и объектов права очень много, либо правообладатели находятся в другой стране и не имеют возможности контролировать данный вопрос своими силами. Огромная база РАО позволяет проверить, кому может принадлежать тот или иной фрагмент произведения и оформить лицензию на него через посредничество РАО.

Следует также понимать, что на части или элементы одного произведения могут претендовать разные авторы (именно это и называется коллективным авторством, которым занимается РАО). Традиционно выделяют понятие литературный персонаж - персонаж, описанный в художественном произведении, его имя, черты, особенности и то, как он описан. Изображение персонажа принадлежит художникам, которые его создали. Образ персонажа, получившийся в результате экранизации произведения или создания мультфильма на его основе - коллективу авторов. При этом «по лицензионному договору одна сторона — автор или иной правообладатель (лицензиар) предоставляет либо обязуется предоставить

---

<sup>99</sup> Федеральный закон N 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», статья 3, пункт 2. [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа:  
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=221382&div=LAW&dst=100035%2C0&rnd=0.7648496685711745> (дата обращения: 01.05.2018)

другой стороне (лицензиату) право использования этого произведения в установленных договором пределах<sup>100</sup>». Таким образом, каждый автор отвечает лишь за ту часть произведения, которая была создана лично им. С учетом всех этих особенностей использование персонажей и образов массовой культуры законным образом возможно тремя путями.

### **1. Компания-рекламодатель может попробовать договориться с обладателем прав на использование лицензии.**

Такой вариант часто используется в сегменте товаров для детей или при использовании образов из художественных произведений, ориентированных на несовершеннолетних. Правообладатели достаточно охотно соглашаются на брендинг товаров в разных категориях, так как такая форма продвижения продукта позволяет им информировать о произведении и повышать интерес к нему. При этом компания может использовать элементы из произведения и для промо-материалов, если они посвящены именно этому продукту или акции. На упаковке товара будет написано, что изображение данного персонажа используется по лицензии.

### **2. Компания-рекламодатель может выкупить лицензию у правообладателя.**

В качестве примера компании, которая использовала такой вариант, можно привести компанию «Юнимилк». В 2002 году «Юнимилк» заключила соглашение с Эдуардом Успенским и «получила права на использование персонажей книги «Дядя Федор, Кот и Пёс» на дизайне упаковки продукции и в рекламе в молочной категории<sup>101</sup>». Тогда был создан бренд «Простоквашино». Изначально на этикетках торговой марки был изображен деревенский пейзаж, но в 2008 году компания провела рейсталинг, и

---

<sup>100</sup> «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017), Глава 70, статья 1286. [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/5023e7ec1885fe99c14e29a9e328c664a001f599/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5023e7ec1885fe99c14e29a9e328c664a001f599/) (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>101</sup> Сайт компании «Danone». Продукты. Простоквашино. Точка доступа: <http://www.danone.ru/produkty/prostokvashino.html> (дата обращения: 01.05.2018)

упаковка приобрела внешний вид, существующий и сейчас. На этикетке был изображен один из героев мультфильма - кот Матроскин. Другие герои (дядя Фёдор, почтальон Печкин, пёс Шарик и т.п.) используются компанией при разработке рекламных материалов (см. Приложение №1, рис. 5). Компания также пригласила актёров, озвучивших персонажей в оригинальном мультфильме, для исполнения закадрового голоса в своих роликах. В 2015 году права на бренд были выкуплены корпорацией Danone.

Однако в силу того, что законы об авторском праве в России действуют относительно недавно по сравнению с США и большинством европейских стран, даже в данном случае компания не может быть стопроцентно уверена в успехе. В 2017 году Danone вынуждена была заключить соглашение с «Союзмультфильмом» на 500 млн.р., поскольку мультипликационная студия обвинила их в невыплате отчислений за использование визуализации персонажей. В рамках этого соглашения компания профинансировала производство нового сезона мультфильма. Начиная с 2018 года, «из этой суммы 200 млн руб. компания заплатит за использование персонажей нового "Простоквашино", остальные 300 млн руб. будут выплачиваться траншами по ходу производства мультсериала»<sup>102</sup>. Danone пошел на такие затраты и суммы компенсаций, так как бренд «Простоквашино» на 2017 год является лидером по продажам сметаны и гранулированного творога в России<sup>103</sup>, поэтому очевидно, что потери компании в случае лишения лицензии на использование героев мультфильма были бы гораздо больше. Этот пример показывает также сложность работы с авторским правом, принадлежащим сразу нескольким лицам. Но несмотря на эти особенности, данный случай является примером покупки компанией лицензии на использование образов и персонажей массовой культуры.

---

<sup>102</sup> «Союзмультфильм» надоил инвестиций [Электронный ресурс] Газета «Коммерсантъ». Точка доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3314053> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>103</sup> «Союзмультфильм» надоил инвестиций [Электронный ресурс] Газета «Коммерсантъ». Точка доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3314053> (дата обращения: 01.05.2018)

**3. Компания-рекламодатель может создать или преобразовать персонажа, или образ, чтобы избежать обвинений в использовании чужой интеллектуальной собственности.**

Одним из примеров в данном случае может служить компания Procter & Gamble. Изначально корпорация в 1997 году приобрела права на использование персонажа Мойдодыра из одноименного произведения Корнея Ивановича Чуковского. В упаковке и в рекламе порошка «Миф» - одного из брендов компании - вскоре появился персонаж, напоминающий знаменитый умывальник из детского стихотворения. По истечении контракта компания продолжила использование образа. Внучки писателя, владеющая правами на имя героя и его описание в произведении, подала на корпорацию в суд, но проиграла дело. По утверждению представителей Procter & Gamble, их образ нарисован приглашенными дизайнерами, а имя Мойдодыр не упоминается ни в рекламных коммуникациях, ни на сайте компании. При этом литературное описание, на которое ссылались представители истца, достаточно расплывчато: «Вдруг из маминой из спальни, кривоногий и хромой, выбегает умывальник»<sup>104</sup>. После этого представители компании в 2011 году зарегистрировали образ из рекламы как свою интеллектуальную собственность. При этом с художником Анатолием Савченко, в 1954 году создавшем образ для мультфильма, у компании договор есть (рис. 10). На данный момент образ продолжает использоваться компанией, информации об исках в информационном пространстве не обнаружено.

---

<sup>104</sup> Чуковский К.И. Мойдодыр. [Электронный ресурс] Русская поэзия. Точка доступа: <http://rupoem.ru/chukovskij/odeyalo-ubezhalo-uletela.aspx> (дата обращения: 01.05.2018)



*Рис. 10. Слева - образ Мойдодыра из мультфильма 1954 года, справа - персонаж, используемый на упаковке и в рекламе бренда «Миф» от Procter & Gamble.*

Ещё один пример - сеть доставки готовой пищи «Delivery club». Компания создала рекламу, в которой доставщик продукции показан как супергерой, однако не является конкретным супергероем из тех, о которых на данный момент существуют широко известные комиксы. При этом он имеет традиционные атрибуты, ассоциируемые с данной тематикой - развевающийся плащ за спиной. В целом его поза похожа на один из плакатов с супергероем, созданным издательством комиксом DC - Бэтменом (см. Приложение №1, рис. 23).

Ещё один интересный кейс, который можно рассмотреть в качестве примера - рекламная кампания оператора сотовой связи Tele2. В 2017 году компания продемонстрировала два ролика, объединённых общей тематикой, в них рассказывалось о пропаже минут абонентов неназванной сотовой сети. В главной роли выступал детектив и его напарник, которые занимались расследованием дела. Детектив легко разгадывает оба дела, а его напарник в большинстве случаев выступает в качестве сопровождающего и задаёт вопросы. Очевидно, что такой концепт и структурное построение сразу вызывает ассоциацию с историями о сыщике Шерлоке Холмсе. В 2013 году суд штата Иллинойс освободил большую часть произведений о Холмсе от выплат наследникам автора. Однако, несмотря на это, в компании отказались



от прямой связи с первоисточником - в рамках ролика ни разу не произносятся имена героев, хотя в рамках интервью создатели рекламы называют эту серию «Шерлок»<sup>105</sup>.

Более того, оператор связи при этом опирался не на непосредственно литературное произведение авторства сэра Артура Конан Дойля, а на его экранизацию. В рекламе можно увидеть очевидное сходство с сериалом «Шерлок Холмс», который выпускается британской корпорацией BBC с 2010 года. В первую очередь, в самой обстановке комнаты и образе самих героев - детектив, как и его прототип, играет на скрипке. Кроме того, то, как показан образ мышления сыщика, напоминает похожие сцены из сериала (см. Приложение №1, рис. 19). Намёки также можно увидеть в музыкальной теме, используемой в ролике - она очень похожа на саундтреки, используемые в произведении BBC. Наконец, главного героя ролика озвучивает актёр Александр Головчанский - именно он озвучивает и Шерлока Холмса в одноименном сериале.

Эксперты отмечают, что сегодня крупные рекламодатели и рекламопроизводители склонны сами стремиться к соблюдению закона во избежание репутационных рисков и крупных компенсаций. Они либо покупают лицензию, либо создают такую визуализацию персонажа, которая позволяет избежать обвинений в использовании чужой интеллектуальной собственности. «Незаконное использование объектов авторского права в рекламе возникает часто, да и судебные преследования нередки - едва ли не каждый специалист по авторскому праву может рассказать несколько историй из собственной практики. Другое дело, что широко (в рекламе) использовать "объекты масскульта" сейчас уже побаиваются. При оформлении отдельных товаров где-нибудь в заштатном магазине - да, при

---

<sup>105</sup> Рекламные ролики по другим правилам [Электронный ресурс] Tele2Day: журнал сотрудников Tele2. Точка доступа: <http://tele2day.tele2.ru/reklamnyie-roliki-po-drugim-pravilam-2> (дата обращения: 01.05.2018)

создании рекламы использовать малоизвестные чужие образы - да. А вось, не заметят», - отметил в рамках экспертного комментария профессор СПбГУ и специалист по правовому обеспечению связей с общественностью и рекламы А.Ю.Дорский.

Действительно, нарушителями чаще становятся небольшие организации, которые не имеют филиалов или представительств, расположены локально и размещают свои рекламные материалы только посредством наружной рекламы, раздачи листовок или через социальные сети. Контролировать, какие средства для продвижения используют локальные предприниматели (рис. 11) гораздо сложнее, чем рекламу, идущую на радио или по телевидению. В рамках разработки данной темы была совершена попытка коммуникации с представителями одного из таких заведений, однако на вопрос о наличии лицензии на использование данного образа они не ответили.



*Рис. 11. В финале фильма «Мстители» один из главных героев произносит: «Вы пробовали шаурму? В двух кварталах отсюда делают какую-то шаурму. не знаю что, но мне хочется». Теперь герои фильма одни из самых популярных персонажей в продвижении заведений, торгующих шавермой/шаурмой.*

### **Глава 3. Разработка концепции рекламной кампании с использованием элементов массовой культуры.**

#### **§ 1. Теоретический аспект разработки концепции рекламной кампании.**

В рамках исследования элементов массовой культуры в современной рекламе очень важно не только изучить теоретические аспекты и влияние на потребителей, но и сам процесс разработки рекламной кампании. Для этого сначала необходимо определить, как именно разрабатывается рекламная концепция с теоретической точки зрения, а затем сопоставить эти этапы с практической реализацией.

Теоретики и практики сходятся на том, что выполнение любой задачи, поставленной рекламодателем, начинается с изучения брифа. **Клиентский бриф** - документ, содержащий основную маркетинговую информацию от клиента, а также описание цели и задач, которые необходимо решить в рамках предстоящих маркетинговых мероприятий.

После анализа брифа происходит **кабинетное исследование** - это ряд методов сбора маркетинговых данных, которые содержатся в различных источниках. Это могут быть как материалы вторичных источников, уже обработанных кем-либо и исследуемых нами (готовые отчеты, статьи, статистика по сфере), так и первичные документы - ответы на анкетирование, интервью или расшифровки проведения фокус-группы. Часть информации, требующейся для кабинетного исследования, может уже содержаться в брифе, часть можно выявить на этапе взаимодействия с клиентом, а какие-то данные необходимо найти самостоятельно.

Только после всестороннего изучения данных составляется **внутренний бриф** для рабочей группы, на основе которого разрабатывается рекламная идея. Рекламная идея является синонимом термина *big idea*. Именно она становится основой для будущей рекламной кампании, вокруг неё строятся все последующие процессы. Поэтому рекламная идея требует максимальной

степени внимания к себе, поскольку если при разработке рекламной идеи будет допущена ошибка или неточность, то скорей всего все визуализированные макеты также не найдут отклика у целевой аудитории.

Что есть рекламная идея? Это художественно выраженное ключевое сообщение рекламной кампании и образный способ представить важные для потенциальной аудитории качества товара, аргументацию о его плюсах. Цель хорошего рекламного текста, ролика, слогана и образа, прежде всего, в максимальном ясном и эффективном донесении до пользователя рекламной идеи. И тогда, если рекламная идея будет выбрана верно и найдет отклик в сердце потребителя, рекламная кампания будет успешной.

Авторы книги «Современная реклама» отмечают, что поиск основной рекламной идеи – «длительная, утомительная, трудная работа по объединению всей необходимой информации по анализу проблем и поиску той единственно верной вербальной или визуальной концепции, при помощи которой удастся передать то, что необходимо»<sup>106</sup>. Рекламная идея должна быть точной и лаконичной, поскольку при её разработке в действительности «требуется создать умозрительную идею или визуальный облик рекламного объявления, заставки ли кампании до того, как будет написан текст или создан художественный облик рекламы»<sup>107</sup>.

При разработке рекламной идеи сотрудники коммуникационных агентств или рекламных отделов компаний руководствуются в большинстве случаев рядом принципов или правил. Не всегда они описываются вербально и, однако именно они лежат в основе правильного пути создания рекламной идеи. Людмила Подорожная в работе «Принципы и приемы создания рекламной идеи» выделяет следующие принципы:

---

<sup>106</sup> Аренс В.Ф., Вейголд М.Ф., «Современная реклама». М., «Эксмо», 2011 г. – С. 161.

<sup>107</sup> Там же.

1. «Оригинальность и неожиданность»<sup>108</sup>. Следует избегать штампованных и шаблонных конструкций, поскольку они не будут интересны потребителю.

2. Максимальная точность при передаче информационного сообщения, закладываемого в рекламу. Как было указано выше, рекламная идея является художественным воплощением ключевого сообщения. Зачастую в процессе мозгового штурма креативность перевешивает целесообразность, поэтому при финальном оформлении выбранной идеи важно проверить, точно ли она совпадает с информацией, поданной в брифе заказчиком рекламной кампании.

3. Релевантность рекламы продукту. Практически у каждого товара есть ряд образов, которыми его рекламируют. В ряде случаев эти традиции можно (и нужно) нарушать, то есть товары, в которых использование непривычных образов, приемов комического или, напротив, серьезная подача не приветствуется. В случае с выбором серьезной рациональной аргументации для рекламы, к примеру, детских игрушек, единственным отрицательным результатом будет маленький эффект от кампании. Но если будет выбрана шуточная подача в рекламе с ритуальными услугами, рекламная кампания вызовет гнев потребителей, оскорбленных таким отношением к их горю, и репутация компании может быть испорчена.

4. Максимальное совпадение с «образом потребителя, его потребностями, желаниями, представлениями»<sup>109</sup>. Этот пункт особенно актуален для рекламы на конкретные аудитории, в том числе с использованием образов массовой культуры.

---

<sup>108</sup> Подорожная Л.В. «Принципы и приемы создания рекламной идеи». Электронный ресурс. Точка доступа: [http://www.elitarium.ru/principy\\_priemy\\_sozdanija\\_reklamnoj\\_idei/](http://www.elitarium.ru/principy_priemy_sozdanija_reklamnoj_idei/) (дата обращения: 18.12.2017).

<sup>109</sup> Там же.

5. Запоминаемость. Это пункт связан с оригинальностью и неожиданностью, поскольку именно они во многом обеспечивают запоминаемость рекламной кампании.

6. Ясность и простота понимания. Реклама практически всегда воспринимается как некое, часто мешающее и надоедливое дополнение. Поэтому необходимо понимать, что потребителю не будут останавливаться, чтобы разглядеть рекламный баннер на улице или специально ждать рекламную паузу, чтобы ещё раз увидеть неясный видеоролик. Поэтому для рекламы важно с первого раза донести свое информационное сообщение до пользователя.

7. Эмоциональная наполненность. Эмоции всегда оказывают более сильное влияние как минимум с биологической точки зрения, поскольку лежат глубже в коре головного мозга. Исследователь Павел Гуревич в учебнике «Психология рекламы» отмечал, что «человек по определению существо иррациональное. Многие миллионы лет человек пользовался только одним правым — полушарием, заведующим эмоциональной жизнью человека. И лишь сравнительно недавно, возможно, всего несколько тысячелетий назад человек развил еще одно полушарие — левое. Иначе говоря, обрел сознание»<sup>110</sup>.

8. Убедительность. Вкладывая в информационное сообщение какие-либо данные или утверждения, необходимо убедиться, что вы сможете убедить потребителя рационально (статистическими данными, экспериментом) либо за счет подачи материала (привлечение звезды, дикторская читка).

9. Перспективность. В большинстве случаев рекламная идея рассчитывается на год и включает в себя несколько флайтов рекламной кампании, однако если она может быть использована в следующем году или

---

<sup>110</sup> Гуревич П.С. «Психология рекламы: Учебник для студентов вузов». – М.: Юнити-дана, 2005 г. – С. 84.

продолжена с той же ключевой идеей в другом аспекте, это говорит о её стратегической проработанности.

10. Универсальность. Рекламная идея разрабатывается до выбора каналов продвижения, так что она должна быть масштабируема на все возможные форматы носителей. Хорошую рекламную идею можно перенести даже на нестандартные носители или использовать в акциях или ряде элементов ВТL-рекламы.

Следующим этап разработки - это аргументация - то, что стоит за тезисами, которые подаются в рекламе. Она придает убедительности заверениям производителя и вызывает у потребителя доверие к рекламе, а значит, и к товару.

Исследователь Юлия Сергеевна Бернадская разделяет рекламные аргументы на две группы:

- по способу воздействия;
- по цели воздействия<sup>111</sup>.

В свою очередь, по способу воздействия аргументация подразделяется на логическую и эмоциональную.

Логическая аргументация обосновывает покупку товара или услуги для потребителя рациональными причинами. Она объясняет, какую выгоду получит потребитель в случае приобретения данного продукта. Логическая аргументация может быть выстроена тремя разными способами:

1. Индукция – или обобщение. Заключение от частного к общему.

Пример индукции с использованием элементов массовой культуры: реклама компании Tele2, в которой нам рассказывается история «суперабонента». В конце ролика закадровый голос говорит: «Да, он суперабонент, но по правилам нашим так может каждый»<sup>112</sup>. Таким образом, потребителям

<sup>111</sup> Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф.. Под ред. Л.М. Дмитриевой, «Основы рекламы». – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. – С. 148.

<sup>112</sup> Суперабонент Tele2 Электронный ресурс. Точка доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=5EL0-E1oUU0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=5EL0-E1oUU0) (дата обращения: 18.12.2017).

показывают, что любой пользователь, который выберет данного оператора, может получить эти преимущества.

2. Дедукция – заключение от общего к частному.

Дедукция нечасто применяется в рекламных продуктах с использованием элементов массовой культуры. Примером дедукции в рекламе могут служить рекламные ролики спреев для носа с морской водой. В начале ролика говорится о пользе морской воды, после чего показывается флакон, который «впитал в себя полезные свойства морской воды».

3. Аналогия – нахождение общего свойства двух предметов и вывод на основании этого свойства и о других их общих чертах.

В качестве аналогии можно привести пример слогана «Смотри как кино» из рекламной кампании корпорации Heineken.

Эмоциональная аргументация строится на попытках вызвать у потребителя определенные эмоции, чувства, ощущения, который побудят его к покупке товара. К основным мотивам, которые используются в эмоциональной аргументации, Ю.С. Бернадская относит следующие<sup>113</sup>:

физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.

- экономические интересы – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др.
- социальные интересы – семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства.
- развлечение – игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра воображения.

---

<sup>113</sup> Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф.. Под ред. Л.М. Дмитриевой, «Основы рекламы». – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. – С. 151.



- истина и справедливость – правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушие, сострадание и др.

Все эти мотивы могут быть использованы как в позитивном ключе (радость) так и в негативном (страх, гнев).

По цели воздействия выделяются следующие виды аргументации:

- Утверждающая – аргумент подается нами как общеизвестный факт.
- Диалектическая – аргумент призван изменить мнение аудитории в пользу нашего продукта.
- Порождающая – нашей целью является разрушение существующего у потребителя представления о нас и наших конкурентах и создание нового.

Рекламное сообщение – это элемент рекламной коммуникации, носитель информационного и эмоционального наполнения, которое передается в процессе рекламной коммуникации. Данное послание имеет форму (текстовую, визуальную, символическую) и доходит до потребителя посредством определенного канала коммуникации.

При составлении рекламного сообщения важно понимать, какие ставятся цели и кто целевая аудитория. Процесс создания рекламного сообщения разделяют на несколько этапов:

- выявление основной идеи рекламного сообщения;
- преобразование идеи в материальную форму – описание;
- выбор средств, которыми будет выражено рекламное сообщение

После разработки рекламного сообщения необходимо облечь его в рекламный формат. А для этого важно понимать, какие каналы распространения рекламы будут использованы. Исследователь Бернадская Ю.С. разделяет выбор средств распространения на следующие этапы<sup>114</sup>:

---

<sup>114</sup> Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф.. Под ред. Л.М. Дмитриевой, «Основы рекламы». – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. – С. 167.

1. Принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;

При выборе средств распространения одну из ключевых ролей играют три важных показателя. Первый – широта охвата – показывает процент от целевой аудитории, который необходимо ознакомить с кампанией. Частота повторения сообщает нам о том, какое количество раз среднестатистический потребитель из целевой аудитории должен соприкоснуться с рекламой. Важный качественный показатель – сила воздействия – оценивает уровень воздействия канала распространения рекламы.

2. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы;

Этот этап напрямую связан с предыдущим, поскольку для выбора средства распространения необходимо знать основные показатели, которыми оно обладает. Важно также учитывать природу товара – какие-то продукты являются прямым отображением поговорки «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»: ювелирные изделия или одежда. Учитываются также тип обращения и, конечно, стоимость использования данного канала.

3. Выбор конкретных носителей рекламы;

После выбора средства (канала) распространения рекламы необходимо определиться с носителем – то есть конкретным изданием, телеканалом и т.п. В этом специалисту может помочь так называемый медиа-кит – «комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии»<sup>115</sup>. В медиа-ките должна быть информация об издании, которая поможет потенциальному рекламодателю выбрать СМИ, которое подойдет целям и задачам его рекламной кампании.

4. Принятие решения о графике использования средств;

Размещение рекламы в течение года обычно подразделяется на флайты, которые либо являются частью общей большой рекламной кампании, либо

---

<sup>115</sup> Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью». Теория и практика. М.: Дело, 2003 г. – С. 363.

подразделяются на несколько. Время для размещения флайтов каждый рекламодатель выбирает сам. популярны размещения перед праздниками, в спад сезона, либо наоборот, перед началом активных продаж (реклама солнцезащитного крема или очков перед началом летнего сезона).

#### 5. Составление медиаплана.

После того, как каналы, средства и флайты рекламной кампании выбраны, составляется медиаплан — «документ, который включает в себя перечень основных и вспомогательных средств распространения рекламы, которые будут использованы в ходе данной рекламной кампании, сроки (графика размещения) и стоимость размещения рекламных материалов в СМИ»<sup>116</sup>. Медиаплан отличается максимальной конкретизацией информации, в нем прописаны день и час размещения ролика на телеканале, полоса в номере журнала, где будет располагаться рекламный макет и т.п.

Традиционно рекламные кампании подразделяются на три типа: торговые, то есть рекламирующие магазин или торговую точку; продуктовые – продвигающие конкретный продукт и имиджевые – призванные заставить потребителя лояльнее относиться к бренду в целом.

Исследователь А.М. Пономарева отмечает также деление кампаний по преследуемым целям<sup>117</sup>:

- Вводящие (обеспечивают внедрение на рынок новых товаров и услуг);
- Утверждающие (способствуют росту сбыта товаров, услуг);
- Напоминающие (обеспечивают поддержание спроса на товары, услуги).

<sup>116</sup> Головлева Е.Л., «Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие». — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — С. 202.

<sup>117</sup> Пономарёва А.М., «Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности». М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – С. 119.

## **§ 2. Практический аспект разработки концепции рекламной кампании: анализ ситуации.**

В рамках исследования элементов массовой культуры в современной рекламе очень важно не только изучить теоретические аспекты и влияние на потребителей, но и сам процесс разработки рекламной кампании. Сопоставить теоретические представления о работе над реализацией рекламной кампании с практическими условиями, в которых существуют маркетинговые агентства. В рамках данной работы это было сделано изнутри благодаря открытому включенному эксперименту.

Вместе с творческой группой автор работы поучаствовал в разработке концепции рекламной кампании для компании «Счастливый взгляд». «Счастливый взгляд» - это сеть салонов оптики, существующая на рынке с 2003 года. На 2018 год сеть насчитывает порядка 160 филиалов в пятидесяти городах. Текущий фирменный стиль компании развивается с 2008 года. Именно тогда австрийское агентство разработало для сети новый фирменный стиль, в рамках которого зеленый и оранжевый были выбраны как фирменные цвета. В 2012 - 2013 годах был разработан новый брендбук, который существовал вплоть до 2017. В 2017–2018 агентство Hello Love Studio обновило фирменный стиль компании<sup>118</sup>. Еще один аспект, который необходимо учитывать - в 2016 году,»компания «Счастливый взгляд» начинает реализовывать программу заботы о детском зрении»<sup>119</sup>. В рамках реализации программы компания начинает открывать детские отделы с ассортиментом для детей и подростков, приём в этих отделах ведет детский врач, компания внедряет детские товары во все салоны сети.

Клиент обратился с задачей разработать концепцию рекламной кампании и

---

<sup>118</sup> Раздел «О компании» [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Счастливый взгляд». Точка доступа: <https://happylook.ru/about/> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>119</sup> Там же.

адаптировать её для четырёх флайтов в течение 2018 года. Работа над решением задачи началась с изучения входящей информации, предоставленной клиентом, и кабинетного исследования. В рамках изучения входящей информации, предоставленной клиентом, были проанализированы следующие материалы: бриф, список основных конкурентов, основные группы целевых аудиторий. В брифе клиент указал на следующие важные моменты:

1. Обновленный «Счастливый взгляд» должен предстать более современным, эмоционально насыщенным, ярким и позитивным. В визуальном языке бренда необходимо активно использовать lifestyle-фотографии и видеоряд.

2. Необходимо привлечь детскую и молодежную аудиторию к акции «Бренды даром».

3. В рамках рекламной кампании необходимо создать обновленный образ бренда (сформировать благоприятную эмоциональную связь).

4. Преимущество сети состоит в том, что посетители конкурентов уже воспринимают ее как сеть, где «есть товары на любой бюджет» и «хорошее соотношение цена – качество». Однако лишь малая часть ЦА осведомлена об акциях бренда и, более того, в целом сеть не воспринимается как имеющая низкие цены. Это необходимо указать в коммуникациях.

5. Три кита позиционирования, на которые опирается компания: потребность хорошо выглядеть, выгодное предложение и потребность в коррекции зрения.

6. Необходимо нарастить объемы продаж брендовых товаров (оправ и солнцезащитных очков), высококачественных очковых линз (прогрессивные, с защитными покрытиями и т.д.) и детского ассортимента.

Дальнейший анализ был проведен в ходе кабинетного исследования - важного подготовительного этапа, предшествующего разработке концепции рекламной кампании. В данном случае в рамках кабинетного исследования

был проведен анализ конкурентного окружения. Согласно брифу заказчика, основными конкурентами являются следующие сети оптик (табл.1). Крупнейшими игроками из федеральных сетей на рынке оптического ритейла России, кроме «Счастливого Взгляда», являются: «Линзмастер», «Очкарик», «Айкрафт». Достаточно устойчивы позиции локальных лидеров, которые присутствуют в одном региональном центре. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области местными конкурентами являются сети: «Невская оптика», «Зайди — Увидишь».

После изучения игроков на данном рынке было выявлено, что ниша «профессионального подхода» уже занята другими сетями оптик. В Северо-Западном регионе это сеть «Невская оптика» - она имеет преимущество в легенде бренда, так как считается старейшей петербургской сетью и унаследовала бизнес, основанный в 1980 году<sup>120</sup>. Дескриптор компании - «гарантии качества»<sup>121</sup>, что также является заявлением о профессионализме и качественном обслуживании клиентов. Оптика «ЛинзМастер» занимает данную нишу на федеральном уровне и выигрывает за счет названия, так как слово мастер обозначает человека, хорошо разбирающегося в чем-либо. Несомненно, сеть оптик «Счастливый взгляд» приглашает на работу лишь квалифицированный персонал, но основным преимуществом нашего клиента является сервис. Сеть салонов «Айкрафт» также ориентирована на профессионализм, её УТП - единый подход к сервису во всех салонах, который обеспечивается благодаря гарантийному обслуживанию, указанию цены со всеми доплатами и роботизированному производству очков. Компания «Очкарик» представлена наиболее близком ценовом сегменте и апеллирует к большому выбору товаров. Ещё один конкурент - сеть «Зайди – Увидишь», которая находится несколько ниже по ценовому сегменту. По

---

<sup>120</sup> Перфекционист от Джобса [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Катти Сарк». Точка доступа: <http://www.cuttys.ru/information/publikacu/4> (дата обращения: 01.05.2018)

<sup>121</sup> Невская оптика [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Невская оптика». Точка доступа: <https://nortica.ru> (дата обращения: 01.05.2018)

сравнению с этой сетью наш клиент обладает лучшим сервисом и качеством интерьеров и местоположений салонов.

Рекламные коммуникации конкурентов можно охарактеризовать следующим образом (см. Приложение № 2). Компании «Невская оптика» и «Линзмастер» оформляют наружную рекламу без использования большого количества рекламной информации, на плакате обычного указывается предложение, логотип компании и образ, напрямую описывающей предложение. В таком же ключе подает информацию и компания «Айкрафт», однако её коммуникации более технологичны и геометричны. Сеть «Зайди - увидишь» использует тон коммуникаций, похожий на рекламные сообщения «Счастливого взгляда», однако в более грубой манере. Наиболее близка к тому образу подачи материала, к которому хочет прийти клиент, сеть «Очкарик», в коммуникациях которой больше метафор и рекламного креатива, однако используются фирменный цвет компании и белый цвет, тогда как нашему клиенту требуется максимальное присутствие на макете фирменных цветов зеленого и оранжевого.

Также в результате кабинетного исследования было выявлено, что в последнее время наблюдается тенденция копирования традиционных акций «Счастливого взгляд» другими игроками (акции «Меняем старые очки на новые», «Возраст=скидка», «Зимний sale» и т.д.). Из этого был сделан вывод о важности максимального усиления внимания аудитории на фирменном стиле «Счастливого взгляда» для избежания путаницы со стороны потребителя. Стоит также отметить, что большая часть конкурентов обладает более отстраненным языком коммуникаций, и профессионализм, к которому апеллируют данные сети салонов, приводит к несколько отстраненному тону взаимодействия с клиентом. При этом «Счастливый взгляд» обладает преимуществом эмоционального вовлечения - как за счет дружелюбного названия и фирменного стиля, так и за счет существующего формата рекламных коммуникаций.

№	Название	Позиционирование	Ценовой сегмент
1	Линзмастер	Профессиональный подход и простота выбора.	Средний
2	Очкарик	Взгляд профессионала.	Ниже среднего
3	Айкрафт	Оптика доступных цен. Унифицированные стандарты обслуживания.	Ниже среднего и средний
4	Невская оптика	Старейшая оптика. Гарантия качества и высокий профессионализм.	Средний и выше среднего
5	Зайди – Увидишь	Качество по доступным ценам.	Ниже среднего

Табл.1. Анализ основных прямых конкурентов компании.

Если говорить о целевой аудитории, то среди неё примерно 60% женщин и 40% – мужчин. Уровень дохода преимущественно средний. Особенности покупательского поведения следующие: УТП идеальной сети салонов оптики лояльной аудитории клиента и посетителей сетей – конкурентов совпадают: локация, обслуживание, ассортимент и комфорт. Основной критерий выбора салона – это **удобство расположения**. Посетители обычно выбирают точки, расположенные рядом, в «своем» районе. Также популярностью пользуются торговые точки «по пути», «у метро». Таким образом, **основная конкурентная борьба разворачивается между салонами одной локации**.

Также было выявлено, что у каждой сети есть два типа клиентов – «лояльные» и «перебежчики». Модель посещения салонов разных брендов наиболее распространена среди клиентов оптики - 61% клиентов посещают салоны оптики разных брендов (32% - регулярно, 29% - хотя бы иногда). Помимо удобного расположения салона (83%), важную роль для этих людей



играют скидки и выгодные торговые предложения (50%). Еще треть «перебежчиков» интересуется расширенный ассортимент товаров.

Преимущество нашей сети состоит в том, что посетители конкурентов уже воспринимают ее как сеть, где «есть товары на любой бюджет» и «хорошее соотношение цена – качество». Однако лишь малая часть ЦА осведомлена об акциях бренда «Счастливым взглядом» и, более того, в целом сеть не воспринимается как имеющая низкие цены. Таким образом, кампания для «перебежчиков» должна базироваться на конкретных ценовых предложениях / акциях для популярных товарных групп и поддерживать имидж «качественной» сети с широким ассортиментом. Важно отметить, что говоря о «качестве», посетители салонов оптики чаще всего имеют в виду отсутствие сомнительных дешевых товаров (особенно это актуально для старшей возрастной группы).

Более подробный анализ групп целевой аудитории дан в таблице 2. Как видно из таблицы, практически у всех групп в качестве каналов восприятия информации указаны ТВ (5) и Интернет (4). Для них в большинстве случаев важна **выгодная покупка в надежном салоне с актуальными коллекциями оправ**. В рамках разработки флайта «Бренды даром» основной упор делается на следующие группы целевой аудитории. Корректирующая оптика (родители детей до 18 лет, ж 25-45 лет) и потребители солнцезащитных и корректирующих очков.

В процессе изучения целевой аудитории были также проведены две фокус-группы: аудитория 20-34, аудитория 35-54. Были выявлены основные факторы выбора салона оптики потребителями, общие для всех групп аудиторий:

1. удобство расположения оптики (рядом с домом/работой; по пути на работу/домой);
2. привлекательность ассортиментно-ценового предложения;

3. уровень обслуживания персонала (доброжелательность и компетентность).

Основные мотивы покупательского поведения:

1. потребность в качественной коррекции зрения (хорошо видеть);
2. потребность хорошо выглядеть (очки должны подходить и даже украшать);
3. доступность услуги/товара:
  - физическая (должны быть в наличии в удобном месте)
  - экономическая (всегда есть стремление не переплачивать, экономить).

Сегменты ЦА Лица, принимающие решение о покупке	Возникновение потребности	Основные характеристики и критерии выбора	Медиамикс (основные каналы коммуникации) Доверие к рекламе
1. потребители корректирующих очков м/ж возраст 45+	Возрастные изменения	Трудности с осознанием проблемы и с первым посещением врача <b>Ориентация на удобство и экономичность</b> <b>В фокусе внимания – Актуальные предложения</b>	1. ТВ 2. Места продаж
2. потребители корректирующих очков, м/ж 25-45 лет	Приобретенные заболевания во время работы, учебы	Высокое влияние мнения друзей, коллег. Ориентация на модные тенденции, лидеров мнения. <b>Соответствие запросам и образу жизни, возможность выбора, имидж</b>	1.ТВ 2.Интернет (наравне с ТВ) 3. Места продаж

3. корректирующая оптика родители детей до 18 лет, ж 25-45 лет	Врожденные и приобретенные заболеваниями глаз у детей	Высокая степень лояльности к выбранному бренду <b>Доверие</b>	1. ТВ (в том числе спонсорский проект на ТВ, таргетированный на аудиторию родителей с детьми) 2. Реклама в мед. учреждениях 3. Интернет (работа с форумами, соцсети) 4. Места продаж
4. мягкие контактные линзы 20-30 лет (чаще женщины)	Альтернатива очковой оптике	Качество (удобство, безопасность) Бренд производителя Экономичность	1. Интернет
5. потребители солнцезащитн. очков, м/ж 20- 60 лет, в т.ч. для детей ядро – м/ж 25-45 лет	Защита глаз от воздействия солнечного света + элемент стиля	Ориентация на бренды Широкий выбор брендов в различных сегментах: Средний Средний плюс Премиум Наличие специальных предложений	1. ТВ 2. Интернет (наравне с ТВ) 3. Места продаж

Табл. 2. Сегментирование основных групп целевой аудитории.

Также клиент указан на следующие моменты, которые необходимо учесть при разработке концепции: имиджевый блок должен сочетаться с акционным блоком в примерной пропорции 70% и 30% соответственно.

### **§ 3. Практический аспект разработки концепции рекламной кампании: создание рекламных макетов для флайта «Бренды даром» с использованием образов массовой культуры.**

После завершения анализа брифа заказчика, текущей ситуации, целевых аудиторий и конкурентного окружения можно приступить непосредственно к разработке концепции рекламной кампании. Для этого менеджер проекта формирует внутренний бриф, который содержит как основную информацию из клиентского брифа, так и выводы, полученные в ходе исследований, проведенных агентством. После этого начинается разработка рекламной идеи. Коммуникация клиента является утверждающей продуктовой утверждающей рекламной кампанией.

При работе с данным брендом после всестороннего анализа было решено сосредоточиться на эмоциональном контакте с аудиторией и воздействии на неё через эмоциональную рекламную аргументацию. Во-первых, такая концепция соответствует брифу клиента. Во-вторых, она поддерживается результатами конкурентного анализа, а также названием компании, которое апеллирует в первую очередь к внутреннему самоощущению человека, а не к внешним факторам (цена, профессионализм врача).

**Формулировка big idea:** Рефрейминг реальности.

**Раскрытие big idea:** «очки – это рамка, которая помещает каждое событие нашей жизни в определенный контекст. Смена очков – смена контекста. «Что очки могут рассказать о тебе окружающим? Меняя очки, ты меняешь свой имидж и стиль поведения, получая дополнительный инструмент для выражения своей личности». «Что ты видишь сквозь очки? Это не просто коррекция зрения – это изменение мира благодаря изменению своего отношения».

Поскольку в брифе заказчик обратил внимание на увеличение объемов продаж очковых линз и оправ, то раскрытие big idea происходило именно

через образы очков. Так как счастливый взгляд – это взгляд, с одной стороны направленный внутрь на себя, на принятие собственной сущности, а с другой – идущий от сердца, то очки в нашей концепции служат способом выразить свою индивидуальность, принять себя настоящего и поделиться с миром.

Бренд в данном случае выступает в качестве дружелюбного помощника, который примет тебя таким, каким ты в действительности и являешься, поможет подобрать оправу, которая будет максимально отражать твою индивидуальность, позаботится о качестве очковых линз с точки зрения их правильности для тебя с медицинской стороны и даст выгодную акцию, чтобы ты мог выбрать несколько оправ и быть разным в зависимости от текущего восприятия себя и мира вокруг.

В рамках реализации рекламной кампании было разработано три варианта развития big idea и макеты для каждого флайта. В данном исследовании внимание будет акцентировано на варианте развития концепции, в котором были использованы элементы массовой культуры. Коммуникации относятся к флайту-акции «Бренды даром», в рамках которой потребители могут купить в сети оптик ряд оправ известных брендов по сниженной цене. Также клиент указал на важность программы проверки зрения для детей и усиления позиций детского ассортимента на рынке. Проанализировав группы целевой аудитории и условия акции, рабочая группа проекта пришла к выводу, что в данном случае посыл стоит сделать на молодежную и детскую аудиторию, поскольку она больше подвержена влиянию трендов и стремится выглядеть стильно и модно.

Так как очки – это часть имиджа, то брендовые очки – это суперсила имиджа. Именно из этой идеи и родилась визуализация данного флайта рекламной кампании.

Сообщение, сформулированное для выражения рекламной идеи, звучит так: «Надёжные решения для коррекции зрения от оптики «Счастливый взгляд» помогают тебе стать лучше. Каждому, кто носит очки, известно, что

они не просто исправляют зрение – они делают тебя завершённым, они делают тебя тобой. Без очков ты ощущаешь себя беспомощным, и все твои таланты не помогают тебе исправить этот недостаток. Хорошие очки как последняя деталь паззла, встают на своё место и возвращают тебе силы и уверенность».

Форматы рекламных продуктов были установлены заказчиком: лайтбоксы и биллборды для наружной рекламы, а также видеоролик до 30 секунд. В рамках данной концепции были разработаны рекламные макеты для распространения в метро, а также возле детских образовательных учреждений. Отдельные макеты были разработаны для расположения возле самого крупного салона оптики, а также возле тех салонов, где есть отдельный детский врач.

Макеты, разработанные в рамках флайта, проводят параллель между суперсилами героев и брендами оправ, которые наделяют владельца уникальными способностями. Для визуализации были использованы узнаваемые элементы супергеройских образов: плащи, маски, обтягивающие костюмы с яркими и технологичными элементами (рис. 12). Героям также даны были имена, на ассоциативном и словообразовательном уровне близкие к именам супергероев из комиксов. К примеру, прозвище «Зелёная мамба» – существующие супергерои – Черная мамба, Зеленый фонарь; «Черный ураган» – существующие супергерои – Черная пантера, Шторм, Красный торнадо. Кроме того, в шуточно-игровой форме, напоминающей стилистику видеоигр, указано, какую суперсилу приобретает покупатель оправы: «+15 к ловкости», «+10 к силе» и т.п.



Рис. 12. Первый вариант рекламных макетов.

После подготовки первого варианта макетов (рис. 14) было проведено тестирование по двум группам: подростки 12-18 лет и родители детей, 25-40 лет. После этого было выявлено, что визуальная составляющая нравится всем группам целевых аудиторий, яркие цвета макетов и изображения привлекают внимание. Однако внешность супергероев была отталкивающей для некоторых опрошенных. Также тестирование выявило, что необходимо явно обозначить на макетах рекламную аргументацию: скидки, бесплатную проверку зрения. Респонденты отмечали, что, учитывая стоимость оправы, влияние на них могут оказать конструкции «всего за...», указание старой зачеркнутой цены и т.п. Для родителей детей решающим фактором для приобретения брендовой оправы для ребёнка послужила бы информация о качестве оправы (42% опрошенных). На втором месте было желание самого ребёнка (36%).

После получения данных были разработаны новые варианты рекламных макетов (рис. 13). Было решено отказаться от использования на макете одновременно двух слоганов, а также от имён для супергероев, поскольку это создавало информационный шум и мешало считыванию маркетинговой информации и уникального торгового предложения. При этом было сохранено название бренда оправы для привлечения внимания. Также были оставлены на макетах фразы «+20 к силе», поскольку они, во-первых, сохраняли игровую стилистику макета и, во-вторых, подводили к

преимуществам оправ – гибкость, прочность и т.п. Это рекламная аргументация, которая соответствует мотивам для потребления группы тестируемых. Внешний вид также супергероев был изменен. Кроме того, новое расположение элементов на макете позволило сделать связку «Почувствуй силу брендов» ... «Всего за 2990». При этом фраза «Всего за 2990» за счет крупности шрифта взаимодействует также с названием бренда оправы. Всё это делает макет эффективнее, позволяя считывать больше основной маркетинговой информации.



Рис. 13. Обновленные макеты больше соответствовали пожеланиям ЦА.

Поскольку в данном случае были использованы общие образы супергероев, без отсылки к конкретным персонажам, то авторские права принадлежат исключительно рабочей группе, что снимает вопрос о необходимости покупки лицензий и позволяет избежать лишних трат со стороны заказчика.

Детская рисовка макетов снимает излишний пафос супергеройства и соответствует современному тренду на самоиронию, который проявился во



многих кинофраншизах и фильмах с супергероями – «Тор», «Стражи галактики», «Дедпул».

Таким образом, данное решение для флайта использует близкую молодежной и детской аудитории тему и современные тренды, при этом не создавая причин для дополнительных расходов и грамотно используя необходимый пласт массовой культуры. Стоит также отметить, что основная маркетинговая информация выделена на макетах и цветовыми решениями, соответствующими брендбуку компании, и контрастным цветом шрифта, также вынесением названия акции и компании-заказчика на белую плашку внизу. Нижняя левая сторона макета считается одной из сильных позиций для размещения материала с точки зрения привлечения внимания и запоминания со стороны потребителя.

Также в рамках данной акции был разработан сценарий видеоролика, где был отображен слоган «Почувствуй силу брендов» (см. Приложение №3). По сюжету двое молодых людей, парень и девушка, надевают очки с оправками от известных брендов и благодаря этому приобретают условные «суперспособности». Молодой человек получает +15 к внимательности и переводит бабушку через дорогу, а девушка получает +10 к ловкости и снимает с дерева котёнка. Выбранные в данном случае способности, которые усиливаются после приобретения очков, совпадают с теми реальными преимуществами, которые дают корректирующие очки или линзы. К примеру, если бы молодой человек плохо видел, он бы, очевидно, не смог заметить бабушку рядом и помочь ей перейти дорогу. Ролик предназначен для размещения на ТВ и в сети Интернет.

Общая концепция рекламной кампании разработана в той последовательности, что дана в первом параграфе, с анализом брифа от заказчика, разработкой рекламной идеи для всей рекламной кампании, созданием рекламного сообщения для конкретного флайта, выбором способа аргументации и форматов рекламных коммуникаций. При разработке флайта

были учтены особенности креативных концепций рекламных кампаний с использованием элементов массовой культуры. В качестве основной группы целевой аудитории была выбрана детская аудитория и родители, а также молодежь. Было учтено пожелание заказчика об информировании о наличии детского врача. Благодаря использованию образов, а не конкретных персонажей массовой культуры удалось избежать дополнительных согласований и приобретения лицензии у правообладателей. Также была выделена цветом, шрифтами и местоположением основная маркетинговая информация на макетах. Было проведено тестирование, подтверждающее базовую эффективность выбранного инструментария. Была разработана скорректированная подача, учитывающая результаты тестирования.

## **Заключение.**

В рамках данного исследования было охарактеризовано понятие «массовая культура», а также изучены особенности использования образов и персонажей массовой культуры в современной рекламе.

Массовая культура, возникнув в XX веке, стала сегодня областью культуры, пронизывающей все сферы общества и имеющей огромное влияние на современный социум. Массовая культура обладает занимательностью, жанровостью и коммерциализированностью, что делает её элементы потенциальным инструментом для использования при продвижении различных товаров, услуг и даже идей.

В российском рекламном поле лидером по использованию элементов массовой культуры в продвижении является индустрия товаров для детей (игрушки, питание, канцелярские принадлежности и т.п.). При этом рекламные кампании в большинстве случаев продвигают брендированные товары, что делает такое взаимодействие выгодным как для правообладателей, так и для рекламодателей. Поэтому такой вид продвижения товара как брендирование активно поддерживается и российскими, и зарубежными владельцами прав на произведения.

На втором месте находятся телекоммуникационные компании, следом сфера FMCG (товары общего пользования или для взрослых). В других сферах (автомобили, банки) представлены скорее единичные кейсы, хотя постепенно количество областей, в которых рекламодатели и рекламопроизводители используют элементы массовой культуры, растет. Растет также частотность использования, применяются необычные промомеханики для привлечения внимания аудитории. Элементы массовой культуры используют даже в политической рекламе и продвижении различных госструктур, хотя это скорее исключение, чем правило, и инициатива в данном случае исходит от конкретного лица и его личных предпочтений или идей его PR-команды.

При выборе элемента массовой культуры для использования рекламодатель или рекламопроизводитель должен понимать, используется ли в данном случае образ - набор неких обобщенных качеств или черт - или непосредственно персонаж, то есть конкретное действующее лицо из произведения. Важно учитывать правовой аспект, возникающий при его использовании. Первый способ использования элементов массовой культуры - лицензирование. Оно может быть как бесплатным, по договоренности или бартеру (чаще применяется для брендинга, чем для рекламных коммуникаций), так и платным, с покупкой лицензии. Крупные компании достаточно охотно идут на приобретение прав на использование персонажа, однако в России формирование института авторского права находится только в стадии развития. Покупка лицензий на использование персонажей из советских мультфильмов и кинофильмов усложняется юридическими тонкостями, возникшими из-за распада СССР и изменения законодательной базы государства. Покупка прав на использование иностранного персонажа более прозрачна с точки зрения норм международного права в области интеллектуальной собственности, но осложняется отсутствием у ряда компаний представительств в России.

Другой способ работы с элементом массовой культуры - использование без договоренности с правообладателем. Это либо образ, не связанный напрямую с каким-либо произведением, либо собственная визуализация существующего персонажа и узнавание на ассоциативном уровне без упоминания его имени. Среди небольших компаний присутствует также незаконное использование персонажей в надежде на то, что правообладатели не обратят внимания на их коммуникации.

Для уменьшения репутационных рисков при использовании элемента массовой культуры существует два комплекса мероприятий. Это культурологическая экспертиза, направленная на сбор информации о контексте и истории возникновения элемента, и коммуникационный аудит,

направленный на выявление состояния информационного поля вокруг объекта. Рекламодатели и в России, и за рубежом не всегда проводят данный комплекс мер, что приводит к материальным и репутационным потерям, так как, во-первых, портится имидж бренда, во-вторых, компании приходится отзываться рекламную кампанию.

При работе с элементом массовой культуры важно учитывать использование образа или персонажа на конкретном макете для грамотного выделения основной маркетинговой информации. Поскольку элементы массовой культуры используются как нечто, уже знакомое потребителю, они могут оттянуть на себя внимание, поэтому очень важно грамотно соотнести расположение всех элементов на макетах, размер и положение логотипа компании, название и изображение конкретного продукта (если рекламируется непосредственно продукт).

Элементы массовой культуры дают большой простор для разработки различных креативных механик, но главное, что необходимо учитывать в данном случае – совпадение каналов распространения рекламы с целевыми аудиториями данного продукта массовой культуры. Если аудитория не сможет узнать о рекламном продукте с интересным ей элементом, то не сможет и отреагировать на неё. Канал распространения и формат рекламного продукта влияет и на размещение элементов массовой культуры в нём, так как какие-то каналы располагаются в местах, где люди проводят большое количество времени, а какие-то они видят мельком.

С одной стороны, использование элементов массовой культуры должно быть обусловлено одновременно задачами рекламодателя, характеристиками товара, концепцией рекламной кампании и целевой аудиторией. Если какой-либо из этих пунктов отсутствует, то реклама может оказаться неэффективной. С другой стороны, несмотря на различные издержки, которые может повлечь за собой использование элементов массовой культуры, их потенциал в качестве инструмента для продвижения,

несомненно, очень велик. Сегодня, в условиях усложнения рекламных коммуникаций, увеличения типов каналов распространения и форм воздействия, он только растет. Массовая культура является феноменом, обладающим огромным влиянием на современное общество. Если тенденции, наблюдаемые сейчас, сохранятся в ближайшее время, то влияние массовой культуры будет только расти, а значит, будет расти и потенциал для использования её элементов в качестве инструмента для продвижения.

## Список литературы.

### Литература.

1. Аврамов А.В. Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура» // Автореф. дисс. канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2007. – 21 с.
2. Анхольт Саймон, Хильдрет Джереми, Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.
3. Аренс В.Ф., Вейголд М.Ф., «Современная реклама». М., «Эксмо», 2011 г. – 880 с.
4. Барт Ролан, Мифологии. Вступительная статья С.Зенкина. Москва, Академический проспект, 2008. 352 с.
5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф.. Под ред. Л.М. Дмитриевой, «Основы рекламы». – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. 281 с.
6. Булгаков М.А. Собачье сердце. М.: Детская литература, 2017 г. 413 с.
7. Гвоздева А. В. Отражение особенностей английского национального характера на примере образа Шерлока Холмса. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 10 (148). Филология. Искусствоведение. Вып.30. С. 26-29.
8. Головлева Е.Л., «Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие». — Ростов н/Д: Феникс, 2008. 250 с.
9. Гуревич П.С. «Психология рекламы: Учебник для студентов вузов». – М.: Юнити-дана, 2005 г. 287 с.
10. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта — М.: Экономистъ, 2006. — 639 с.
11. Ефимов А.И. Образная речь художественного произведения / Вопросы литературы, № 8, 1959, С. 91-108.
12. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус. яз. 2000. – в 2 т. Т. 2. 1088 с.

13. Жбанков М.Р. Массовая культура // Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. — Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. - 896 с.
14. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): моногр. — Омск: Амфора, 2010. — 376 с.
15. Ильичёв Л.Ф., Федосеев П.Н. и др. (ред.) Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. 1983. 840 с.
16. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве // Автореф. дисс. канд. филос. наук. – СПб, 2012. – 47 с.
17. Калугина Е.Н. Концепты «мужчина» и «женщина» в субстандарте русского языка // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 5. Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. 312 с.
18. Касьянов В. В. Влияние средств массовой коммуникации на формирование глобальной культуры человечества // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №. 5.
19. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ. 2002. 164 с.
20. Кондаков И.В. Элитарная культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с.
21. Костина А. В. Популярная культура // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3.
22. Красатюк Е.Г. Репрезентации прошлого в массовой культуре последней трети XX века: легенды артуровского цикла в кинематографе и рекламе. Дис. ... канд. культурол. наук. Москва. 2002. - 204 с.
23. Кутлалиев А. Эффективность рекламы. / А. Кутлалиев, А. Попов. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 416 с.
24. Маслова М.В.. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен // Дисс. канд. культурологических наук. – Химки, 2010. – 125 с.



- 25.Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – Экономистъ, 2005. 281 с.
- 26.Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. - 352 с. - С. 21.
- 27.Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь Ожегова. 1949-1992. – М., Рус. яз., 1990 г. 660 с.
- 28.Ортега-и-Гассет Хосе. Восстание масс, 1930. Пер. с исп. «АСТ», 2016. 257 с.
- 29.Ортега-и-Гассет Хосе. Дегуманизация искусства. Перевод С. Л. Воробьева, 1991 г. [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega12.txt> (дата обращения: 01.05.2018)
- 30.Пономарёва А.М., «Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности». М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. 240с.
- 31.Ривз Россер. Реальность в рекламе. — Библос, 2017. 128 с. - С. 90.
- 32.Розенталь М.М., Юдин П.Ф. (ред.) Философский словарь. М.: Издательство политической литературы, 1963. — 544 с.
- 33.Романова Ю.В. Фэнтези: между массовой и элитарной культурой. Вестник Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. – Томск, 2015. № 1(17).
- 34.Руднев В. П. Словарь культуры XX века. - М.: Аграф, 1997. - 384 с.
- 35.Сорокин Питирим. Человек. Цивилизация. Общество. Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. — М. · Политиздат, 1992. — 543 с.
- 36.Степин В.С., Гусейнов А.А., Семигин Г.Ю., Огурцов А.П. (ред.) Новая философская энциклопедия: В 4 томах. Т. 3. - М.: Мысль, 2010. - 692 с.
- 37.Трищенко Д.А. Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры. Дис. ... канд. философских наук. Белгород. 2006. - 166 с.
- 38.Трушина Л.Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея

- Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия «Symposium». Выпуск №12. СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 319-322.
39. Учёнова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: палитра жанров. - М.: Гелла-принт, 2004. - 248 с.
40. Филичева Н.В. Арт Деко – стиль времени // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. - СПб: Санкт-Петербургское философское общество. 2001. С. 177-186.
41. Флиер А.Я. Массовая культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. Под ред. С.Я. Левита. Т.2. — СПб: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с.
42. Флиер А.Я. Элитарная, народная и массовая культуры: диалог на эшафоте // Обсерватория культуры .— 2011 .— №1 .— С. 28-31.
43. Ценев Вит. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб.: Речь, 2007. 224 с.
44. Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник. Под редакцией О.М. Штомпеля, Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1996 г. 544 с.
45. Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века. СПб: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2005.
46. Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью». Теория и практика. М.: Дело, 2003 г. 552 с.
47. Шестаков В.П. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 224 с.
48. Bell D. The End of Ideology. Glenon (JII), 1964. — P. 20-23
49. Gans H. J. The War against the Poor. The Underclass and Antipoverty Policy. – BasicBooks, 10 East 53rd Street, New York, NY 10022-5299, 1995.
50. McDonald D. A Theory of Mass Culture. - «Diogenes», No. 3, Summer 1953, pp. 1-17.

51. McDonald D. A Theory of Popular Culture. — «Politics», February, 1944. pp. 20-23.
52. McLuhan M., The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. — NY, The Vanguard Press, 1951.

### **Электронные источники.**

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017), Глава 70, статья 1259.  
[Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/) (дата обращения: 01.05.2018)
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017), Глава 70, статья 1270.  
[Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/) (дата обращения: 01.05.2018)
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017), Глава 70, статья 1286.  
[Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/5023e7ec1885fe99c14e29a9e328c664a001f599/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5023e7ec1885fe99c14e29a9e328c664a001f599/) (дата обращения: 01.05.2018)
4. «Игра престолов» в цифрах» [Электронный ресурс] Интернет-ресурс о бизнесе iBusiness. Точка доступа: <http://ibusiness.ru/blog/money/41769/> (дата обращения: 01.05.2018)

5. «Игру престолов» использовали в политике [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/publication/igru-prestolov-ispolzovali-v-politike-18415.html> (дата обращения: 01.05.2018)
6. «Праздник к нам приходит»: Что общего у Соса-Сола и Санта-Клауса [Электронный ресурс] Официальный сайт компании Соса-Сола в России. Точка доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-and-santa> (дата обращения: 01.05.2018)
7. «Реальные пацаны и «Интерны»: первое место в рейтингах! [Электронный ресурс] Ежедневное интернет-издание о телевидении и медиа Телевести.ру. Точка доступа: <http://www.televesti.ru/analitikatv/11553-realnye-pasany-i-interny-pervoe-mesto-v-rejtingax.html> (дата обращения: 01.05.2018)
8. «Союзмультфильм» надоил инвестиций [Электронный ресурс] Газета «Коммерсантъ». Точка доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3314053> (дата обращения: 01.05.2018)
9. «Телефорум» предлагает стать супергероем [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/news/2008/05/29/5r/> (дата обращения: 01.05.2018)
10. 100 наиболее популярных ТВ программ среди россиян (26/03/2018 - 01/04/2018) [Электронный ресурс] Портал Advertology - наука о рекламе. Точка доступа: <http://www.advertology.ru/article144316.htm> (дата обращения: 01.05.2018)
11. 14 апреля история про трех мафиози Теле2 продолжилась [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/news/2007/04/20/r3/> (дата обращения: 01.05.2018)
12. 27 августа выходит новый сезон сериала «Реальные пацаны» [Электронный ресурс] Газета «Аргументы и Факты». Точка доступа: <http://www.perm.aif.ru/culture/details/606625> (дата обращения: 01.05.2018)

- 13.8 Of The Most Successful Ad Campaigns Of All Time [Электронный ресурс] Investopedia. Точка доступа: <https://www.investopedia.com/financial-edge/1111/8-of-the-most-successful-ad-campaigns-of-all-time.aspx> (дата обращения: 01.05.2018)
- 14.8 главных новинок 2018: помолвочные кольца. [Электронный ресурс] Журнал Wedding. Точка доступа: <http://www.wedding-magazine.ru/articles/wedding-day/planning/53621> (дата обращения: 01.05.2018)
15. Ad age advertising century: top 10 slogans [Электронный ресурс] Журнал Advertising Age. Точка доступа: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156> (дата обращения: 01.05.2018)
16. Nestle обвинили в использовании в рекламе педофильского мема [Электронный ресурс] Интернет-газета «Лента.ру». Точка доступа: <https://lenta.ru/news/2012/07/20/pedobear/> (дата обращения: 01.05.2018)
17. Oscar-nomics: How much that statue is really worth [Электронный ресурс] Официальный сайт новостного вещания американского медиахолдинга CBS. Точка доступа: <https://www.cbsnews.com/news/oscar-nomics-how-much-that-statue-is-really-worth> (дата обращения: 01.05.2018)
18. Pedobear ruins Nestle's Facebook party [Электронный ресурс] The Sydney Morning Herald. Точка доступа: <https://www.smh.com.au/business/companies/pedobear-ruins-nestles-facebook-party-20120719-22byu.html> (дата обращения: 01.05.2018)
19. Tele2 принял новую идеологию: от «мафии» отказались [Электронный ресурс] Новостной портал о телекоммуникациях «Будь мобильным». Точка доступа: [https://yamobi.ru/posts/Tele2\\_prinyal\\_novuyu\\_ideologiyu\\_ot\\_mafii\\_otkazalis.html](https://yamobi.ru/posts/Tele2_prinyal_novuyu_ideologiyu_ot_mafii_otkazalis.html) (дата обращения: 01.05.2018)

20. The Case of the Chemical Syndicate [Электронный ресурс] Fandom Wiki - DC Database. Точка доступа:  
[http://dc.wikia.com/wiki/The\\_Case\\_of\\_the\\_Chemical\\_Syndicate](http://dc.wikia.com/wiki/The_Case_of_the_Chemical_Syndicate) (дата обращения: 01.05.2018)
21. Компания «Телефорум» проводит рекламную кампанию со слоганом «Супергероем можно стать сразу или в кредит [Электронный ресурс] Проект Карта собственности Санкт-Петербурга. Точка доступа:  
<http://www.stockmap.ru/news/0513585128> (дата обращения: 01.05.2018)
22. Лучшие сериалы [Электронный ресурс] Крупнейший в рунете сервис о кино «КиноПоиск». Точка доступа:  
<https://www.kinopoisk.ru/top/lists/45/filtr/all/sort/order/> (дата обращения: 01.05.2018)
23. Молоко и носки. Как персонажи советских мультфильмов становятся лицом рекламы [Электронный ресурс] Газета «Деловой Петербург». Точка доступа:  
[https://www.dp.ru/a/2018/03/12/Moloko\\_i\\_noski\\_\\_Kak\\_perso?hash=686114](https://www.dp.ru/a/2018/03/12/Moloko_i_noski__Kak_perso?hash=686114) (дата обращения: 01.05.2018)
24. Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов [Электронный ресурс] Деловое информационное агентство РБК. Точка доступа:  
<https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения: 01.05.2018)
25. Невская оптика [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Невская оптика». Точка доступа: <https://nortica.ru> (дата обращения: 01.05.2018)
26. Перфекционист от Джобса [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Катти Сарк». Точка доступа:  
<http://www.cuttys.ru/information/publikacu/4> (дата обращения: 01.05.2018)

27. Подорожная Л.В. «Принципы и приемы создания рекламной идеи». Электронный ресурс. Точка доступа: [http://www.elitarium.ru/principy\\_priemy\\_sozdaniya\\_reklamnoj\\_idei/](http://www.elitarium.ru/principy_priemy_sozdaniya_reklamnoj_idei/) (дата обращения: 18.12.2017).
28. Профиль сериала «Игра престолов» на сайте Кинопоиск. [Электронный ресурс] Крупнейший в рунете сервис о кино «КиноПоиск». Точка доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/464963/> (дата обращения: 01.05.2018)
29. Разгневанные феминистки обвалили рейтинг банка из-за новогодней рекламы [Электронный ресурс] Интернет-газета «Лента.ру». Точка доступа: <https://lenta.ru/news/2016/12/16/dedzmorozz/> (дата обращения: 01.05.2018)
30. Рекламные ролики по другим правилам [Электронный ресурс] Tele2Day: журнал сотрудников Tele2. Точка доступа: <http://tele2day.tele2.ru/reklamnyie-roliki-po-drugim-pravilam-2> (дата обращения: 01.05.2018)
31. Рекламный блок на главной странице сайта DeBeers [Электронный ресурс] Официальный сайт компании DeBeers. Точка доступа: <https://www.debeers.com> (дата обращения: 01.05.2018)
32. Товары с героями мультфильмов: маркетинговые хитрости и юридические правила [Электронный ресурс] Журнал «Генеральный директор». Точка доступа: <https://www.gd.ru/articles/8856-tovary-multfilmov> (дата обращения: 01.05.2018)
33. Федеральный закон N 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», статья 3, пункт 2. [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=221382&div=LAW&dst=100035%2C0&rnd=0.7648496685711745> (дата обращения: 01.05.2018)

34. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе». [Электронный ресурс] Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс. Точка доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=286894&dst=100027> (дата обращения: 01.05.2018)
35. Чуковский К.И. Мойдодыр. [Электронный ресурс] Русская поэзия. Точка доступа: <http://rurpоеm.ru/chukovskij/odeyalo-ubezhalo-uletela.aspx> (дата обращения: 01.05.2018)
36. Шарманова С.А., Питько О.А. Роль мифа в современной рекламе. [Электронный ресурс] Журнал Инновационная наука, 2016. Точка доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mifa-v-sovremennoy-reklame> (дата обращения: 01.05.2018)

#### **Эмпирические источники.**

1. Акция SHARETHEDRAMA [Электронный ресурс] Промо-сайт. Точка доступа: <https://sharethedrama.ru/#/home> (дата обращения: 01.05.2018)
2. Добро пожаловать на Gotnews-RT.ru! [Электронный ресурс] Промо-сайт. Точка доступа: <http://gotnews.pxl-pro.com> (дата обращения: 01.05.2018)
3. Пост от 13.03.2018 [Электронный ресурс] Официальный аккаунт компании «Мегафон» на Facebook. Точка доступа: <https://www.facebook.com/MegaFon.ru/photos/a.447953149655.246742.77840389655/10156335337984656/?type=3> (дата обращения: 01.05.2018)
4. МСТИТЕЛИ И АВТОМОБИЛИ FORD [Электронный ресурс] ООО «Форд Соллерс Холдинг». Точка доступа: <https://ford-superpower.ru> (дата обращения: 01.05.2018)
5. Подборка digital-проектов [Электронный ресурс] Состав.ру. Точка доступа: <http://www.sostav.ru/publication/podborka-zimnikh-digital-proektov-30632.html> (дата обращения: 01.05.2018)



6. «Игра престолов» для Megafon [Электронный ресурс] Иллюстраторское агентство Bang! Bang!. Точка доступа: <https://bangbangstudio.ru/news/game-of-thrones-for-megafon> (дата обращения: 01.05.2018)
7. Сайт компании «Danone». Продукты. Простоквашино. Точка доступа: <http://www.danone.ru/produkty/prostokvashino.html> (дата обращения: 18.12.2017).
8. Суперабонент Tele2 Электронный ресурс. Точка доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=5EL0-E1oUU0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=5EL0-E1oUU0) (дата обращения: 18.12.2017).
9. Раздел «О компании» [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Счастливый взгляд». Точка доступа: <https://happylook.ru/about/> (дата обращения: 01.05.2018)

## Приложение №1.

Кейсы, рассматриваемые в рамках мониторинга российского опыта в использовании элементов массовой культуры в рекламе.

Рис. 1. Реклама компании «Телефорум» использует ассоциации с Бетменом.



Рис. 2. Имиджевая реклама ГИБДД ГУВД Иркутской области апеллирует к персонажу из комиксов.



Рис. 3. Персонаж из многосерийного мультфильма «Смешарики» Бараш рекламирует мороженое с одноименным названием.



Рис. 4. Персонажей из мультфильма «Маша и Медведь» используют для продвижения самых разнообразных товаров.



Рис. 5. Кот Матроскин рекламирует молочные продукты и одновременно является «лицом» упаковки бренда «Простоквашино».



Рис. 6. Коллаборация брендов Puma и «Союзмультфильм».



Рис. 7. Продвижение наборов Happy Meal сети быстрого питания McDonald's.



Рис. 8. Для увеличения продаж одежды производители брендируют товары знакомыми потребителю образами.

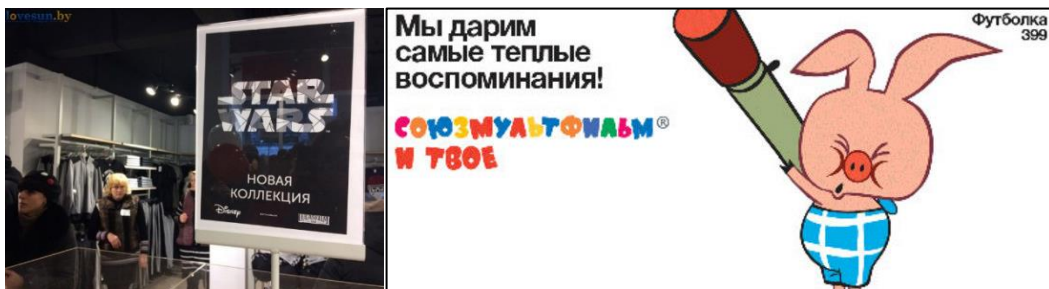


Рис. 9. Персонажи мультфильма «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» рекламируют квас.



Рис. 10. Герои серии мультфильмов «Три богатыря» рекламируют мороженое.



Рис.11. Один из первых отечественных персонажей, поучаствовавший в рекламе – Масяня, героиня одноимённого мультфильма. Персонажей из этого произведения использовали для продвижения с 2002 года.



Рис. 12. рекламная кампания «Смотри как кино» от производителя пива Heineken содержит множество отсылок к различным произведениям массовой культуры и даже к советскому фильму «Неуловимые мстители».

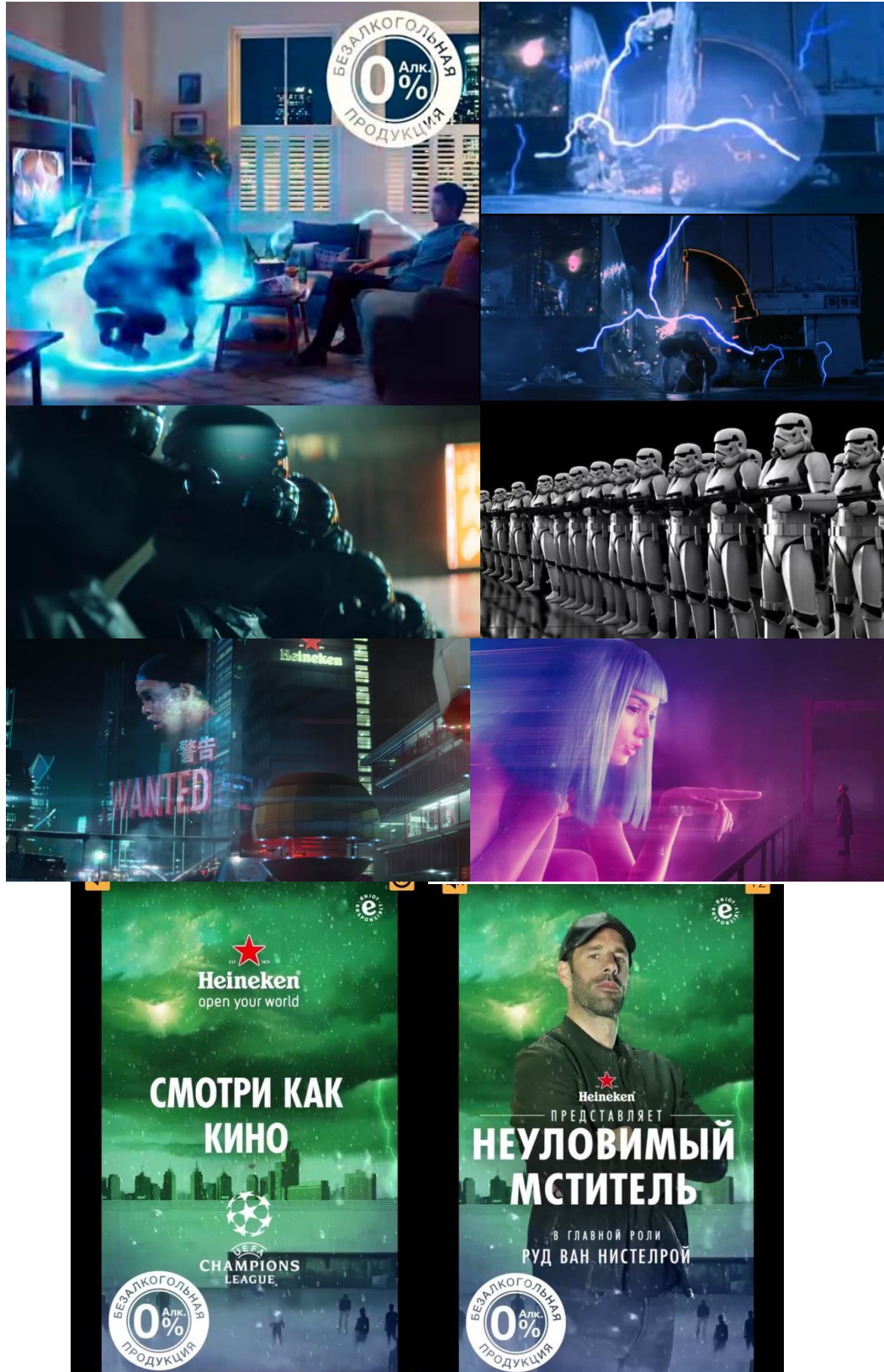


Рис. 13. Первым, кто в отечественной практике использовал сериал «Игра престолов» для продвижения, был оператор связи «Билайн».



Рис. 14. Компания «Мегафон» также использовала сериал для продвижения.

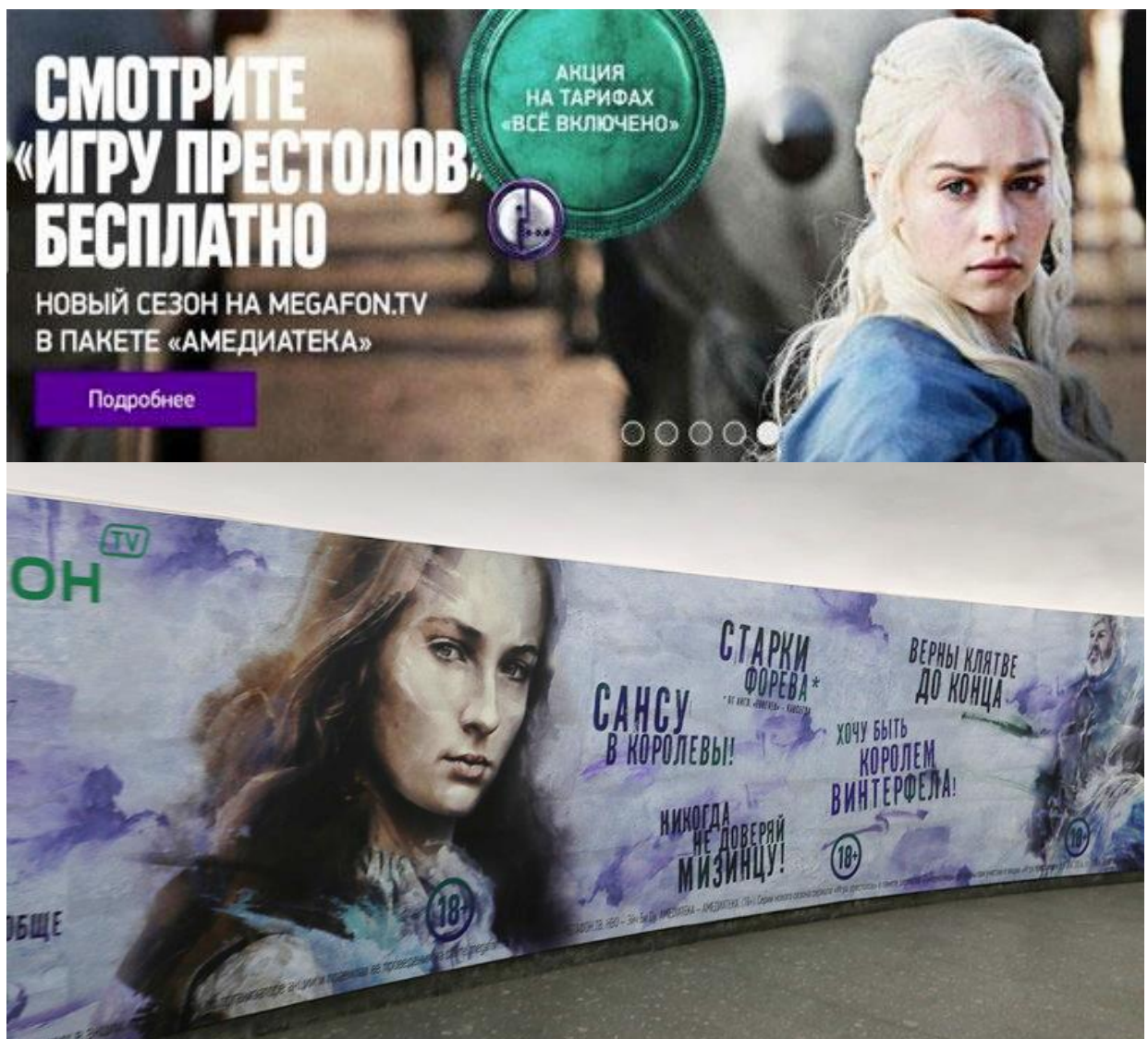




Рис. 15. Компания «Ростелеком» создала целый сайт с промо-механиками по мотивам «Игры престолов» для продвижения нового продукта.

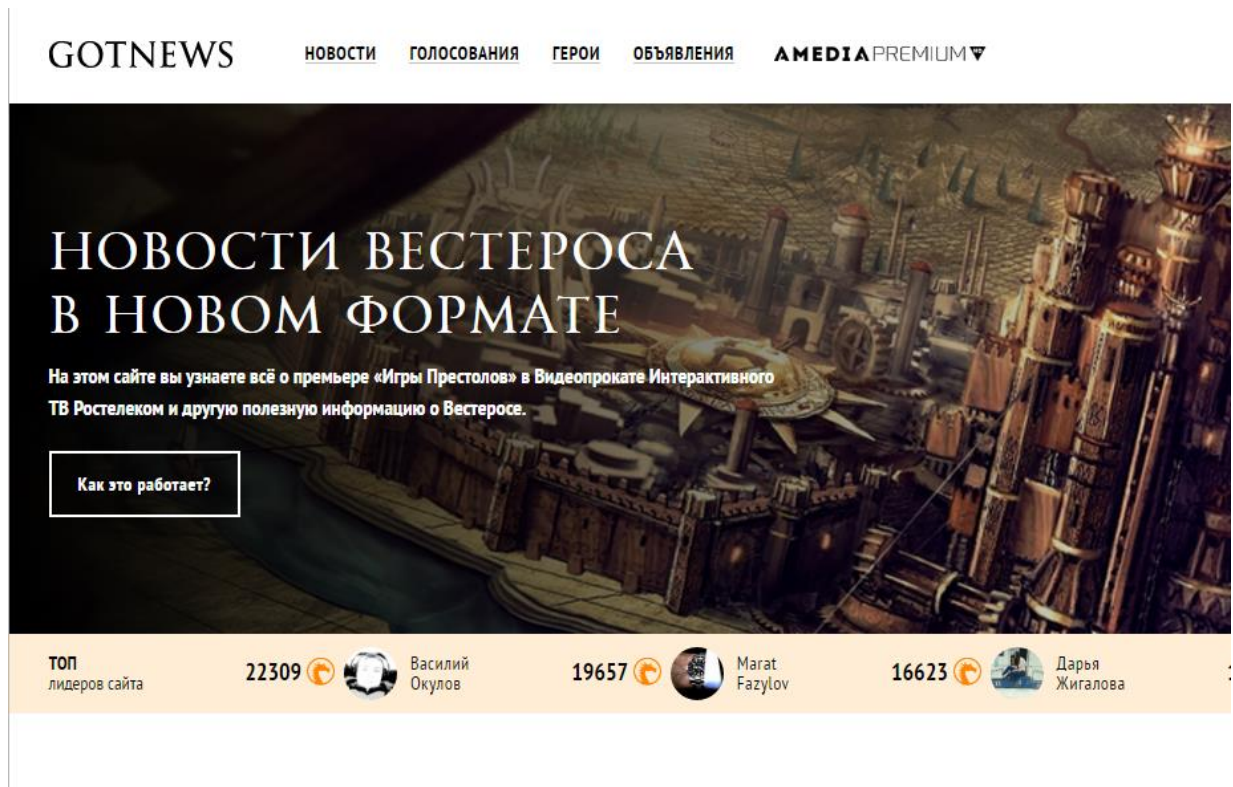


Рис. 16. Банк «Открытие» разработал карты с имиджами на основе сериала.

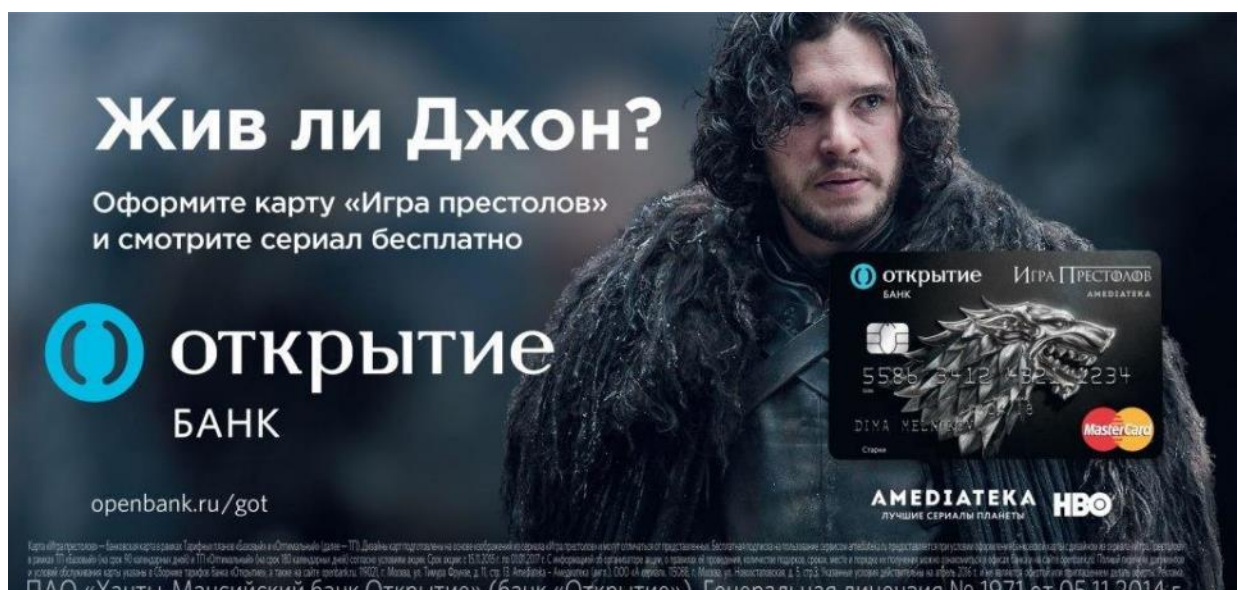


Рис. 17. Реклама отTele2 постоянно апеллирует к массовой культуре.



Рис. 18. Конкуренция операторов связи



Рис. 19. Серия роликов «Шерлок» очень напоминает одноименный сериал.



Рис. 20. Одна из первых «официальных» рекламных коммуникаций Tele2

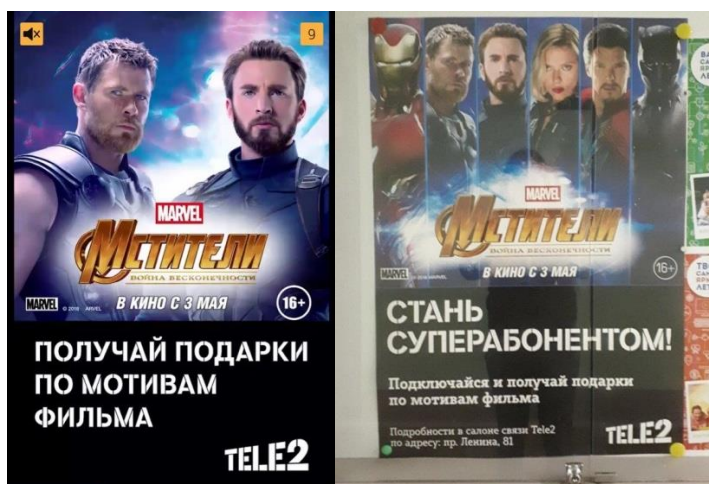


Рис. 21. Реклама автомобиля Audi R8.



Рис. 22. Промо-механики для продвижения автомобилей марки Ford.



Рис. 23. Реклама сети доставок еды Delivery club.



Рис. 24. Неожиданный ход – использование фразы из сериала «Игра престолов» для продвижения в политической сфере.



Рис. 25. Персонаж Колян из «Реальных пацанов» в рекламе геля для бритья.



Рис. 26. Реклама кваса с использованием персонажа Коляна.



Рис. 27. Промо-механика мази «Базирон».



Рис. 28. Реклама по мотивам «Черного зеркала» для IT-сферы.

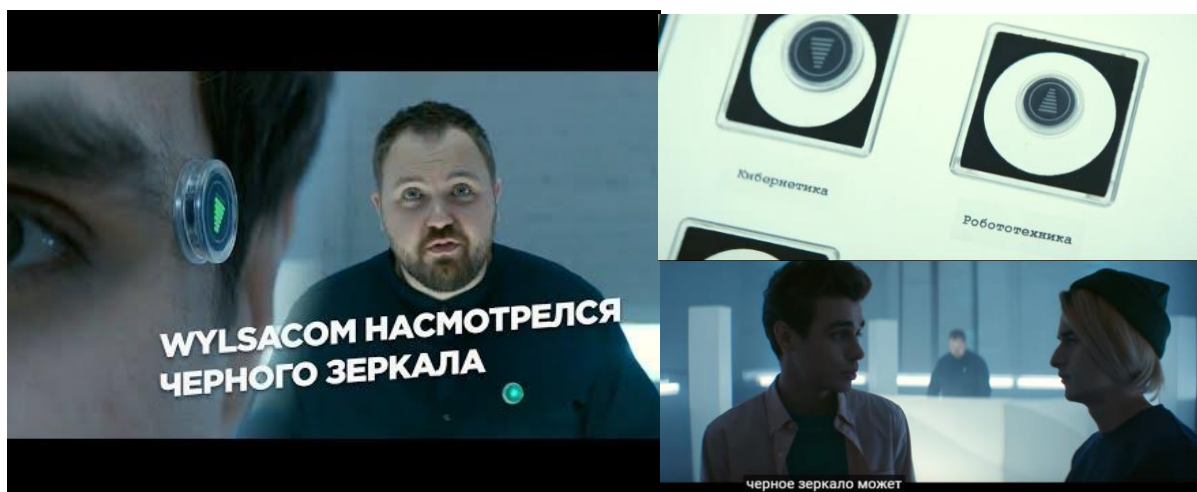
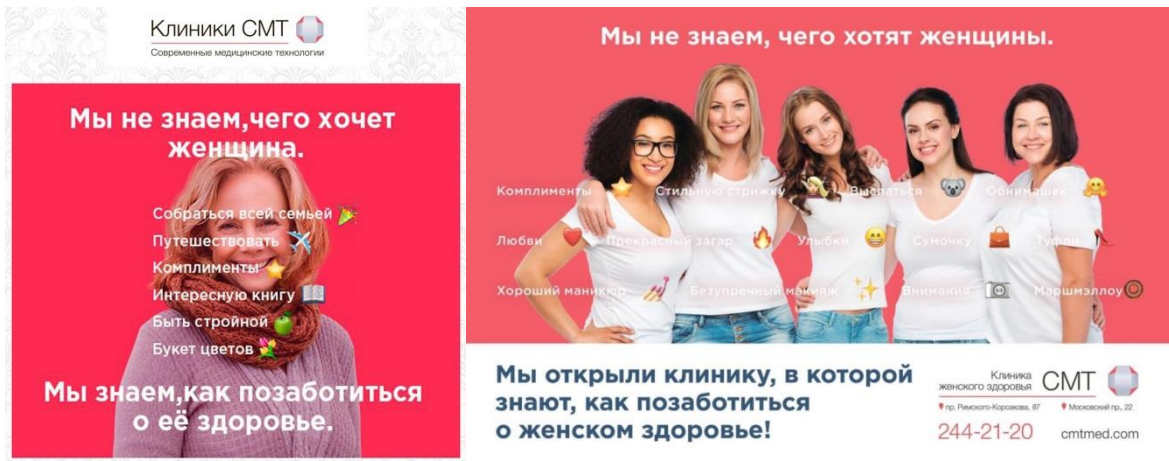


Рис. 29. Компания Yota постоянно использует эмодзи и смайлы для продвижения.



Рис. 30. Сеть клиник СМТ также попыталась использовать для продвижения интернет-культуру.



## Приложение № 2.

Рис. 1. Рекламные коммуникации сети оптик «Невская оптика».

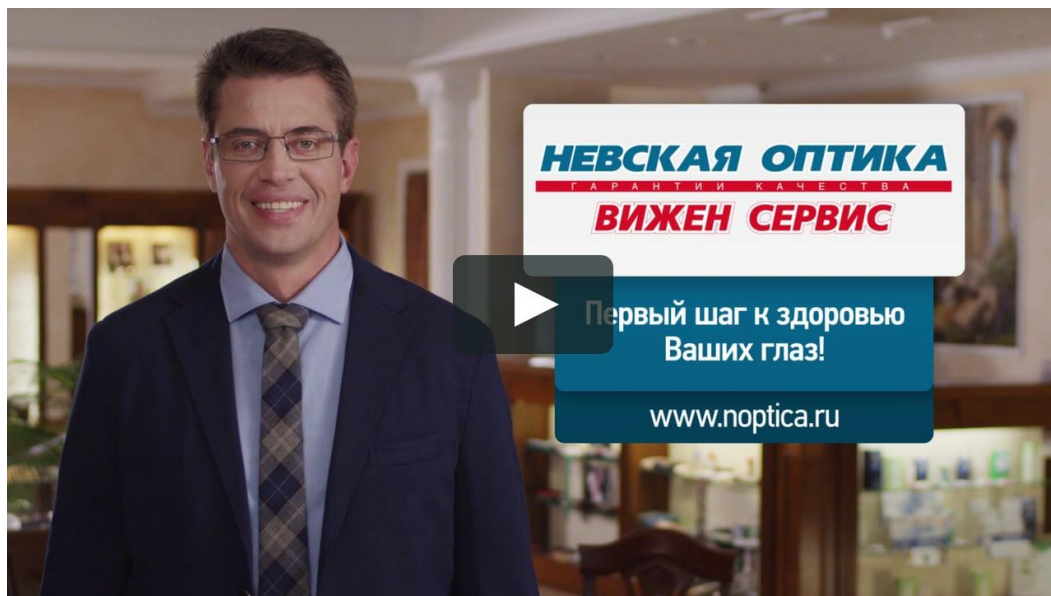


Рис. 2. Рекламные коммуникации сети оптик «Линзмастер».





Рис. 3. Рекламные коммуникации сети оптик «Очкарик».

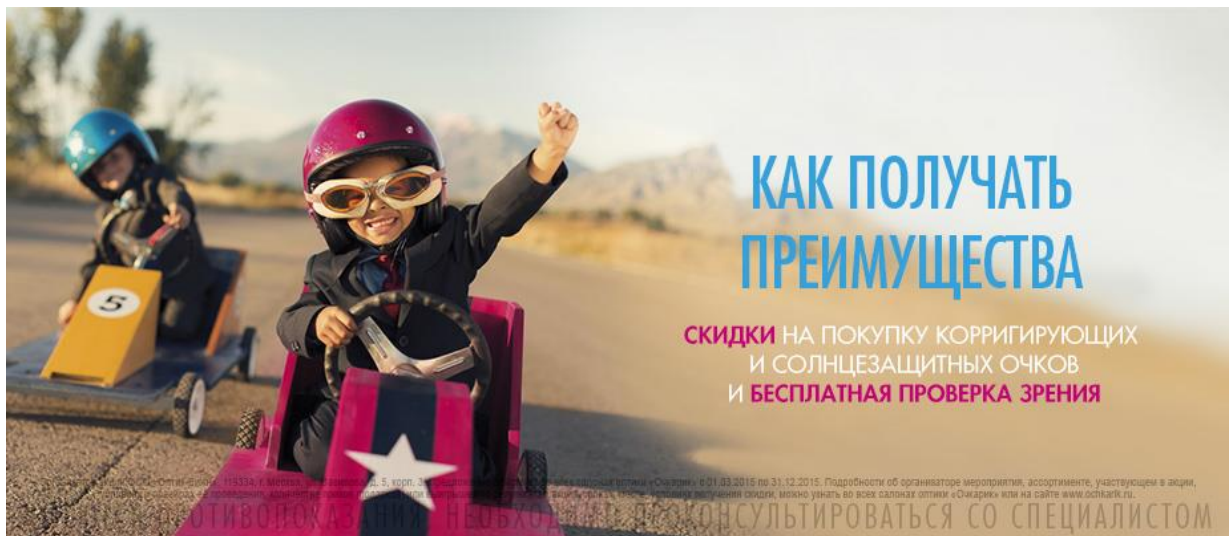
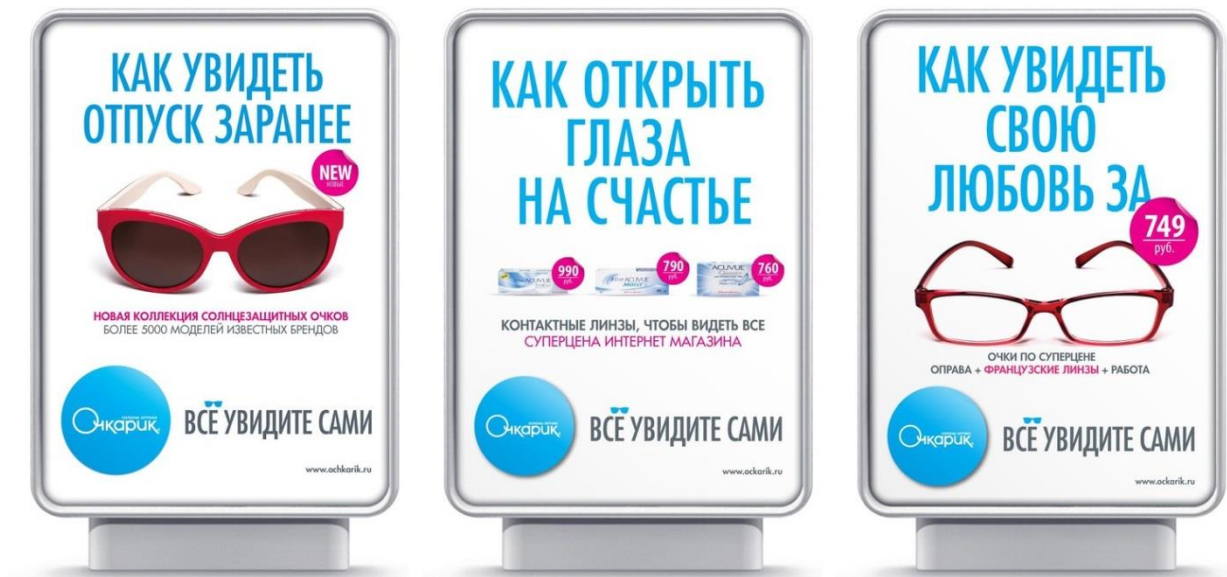


Рис. 4. Рекламные коммуникации сети оптик «Айкрафт».

**АЙКРАФТ<sup>®</sup>**  
ОПТИКА

**EYE READ**

Ш Б  
М Н К  
Ы М Б Ш  
Б Ы Н К М

**АЙКРАФТ<sup>®</sup>**  
КОМПЬЮТЕРНАЯ  
ДИАГНОСТИКА  
БЕСПЛАТНО

[www.eyekraft.ru](http://www.eyekraft.ru)

**ОЧКИ ДЛЯ ЧТЕНИЯ**  
**ЦЕНА 950 руб!**

Моя  
франшиза.ru

ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О НЕОБХОДИМОСТИ ПОЛУЧЕНИЯ КОНСУЛЬТАЦИИ У СПЕЦИАЛИСТА

Рис. 5. Рекламные коммуникации сети оптик «Зайди - увидишь».

**ЗАЙДИ УВИДИШЬ**  
СЕТЬ САЛОНОВ ОПТИКИ

**2990 ₺**

**Солнцезащитные очки всего**



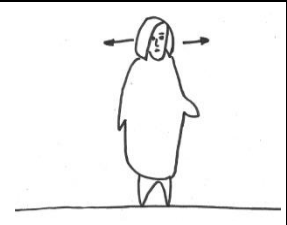
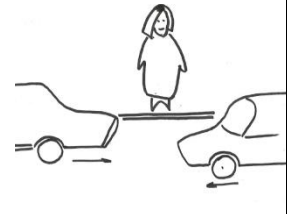


**Polaroid**


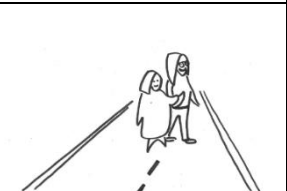



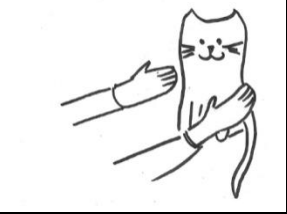
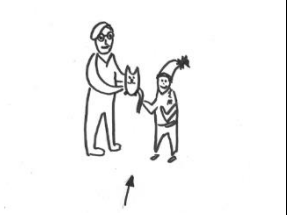

**4990 ₺**

**ОПРАВА + ЛИНЗЫ + ИЗГОТОВЛЕНИЕ =**

**ВТОРАЯ  
ОПРАВА-  
ПОДАРОК**

### Приложение № 3.

№	раскадровка	КР	ХР	действие	аудио/текст	комментарий
1.		СРД	2	Женщина в зеленом трико поворачивается лицом в кадр и надевает черные очки с роговой оправой (далее – зеленая).	(играет бодрая и мотивирующая музыка)	Композитинг – шоты собираются "гармошкой" в одной кадре один за другим. Элементы графики – разряды электричества по рамкам.
		РД		Мужчина в оранжевом трико поворачивается лицом в кадр и надевает яркие зеленые очки в широкой оправе (далее – оранжевый).		
2.		Р	1	Бабушка неуверенно озирается по сторонам (поворачивает голову сначала налево, направо).	(звуки гудков автомобилей)	
3.		РД	1	Бабушка стоит перед дорогой, перед ней проносятся автомобили.	(звуки гудков автомобилей)	
4.		Р	1	"Зеленая" улыбается в кадре.	(динамичная музыка)	
5.		Р	1	Рука "Зеленой" переплетается с рукой бабушкой.	(динамичная музыка)	

6.		ОБЩ	3	Бабушка и "Зеленая" переходят дорогу, машин нет. Графический титр: «Зеленая Мамба. Сверхпрочные очки Prada, +12 к внимательности».	(динамичная музыка)	Графический элемент.
7.						
8.		Р	1	Котенок мяукает на дереве.	(мяуканье кошки)	
9.		БЩ	1	Дерево. Под деревом стоит девочка в шапочке с помпоном.		
10.			1	"Оранжевый" улыбается в кадре.	(динамичная музыка)	
11.			1	Руки "оранжевого" бережно берут мяукающего котенка.	(динамичная музыка)	
12.			3	"Оранжевый" передает котенка девочке. Девочка прижимает котенка и улыбается. Графический титр: «Оранжевый Сполох. Супергибкие очки Gucci, +20 к ловкости».	(динамичная музыка)	Графический элемент.
13.			4	"Оранжевый" и "Зеленая" стоят плечом к плечу, у них за спинами развиваются плащи. Нижняя часть экрана перекрыта	Голос диктора: «Бренды – сила! Оправы лучших дизайнерских брендов со скидкой до 70%. Только в салонах «Счастливый	

			плашкой, на ней: Логотип: Счастливый взгляд. Титр: Почувствуй силу брендов: скидки до 70% процентов на лучшие дизайнерские оправы! Сайт: «happylook.ru». Телефон: «8 800 555 666 7».	<b>взгляд»!</b>	
--	--	--	--	-----------------	--