САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Вишневская Варвара Данииловна**

**Тренды визуализации в высокотехнологичных средах**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Кандидат культурологии,

доцент А.В. Ульяновский

Кафедра рекламы

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

**Введение** 3

**Глава 1. Особенности визуального высокотехнологичного контента** 9

1.1 Черты новизны высокотехнологичных интернет-коммуникаций 9

1.2 Построение изображений и смешанные форматы 15  
1.3 Формирование интереса у потребителей с помощью визуального сторителлинга 23  
**Глава 2. Исследование развития рекламных образов** 31

2.1 Исследования медиа-образов, вызывающих эмоции в 2017 году 31

2.2 Сравнительный анализ волны 2017 года с исследовательскими волнами 2006 и 2012 годов 40

2.3 Возможное развитие рекламных образов и рекомендации  
по их применению 44

**Заключение** 50

**Список литературы** 55

**Приложение 1.** Глоссарий 60

**Приложение 2.** Соотношение персонажей и каналов их происхождения 63

**Приложение 3.** Биологический вид существ 66

**Приложение 4.** Коннотация героев 67

**Приложение 5.** Релевантные психологические характеристики персонажей волны 2017 года 70

**Введение**

В данной научной работе тренды визуализации рассматриваются в рамках высокотехнологичных сред, поэтому необходимо дать определения этим терминам. Под визуализацией в экспериментальных, точных науках обычно понимают «метод представления информации в виде оптического изображения (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.)»[[1]](#footnote-1). В данной работе мы будем рассматривать визуализацию в традициях дизайна и рекламы – более широко – как всю совокупность образов, предъявленных по зрительному каналу восприятия, адресованную неопределенному либо каким-либо образом таргетированному кругу лиц и направленных на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.[[2]](#footnote-2)

Под трендом будем понимать «преобладающую тенденцию, общее направление развития чего-либо.[[3]](#footnote-3)»

Для характеристики высокой технологичности мы будем апеллировать к следующему определению: «высокие технологии - технологии, развивающиеся в ходе НТР. К ним обычно относят: информатику, программное обеспечение, искусственный интеллект, робототехнику, телекоммуникации, биотехнологию. Высокие технологии характеризуются высокой культурой и точностью производства, большой наукоемкостью и универсальным характером их применения[[4]](#footnote-4)». Высокотехнологичные среды, в свою очередь, будут представлены в виде активно развивающихся социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов широкого пользования.

В нашей работе визуальный контент – это конкретно позиционированные в пространстве зрительного восприятия медиа-носителя (дисплей, экран, сверстанная полоса) любые графические данные, дополняющие текст. Они могут быть представлены в различных форматах: фотография, картинка, иллюстрация, мем, гиф-изображение, видео, инфографика и т.д.

Проблема, освещенная в рамках исследования, базируется на одной из ключевых характеристик современной жизни – ее динамичности, особенно в цифровых средах. Наше общество быстро производит и быстро потребляет, быстро придумывает и воплощает, а процессы глобализации позволяют людям быть включенными не только в информационную среду конкретной страны, но и всего мира в целом.

На фоне стремительного изменения всех сторон жизни можно говорить о том, что многие вещи, технологии и подходы быстро устаревают.   
Математик Сэмюэль Арбесман предлагает следующий способ для измерения устаревания данных – сравнить индекс цитирования научных работ.  
«Если публикацию не цитируют, это с большой вероятностью означает, что она нерелевантна или устарела. Например, в результате изучения публикаций в журналах Physical Review, представляющих разные области физической науки, выяснилось, что половину публикаций перестают цитировать в среднем через 10 лет, а, скажем, в ядерной физике — уже через 5 лет. <…> Период полураспада книги (в смысле цитирований) составляет в физике около 13 лет, в экономике — 9,4 года, в математике — 9,1 года, а в истории и психологии — и вовсе около 7 лет.»[[5]](#footnote-5)

В связи с тем, что информация теряет свою актуальность быстро, изучение такой темы как современные тренды (в рамках ближайших 2-3 лет) становится очень трудным, т.к. за время проведения исследования и презентации его конечных результатов ситуация, чаще всего, кардинально меняется. Проектирование же по трендам ближайшего будущего с горизонтом 5-10 лет является коммерчески секретной информацией. Именно поэтому заданную тему можно охарактеризовать как малоизученную в синхронном аспекте актуального настоящего.

Стоит также учесть, что аудитории становятся более компетентными, завершается эра неграмотных пользователей и клиентов. Самые перспективные потребители – это молодое поколение, которое в будущем составит основную экономическую силу. Их ключевая особенность - быстрая адаптация к новшествам. В связи с этим у компаний формируется острая потребность быть частью этого сообщества, говорить с ним на одном языке, что, в свою очередь, требует активной интеграции различных по своей сути изменений и веяний моды в деятельность организации.

Актуальность дипломной работы напрямую связана с еще одной особенностью современного общества – информационной перегрузкой. НТР и качественный производственный скачок формируют избыточное предложение не только продуктов, но и информации. Люди физически не в состоянии потреблять такие объемы данных, поэтому их системы фильтрации входящей информации усложняются. В условиях избыточного шума способность концентрации и восприятия заметно снижаются, конкуренция за внимание потребителя среди компаний растет. Все эти предпосылки заставляют организации искать оптимальные форматы взаимодействия с аудиторией, чтобы донести до людей свое предложение сквозь лавину информационного шума. В данной работе рассматриваются особенности современных коммуникаций, с помощью которых можно влиять на способность потребителей воспринимать сообщения брендов. В рамках исследования также освещаются перспективные форматы для привлечения и удержания аудитории.

Цель дипломной работы – это изучение трендов рекламной визуализации на двух уровнях (технологическом и образном) в контексте онлайн-контента и разработка практических рекомендаций по интеграции перспективных рекламных образов.

Задачи:

1. осветить технологические аспекты, влияющие на рекламные коммуникации в рамках онлайн-контента;
2. рассмотреть визуальные тренды в построении изображений и особенности визуального сторителлинга;
3. проанализировать современные медиаобразы, вызывающие эмоции у молодежи в 2017 году;
4. проследить изменения предпочтений в медиаобразах с 2006 по 2017 год;
5. дать рекомендации по интегрированию выявленных трендов в рекламные коммуникации.

Границы исследования – коммуникации, имеющие в качестве основной действующей базы именно онлайн-контент, а не необычные ощущения пользователя в окружающей среде. Здесь подразумеваются виртуальная - virtual reality, дополненная - augmented reality и смешанная - mixed reality реальности.

Объект исследования: эффекты, принципы и приемы привлечения внимания и формирования интереса потребителей визуального контента высокотехнологичных интернет-коммуникаций.

Предмет исследования: основные возможности рекламных коммуникаций развиваться в определенном направлении в контексте влияния трендов онлайн-контента.

Теоретическую базу выпускной квалификационной работы составили исследования российских и зарубежных авторов, по таким направлениям как реклама (М.М. Назаров[[6]](#footnote-6), А.В. Ульяновский[[7]](#footnote-7), В.Ф. Аренс[[8]](#footnote-8)), брендинг  
(Г.Л. Тульчинский[[9]](#footnote-9), В. Н. Домнин[[10]](#footnote-10)), маркетинг (Ф. Котлер[[11]](#footnote-11), Д. Траут[[12]](#footnote-12)), а также работы практикующих специалистов в digital-сфере, чьи мнения представлены в статьях С.А. Логвиновой, О.В. Мороз, В. Рахмановой, Е. Викуловой,   
Д. Сидельниковой и др.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составило исследование массива медиа-образов, сформированного студентами университетов социально-гуманитарной направленности как результата их спонтанного припоминания. Исследование проводилось в 2006, 2012 и 2017 годах.

Практическая значимость выпускной работы заключается в возможности применения полученных данных для создания максимально эффективных рекламных сообщений в высокотехнологичных средах.

Методы исследования:

1. Сравнительный анализ;
2. Метод спонтанного и индивидуального припоминания единиц исследования (образов) в течение необходимого для формирования списка в 10 образов времени;
3. Проективные методы индивидуальной трактовки образов;
4. Статистическая обработка полученных данных с привлечением личного опыта вовлеченного в исследование аналитика, т.е. включенное наблюдение;
5. Кабинетный анализ полученных данных с интенцией многомерной корреляции и выявлением закономерностей.

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, двумя главами, содержащими 6 параграфов, заключением, приложениями и списком литературы.

Первая глава включает в себя три параграфа, отражающих черты новизны высокотехнологичных интернет-коммуникаций, особенности построения изображений и смешанных форматов и особенности визуального сторителлинга.

Вторая глава также содержит три параграфа, освещающих исследование медиа-образов, вызывающих эмоции в 2017 году, сравнительный анализ волны 2017 года с исследовательскими волнами 2006 и 2012 годов и рекомендации по применению образов в рекламе.

**Глава 1. Особенности визуального контента**

* 1. **Черты новизны высокотехнологичных интернет-коммуникаций**

В эру стремительного развития технологий коммуникация и каналы ее распространения меняются очень быстро, появляются новые форматы и способы взаимодействия с аудиторией. Социальные сети становятся ключевыми источниками информирования и генерирования контента, поэтому так важно становится удержать целевую аудиторию в условиях высокой конкуренции за внимание потребителя. В связи с этим целесообразно будет рассмотреть ключевые технологические особенности контента в высокотехнологичных средах и выяснить, как это можно применять в рекламе.

Первый основополагающий тренд, который активно интегрируется различными соцсетями в свой функционал - это «умные» ленты на основе нейронных сетей[[13]](#footnote-13). Это сложные системы, построенные по принципу функционирования биологических нейронных сетей, однако в данной работе не будет рассматриваться подробный механизм действия этой технологии, остановимся лишь на их сути – ранжирование контента в соответствии с интересами пользователя.

С помощью нейронных сетей происходит сортировка контента на основе предпочтений человека. Их главным достоинством считается способность к обучению, легкая адаптация к быстро изменяющимся интересам пользователя, а также способность прогнозировать эти интересы и предлагать новый контент «на опережение». Например, для социальной сети «ВКонтакте» была разработана специальная нейронная сеть «Прометей». Она анализирует сотни факторов, начиная от самых простых – лайки, репосты, комментарии, заканчивая более сложными – время чтения поста, «раздвигание» картинки на смартфоне с целью увеличить изображение, скорость загрузки страницы и т.д. Данная технология не только позволяет подбирать потенциально интересные посты для пользователей, но и определять наиболее подходящее время для того, чтобы показать пользователю контент, т.к. есть возможность распознавать, на бегу ли он или находится в статичном состоянии, есть ли у него возможность смотреть долгие видео, требующие хорошего Интернет-соединения или нет.

Умная лента направлена на выдачу пользователю новой информации, релевантной его интересами. Теперь авторский контент, находящий отклик, получает возможность быть в топе, в то время как записи сообществ, копирующих посты без дополнительных комментариев, будут значительно ниже в ленте.

Это означает, что неизвестные авторы с интересным контентом будут получать значительную поддержку от искусственного интеллекта в виде повышенного охвата аудитории. Например, сообщества со знаком Прометея во «ВКонтакте» могут стать хорошей потенциальной рекламной площадкой, т.к. у них активная «ненакрученная» аудитория. Более того, рекламные посты в недалеком будущем, вероятно, также будут проходить такое ранжирование, т.к. вся система в целом заинтересована в более качественном контенте. Однако если у группы во «ВКонтакте» или профиле в Инстаграм низкая вовлеченность, то в сложившихся условиях им будет еще тяжелее стать популярными.[[14]](#footnote-14)

Такие изменения серьезно скажутся на рекламных бюджетах, потому что сейчас главным станет качественный контент, а для его создания нужны качественные снятые и обработанные изображения и видео, а также хорошие тексты.

Следующая особенность высокотехнологичных коммуникаций связана с психологическим состоянием общества. Проблему информационной перегрузки нельзя назвать новой, т.к. о ней говорят уже по меньшей мере полвека. Этот термин популяризировал американский философ и социолог Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего»[[15]](#footnote-15), которая была опубликована в 1970. Современная ситуация такова, что количество информации, которую получает человек в течение дня выросло в сотни раз по сравнению с прошлым веком. «Человек за месяц получает и обрабатывает столько же информации, сколько человек XVII века - за всю жизнь, а в сети Facebook ежемесячно выкладывается в открытый доступ 30 млрд новых источников информации. В 2011 году общий мировой объем созданных и реплицированных человечеством данных составил более 1,8 зеттабайт (1,8 трлн Гб).»[[16]](#footnote-16) По сравнению с прошлым веком у человека появилось больше источников информации, возросло также и количество сообщений, скорость их публикации. Все это привело к тому, что люди пытаются оградить себя от этого инфопотока, а необходимые сведения искать адресно. Реклама – это тоже информация, а потребители воспринимают ее как шум, который всячески стараются избегать.

В этом контексте уместно будет вспомнить о таком термине как рекламные клаттеры. М. М. Назаров трактует это понятие как «избыточное количество рекламных сообщений, с которыми приходится сталкиваться пользователям в цифровой среде[[17]](#footnote-17)». Также используется понятие медиаклаттера. Однако клаттеры можно встретить и в офлайн-среде. Мы видим их каждый день: большое скопление билбордов на улицах, поток видеороликов на телевидении во время рекламных пауз, баннеры на сайтах и т.д.

Общая информационная перегрузка и зашкаливающее количество рекламных сообщений, собранных в клаттеры, привели к распространению феномена «баннерной слепоты». В XXI веке рекламных сообщений становится так много, что пользователь, адаптируясь к условиям шума, привыкает и считывает информацию по определенной траектории, игнорируя традиционные места расположения рекламы на странице. Приведем простой пример. В США был проведен следующий эксперимент: группа испытуемых должна была найти на сайте точное число жителей Штатов на текущий момент времени. Это число размещалось в правом верхнем углу главной страницы, было выделено ярким цветом и оформлено как баннер. При всей визуальной насыщенности 86% участников не нашли это число[[18]](#footnote-18).

Рисунок 1. Эксперимент по выявлению баннерной слепоты

Большую роль в снижении рекламного шума играют специальные расширения для браузеров. Они помогают пользователям решать проблему с навязчивой рекламой, блокируя ее. Это означает, что эффективность формата баннерной рекламы заметно снижается и его не следует интегрировать в свою деятельность.

Существует несколько вариантов решения данной проблемы:

1. Выявление «слепых пятен» на сайте и размещение рекламы в другом месте. В этом могут помочь различные юзабилити-тесты, метрики, методика eye tracking и составление тепловых карт сайтов. Следует учитывать траекторию движения глаз пользователя во время просмотра страницы. Для этого можно обратиться к исследованиям Якоба Нильсена, где он установил, что мы читаем по траектории «F»[[19]](#footnote-19), а также диаграмме Гуттенберга[[20]](#footnote-20).
2. Таргетирование рекламы. В этом случае рекламное сообщение имеет чуть больше шансов быть замеченным, т.к. при правильной настройке оно релевантная запросам пользователей.
3. Исследователи Miratech[[21]](#footnote-21) установили, что статичный баннер привлекает в два раза больше внимания, чем его анимированный аналог и чем выше реклама расположена в прокрутках экрана на сайте, тем больше вероятность, что ее заметят. Это отлично демонстрирует пример «золотого треугольника» Google: на странице выдачи результатов по поисковому запросу первые три ссылки, даже если они рекламные, имеют самый высокий коэффициент читаемости.

Информационное перенасыщение и усталость от большого количества рекламы привели к тому, что рекламодатели стараются искать новые места для размещения объявлений. В этом им помогают площадки, сервисы и агрегаторы, только набирающие популярность, например, Airbnb. Там еще нет такого количества рекламы, поэтому конкуренция за внимание потребителя намного ниже.

Отдельный пласт площадок – это краудфандинговые платформы. Теперь их можно использовать не только как инструмент для сбора средств на развитие стартапа, но и возможность уже большим компаниям рассказать о своем новом проекте.

Еще одной интересной площадкой для размещения рекламы может стать стриминговый сервис Twich. Его облюбовали тысячи зрителей со всего мира. В отличие от YouTube, Twich полностью специализируется на стримах. Ключевое направление трансляций – это компьютерные игры, однако платформа предоставляет возможности демонстрировать зрителям свои таланты в рисовании, приготовлении пищи, написании музыки и ее исполнении, программировании и многом другом.

В контексте этого сайта существуют три пути создания рекламы: первый – это короткие рекламные видеоролики во время онлайн-трансляций, однако часть браузерных блокировщиков могут их скрывать; второй – сотрудничество со стримером, в котором он выступает как амбассадор бренда и рассказывает зрителям о товаре, публикует о нем информацию и показывает на стриме. Это очень актуально для компаний, чья продукция связана с компьютерной техникой (комплектующие ПК, наушники, игровые кресла и т.д.). Большие корпорации могут себе позволить третий вариант, который является самым дорогостоящим – спонсирование кибер-турнира. Например, компания HP спонсировала турнир HP Omen Challenge, где соревновались 2 ведущие команды по всемирно известной игре Counter-Strike. Шоу было построено по принципу live-action, когда через Twitch зрители трансляции решали судьбу геймеров. На последних неожиданно мог быть выпущен «сценический пар», их могли забросать помидорами, расстрелять из игрушечных пистолетов и даже ударить током. Стрим трансляции посмотрели 1,5 млн человек.[[22]](#footnote-22)

«Twitch уже называют телевидением будущего, а экономическая эффективность для рекламодателей в разы выше по сравнению с продвижением в социальных сетях. <…> Это иллюстрирует кейс с продвижением цифрового магазина Zaka-Zaka. Как показала практика, реклама на Twitch оказалась примерно в десять раз эффективнее таргетированного продвижения во «ВКонтакте» (переход стоил 5,9 руб. и 50,5 руб соответственно)»[[23]](#footnote-23).

В целом, нужно понимать, что если бренду нужна молодежная аудитория, то Twich – это довольно простой и зачастую бюджетный способ коммуникации с потребителем.

* 1. **Построение изображений и смешанные форматы**

За последние несколько лет вариативность форматов изображения значительно возросла. Многие из них можно применять в рекламе.

На основе развития нейросетей появилось множество приложений, которые позволяют пользователям увидеть себя в новом качестве: с измененной прической, бородой или усами, с ушками различных животных и т.д. Есть возможность посмотреть, что было бы с вами в старости или если бы вы имели другой пол, а также адаптировать свои портреты под стиль разных знаменитых художников. Вариантов великое множество. Все это работает по следующему принципу: с помощью нейросетей приложение распознает ваше лицо и «примеряет» на него необходимый фильтр/маску. Результат этих манипуляций можно наблюдать в виде фотографий или коротких видео.

Приложение Snapchat во многом стало популярно потому, что оно одно из первых интегрировало эту опцию в свой функционал. С течением времени такие «маски» появились и в Instagram и других соцсетях, а также в отдельных приложениях.

Как это можно использовать в рекламе? Если концепция бренда и бюджет позволяют, то можно создавать собственные фильтры и распространять их через приложения или соцсети. Это будет уместно для таких компаний, которые обладают персонажем-символом с отличительными чертами. Такие технология в большей степени ориентирована на рынок потребительских товаров, а целевая аудитория – это молодежь, молодые мамы.

Еще один важный тренд, появившийся благодаря Snapchat – исчезающий контент. Это фотографии или видео (длительностью до одной минуты), которые исчезают по прошествии 24 часов с момента публикации. Они получили название Snapchat Stories, а в дальнейшем были заимствованы соцсетями Instagram, Facebook и ВКонтакте. В последнее время «сториз» стали популярными, т.к. такой небольшой срок «жизни» публикации позволяет не засорять основной аккаунт, но при этом подробно рассказать о чем-то.

По словам Марии Кириенко, старшего руководителя проектов агентства Mint (BBDO Group), пользователи активнее реагируют на рекламу в «сториз». Средняя конверсия (переходы по ссылкам из «сториз») у популярных блогеров и селебрити превышает 10% по сравнению с 5% и ниже в случае с обычными постами.[[24]](#footnote-24) Данный формат выглядит более нативным в связи с тем, что у пользователей сети сложилось представление о «сториз» как о кратких и «настоящих» заметках о жизни, без дополнительных фильтров и выверенной композиции.

Многие компании уже начали использовать этот формат для продвижения: творческие студии показывают, как проходят мастер-классы по рисованию; бизнес-тренеры делятся полезной информацией и анонсируют тренинги, а также отвечают на часто задаваемые вопросы; свадебные агентства показывают, как украшают ресторан перед банкетом и т.д.

Формат «сториз» дает компании много возможностей рассказать о себе с разных сторон:

* продемонстрировать, как организация выглядит здесь и сейчас;
* как создается продукт;
* как работники трудятся над проектом;
* позволить себе быть неформальными, т.к. контент исчезнет через день;
* проиллюстрировать что-то в виде сторитейлинга;
* показать какое-то мероприятие организации и людей, которые пришли;
* «сториз» – отличное место для юмора.

Вы можете сопровождать свои публикации короткими комментариями, которые помещаются прямо на фотографию/видео. Можно также добавить ссылку на ваш сайт при условии, что количество фолловеров на аккаунте выше 10.000[[25]](#footnote-25).

Еще одно технологически интересное решение, на которое стоит обратить внимание – это синемаграфии. «Синемаграфии – это «живые» фотографии, сочетание статичного изображения и видео, которое зациклено без видимых разрывов. Синемаграф (создатель) определяет, какие элементы в кадре двигаются, а какие заморожены.[[26]](#footnote-26)» Этот вид фотографий обрел жизнь в 2011 году благодаря двум фотографам: Кевину Баруг и Джейми Беку. Широкую популярность синемаграфии получили за счет того, что их можно делать прямо на мобильном устройстве. Более того, сам формат обладает некоторой новизной, он еще не успел стать обыденностью.

Как это применяется в рекламных целях? По словам Ксении Ясюлевич, SMM-директора Painty, синемаграфии отлично подходят, когда нужно преподнести на первый взгляд рекламную или скучную информацию и зацепить внимание[[27]](#footnote-27). Этот тренд удачно интегрируют в коммерческих аккаунтах ресторанов, кафе, ювелирных украшений и в личных блогах.

Теперь рассмотрим тренды, применимые к построению и содержательному наполнению изображений. В ближайшее время сильная покупательная способность будет наблюдаться у тех, чье детство пришлось на 90-е годы, т.к. они сейчас заканчивают университеты, устраиваются на работу, заводят семьи. Это молодежь, которая начинает пробовать жизнь на вкус, поэтому данная аудитория представляет большую ценность для компаний. Соответственно, стилистика изображения и культурный код должны быть максимально близки этой группе потребителей. «Ностальгия по 90-м, уже хорошо заметная во многих рекламных кампаниях уходящего года, снова вернется в визуальную коммуникацию: в виде снимков, стилизованных под кадры instant-камер Polaroid и FUJI, фотографиями со вспышкой, кадрами, которые насыщены яркими, неоновыми цветами.[[28]](#footnote-28)»

Еще один тренд, который характерен не только для рекламы, но и для настроений общества в целом - это естественность. Люди начинают уставать от стереотипов и жестких рамок, их утомляет шаблонность. «Все устали от глянцевых картинок, идеальных актеров-моделей и надуманных сюжетов», - говорит Андрей Губайдуллин, креативный директор и со-основатель РА «Восход»[[29]](#footnote-29). Настоящие фотографии с обычными людьми, у которых неидеальные внешность, но свои истории и взгляды, заставляют испытывать эмпатию и сопереживать, но и этот тренд имеет свои истоки.

В последнее время становится популярным такое движение как бодипозитив (body positive). Его философия заключается в принятии себя и своих особенностей. Последователи бодипозитива отказываются следовать моде и стандартам красоты, они не сидят на диетах и не ходят к косметологам. Однако реакция общества на этот феномен неоднозначна: кроме тех, кто поддерживает идею «натуральности», существует множество критики. Оппоненты этой идеи обвиняет девушек в том, что они просто не хотят ухаживать за собой. «Именно ожирение и нежелание делать депиляцию – главные камни преткновения между сторонниками и противниками бодипозитива. Родимые пятна, косоглазие, проблемная кожа и другие анатомические особенности тоже обсуждаются, но гораздо реже: общество «эстетов» согласно терпеть такие несовершенства, относя их к разряду болезней.»[[30]](#footnote-30)

Интересно, что некоторые бренды активно интегрируют это веяние в свои рекламные компании. Например, Винни Харлоу (известная топ-модель, болеющая витилиго) создала свою линию одежды для бренда Desigual.

  
Рисунок 2. Постер с Винни Харлоу для Desigual

Знаменитый календарь Pirelli, традиционно известный благодаря прекрасным и обнаженным супер-моделям и актрисам, последние два года полностью меняет свою идею. Теперь главная тема фотосессий – это натуральность и естественность. Кейт Уинслет так отозвалась о фотосессии для Pirelli: «Я специально попросила Петера сфотографировать мои руки, ведь сейчас, когда мне сорок, они выглядят совсем не так, как в мои двадцать или тридцать лет. Нас постоянно пытаются заставить выглядеть лучше, моложе, свежее. Но неужели это противоестественно – просто выглядеть на свой возраст?»[[31]](#footnote-31).

Таких примеров можно найти множество: рекламные кампании Dove, AXE, H&M, Libresse и т.д.

Еще один основополагающий тренд в визуализации – использование эмоций в рекламных коммуникациях. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, мы устали от искусственного глянца и хотим видеть настоящую «очеловеченную» жизнь, не с идеальными куклами, а живыми людьми и их эмоциями. Во-вторых, люди научились общаться при помощи изображений. Это возможно в силу того, что картинка может вызывать определенные эмоции. «Чтобы донести до аудитории свою идею, автор должен заставить зрителя ее почувствовать, ощутить то, что испытал сам»[[32]](#footnote-32).

Уже несколько лет в интернете можно наблюдать устойчивый интерес к теме космоса. Благодаря развитию технологий человечество получает все больше новой информации о далеких галактиках, а главное – может на них посмотреть. «Во второй половине 2016 года мы наблюдали взрывной интерес к стоковым фото на космическую тематику -частота связанных поисковых запросов увеличилась на 56%. Фотографии со звездами становились орнаментами для печати на ткани, фоновыми изображениями и даже использовались для колорирования волос»[[33]](#footnote-33).

Однако космос – не единственная популярная тема. Минималистичная фотография также остается в сети на пике популярности. Аккуратные пейзажные фотографии, в которых преобладают спокойные тона, а также горы, туманы, леса, вода, пустыни находят отклик в сердцах пользователей. В социальных сетях появляется множество пабликов, подбирающих фотографии в русле этой тематики. Особое место занимают минималистичные паттерны, т.к. общий спрос на фоновые фотографии растет. Их применяют как подложки на сайты, ими сопровождают текст, их интегрируют в интерфейс устройств.

На фоне возрастания всеобщего интереса к качественным фотографиям и интересным пейзажам использование дронов для съемки становится более перспективным. Дрон (в технологическом контексте) — это беспилотный летательный аппарат. Формально дроны известны как беспилотные летательные аппараты (БПЛА) или беспилотные авиационные системы (UASes). По существу, беспилотный летающий робот[[34]](#footnote-34).

Один из вариантов их применения – это использование их в фото и видеосъемке. Дроны дают возможность посмотреть на объект с высоты или неожиданного ракурса и их все чаще применяют в коммерческой съемке. Это особенно удачное решение для компаний, которые занимаются строительством. Плюс, дроны становятся дешевле и доступнее, а качество фотографий только улучшается.

В современным трендам можно также причислить особую популярность фотографий в стиле поп-арт. «Поп-арт — переломный момент в истории искусства: от возвышенных вещей, которые были предметом достойным изображением, поп-арт обращается к вещам банальным и повседневным, тем, что каждый человек может найти на прилавках любого супермаркета»[[35]](#footnote-35).



Рисунок 3. Примеры современных фотографий в стиле «поп-арт»

Из-за широкого распространения смартфонов и высокого качества снимков каждый теперь может быть фотографом. В Instagram появляется все больше профилей, специализирующихся на поп-арт натюрмортах. Некоторые бренды уже применяют этот стиль в своих рекламных коммуникациях. Изображение строится на сочетании ярких, контрастных цветов и форм. Фотографии выглядят сочно.



Рисунок 4. Реклама кондитерской "Теремок"

* 1. **Формирование интереса у потребителей с помощью визуального сторителлинга**

Один из самых популярных способов заставить человека обратить внимание и вовлечься в коммуникацию – это сторителлинг. Само по себе рассказывание историй отнюдь не изобретение рекламы. Этот способ передачи информации является древнейшим.

Бегло обратимся к истории – до того момента, когда люди стали формулировать теории и доказательства к ним, а также инструкции в самом широком понимании этого слова, они передавали друг другу свой опыт через рассказ историй. Потом эти истории могли превращаться в мифы и легенды. К накопленному народному опыту рано или поздно добавляется воображение и с течением времени получается фольклор. В основе всех религий также лежит одна или несколько больших историй. Вспомним хотя бы притчи — небольшие назидательные повествования, в которых содержится некое наставление.

Итак, сторителлинг не зря обретает всеобщую популярность и признание – достучаться до сердец людей с помощью хорошо продуманной и эмоциональной истории более чем реально. В этом смысле скопившаяся усталость от однотипных рекламных сообщений играет только на руку. Потребители больше не хотят громких объявлений «Приди и купи!», нужно что-то более тонкое и ненавязчивое, а правильно поданная история отлично с этим справляется.

Обратимся к статистике. «Наш мозг обрабатывает зрительную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, — но это еще не все: 90% информации, поступающей в мозг, — визуальная; 70% чувствительных рецепторов находится в глазах; 40% людей лучше реагируют на увиденное; а при обработке зрительной информации задействовано 50% нервной системы»[[36]](#footnote-36). Это отлично доказывает тот факт, что у визуальных рекламных коммуникаций большие возможности. В связи с этим мы рассмотрим понятие визуального сторителлинга.

Елизавета Викулова определяет визуальный сторителлинг как историю, облекаемую в форму картинок. «Это может быть: видео, инфографика, комикс и т.д. Главное, чтобы они строились по определённым законам и представляли собой ни что иное, как увлекательный рассказ».[[37]](#footnote-37) Стоит также отметить, что визуальный, цифровой и digital-сторителлинг – названия одного и того же явления.

По каким же законам строится сторителлинг?

1. История может существовать только за счет развития сюжета, то есть необходимы завязка, кульминация и развязка.
2. Эмоции. Именно они вовлекают читателя/зрителя в сюжет и позволяют удерживать его внимание.
3. Персонаж обязательно должен присутствовать в истории. Он может быть реализован в любом виде, даже самом абстрактном.
4. Конфликт как некий катализатор, побуждающий нашего героя к действию или выбору.
5. Само действие, которое совершает герой.

Рассмотрим несколько примеров. Первый – это сайт по продаже авторских теней для век «Тамми Танука». К каждому оттенку создается его история. Например, для цвета с названием Госпожа Ночь придумана следующая легенда: «Сегодня мы отправимся в Заколдованный Лес - обитель духов и удивительных существ, которые появляются, когда солнце исчезает за горизонтом. День стихает, гаснет, тонет в медовых объятьях сумрака. Время в темноте остановилось. Приближается Ночь - она стекает с горных вершин, крадётся меж деревьев. Шаги мягкие и беззвучные, и повадки, как у чёрной кошки. Разговоры, шум - всё смолкает, когда она проходит мимо. Ночь выходит на охоту, напоит Вас сонным зельем. Тише...тише... Её царство торжествует![[38]](#footnote-38)».

Все тени собраны в коллекции. У каждой коллекции – атмосферное название, развивающее общую идею. Например, коллекция, в которую входит оттенок «Госпожа Ночь» называется «Туманные земли».

В итоге вся продукция Тамми Танука интегрирована в одну большую историю, с большим количеством персонажей.

Или обратимся к одной из самых популярный реклам на YouTube в 2017 году[[39]](#footnote-39). Ей стала «Samsung India Service (SVC) – We’ll take care of you, wherever you are. #SamsungService», набравшая 150 млн просмотров. Сюжет следующий: девушка звонит молодому человеку из Samsung India Service и просит его починить ей телевизор. Она живет где-то далеко, в горах. На пути молодой человек встречает препятствия, но преодолевает их и добирается до дома девушки, хоть и с опозданием. Герой видит ее и понимает, что она полностью слепая. Он чинит телевизор, девушка громко хлопает в ладоши и тут со всего дома сбегаются дети. Они тоже слепые. Девушка включает телевизор и объясняет молодому человеку, что сейчас будет конкурс песен и будет выступать слепая номинантка, а они все поддерживают ее, потому что она их подруга. Главный герой, с чувством выполненного долга, уходит.

В итоге мы получаем очень эмоциональную и трогательную историю с неожиданным финалом и героями, которым мы симпатизируем. Присутствие бренда в рекламе сведено к минимуму, оно не отвлекает нас от сюжета, а наоборот – органично вписывается.

На самом деле визуальный сторителлинг все чаще стараются интегрировать в коммуникацию с потребителем, т.к. этот формат не сразу распознается мозгом как реклама. Плюс, с развитием технологий появляется все больше возможностей интересно рассказать историю, а необычные сценарии с разнообразными поворотами сюжета создают непредсказуемую развязку.

Визуальный сторителлинг активно применяется в игровой индустрии. Рассмотрим пример всемирно известной компьютерной игры League of Legends (или коротко – LoL). По данным от 14 сентября 2016 «Количество активных за месяц игроков превысило 100 миллионов человек. Это означает, что более одного процента от всего населения земного шара регулярно играют в эту игру.»[[40]](#footnote-40) Благодаря данному проекту компания-разработчик (Riot Games) зарабатывает около1,8 млрд долларов в год.[[41]](#footnote-41)

В 2013 году правительство Соединенных Штатов приравняло League of Legends к профессиональному спорту. Профессиональным игрокам стали выдавать «визы атлетов», которые также получают игроки Национальной баскетбольной ассоциации (NBA). Это довольно серьезное событие для мира киберспорта, которое определяет статус игры как не простое развлечение, а настоящее состязание, требующее долгих тренировок и серьезных усилий.

Обладая огромной аудиторей, Riot Games прикладывает значительные усилия для того, чтобы количество игроков увеличивалось и интерес к проекту поддерживался на должном уровне. Кроме игровых обновлений разработчики регулярно выпускают множество дополнительных материалов, раскрывающих историю персонажей, особенности характеров, а также их уникальные характеристики. Визуальный сторителлинг становится мощным инструментом продвижения и удержания аудитории.

Как правило, Riot Games задействует несколько форматов для этого. Основной – это видео. Огромное количество видеоматериалов об истории героев (в данной игре они также называются чемпионами), их создании разработчиками игры, видео про победителей игровых чемпионатов по данной игре – все это сделано в формате визуального сторителлинга.

Еще один популярный вариант – это создание интерактивных комиксов про героев. Тут стоит оговориться, что вселенная League of Legends содержит около 140 персонажей с тщательно проработанными биографиями, особыми характерами, в связи с чем многие игроки выбирают чемпионов не только по игровым характеристикам, но и по личностным (на основе эмпатии и отождествления себя с героем). Создатели LoL это отлично понимают, поэтому для каждого персонажа создается биография, про него пишется отдельный рассказ, часто рисуются комиксы, публикуются концепт-арты с описанием процесса создания. Игрокам позволяют увидеть процесс эволюции от зарисовки идеи на салфетке до тщательно проработанного чемпиона.

Вся информация о персонажах красиво «упакована» на сайте игры (<https://universe.leagueoflegends.com/ru_RU>).



Рисунок 5. Фрагмент комикса по игре League of Legends "Дариус: кровь Ноксуса"

**Выводы**

В условиях избыточного информационного шума и усталости от рекламы способности потребителей концентрировать внимание и воспринимать сообщения заметно снижаются, а конкуренция за внимание клиентов среди компаний растет. Это заставляет организации искать оптимальные форматы взаимодействия с аудиторией, чтобы донести до людей свое предложение сквозь лавину информационного шума.

Для того, чтобы сделать коммуникацию была максимально продуктивной, мы выделили несколько технологических факторов, которые необходимо учесть: развитие нейросетей и умных лент в социальных сетях, а также рост популярности исчезающего контента.

С учетом вышесказанного, были выявлены следующие тренды, влияющие на рекламные коммуникации:

* информационное перенасыщение и усталость от большого количества рекламы привели к тому, что рекламодатели стараются искать новые места для размещения объявлений. В этом им помогают площадки, сервисы и агрегаторы, только набирающие популярность, например, Airbnb, Twitch и т.д.;
* в ближайшее время сильная покупательная способность будет наблюдаться у тех, чье детство пришлось на 90-е годы, т.к. они сейчас заканчивают университеты, устраиваются на работу, заводят семьи. Это молодежь, которая начинает пробовать жизнь на вкус, поэтому данная аудитория представляет большую ценность для компаний. Соответственно, стилистика изображения и культурный код должны быть максимально близки этой группе потребителей. Соответственно, наблюдается ностальгия по 90-ым в изображениях.
* еще один тренд, который характерен не только для рекламы, но и для настроений общества в целом - это естественность. Люди начинают уставать от стереотипов и жестких рамок, их утомляет шаблонность. Настоящие фотографии с обычными людьми, у которых неидеальные внешность, но свои истории и взгляды, заставляют испытывать эмпатию и сопереживать;
* в современным трендам можно также причислить особую популярность фотографий в стиле поп-арт. Из-за широкого распространения смартфонов и высокого качества снимков каждый теперь может быть фотографом. В Instagram появляется все больше профилей, специализирующихся на поп-арт натюрмортах. Некоторые бренды уже применяют этот стиль в своих рекламных коммуникациях;
* на фоне возрастания всеобщего интереса к качественным фотографиям и интересным пейзажам использование дронов для съемки становится более перспективным. Дроны дают возможность посмотреть на объект с высоты или неожиданного ракурса и их все чаще применяют в коммерческой съемке. Это особенно удачное решение для компаний, которые занимаются строительством. Плюс, дроны становятся дешевле и доступнее, а качество фотографий только улучшается;
* особое место в числе трендов занимает визуальный сторителлинг.  
  С развитием технологий появляется все больше возможностей интересно рассказать историю, а необычные сценарии с разнообразными поворотами сюжета создают непредсказуемую развязку и могут долго удерживать внимание потребителя.

**Глава 2. Исследование развития рекламных образов**

**2.1 Исследования медиа-образов, вызывающих эмоции в 2017 году**

В основе данной главы будет лежать масштабное исследования медиа-образов. Автором первичных данных работы выступил коллектив в размере нескольких десятков человек под руководством с А.В. Ульяновского. Первичные данные по нескольким срезам анализировались группой в 7 человек   
(М. Денисенко - происхождение образов, П. Васильева – категории образов,   
Ю. Гацура – биологический вид, Р. Горловская – психологическое состояние,   
А. Бондина – физическое состояние, А. Наумова – коннотация героя,   
А. Боровикова – отношения любви и дружбы). В окончательной обработке материалов исследования автор настоящей работы принимал самое непосредственное участие, а также дополнил и развил полученные данные и адаптировал их к рекламным коммуникациям.

Исследования медиа-образов имеет три волны: 2006[[42]](#footnote-42), 2012[[43]](#footnote-43) и 2017 года.

В данном исследовании под вымышленными существами («образы», - здесь синонимично) понимаются спонтанно, без подсказки припоминаемые эмоционально значимые (имеющие значение для респондента), одушевленные объекты разделенной реальности во всём спектре проявлений (убеждения, ценности, внешность, речевые паттерны, поведение, способности, образ жизни). Чаще всего вымышленные существа - это объекты, преломленные различными медиа.

Суть исследования состоит в сборе и анализе совокупности образов, являющихся содержанием сознания населения России, в особенности современной молодежи.

Выборка респондентов отвечает следующим критериям:

* Молодые люди от 19 до 22 лет;
* Обучаются в университетах Санкт-Петербурга;
* Представляют по своему составу многие регионы России;
* Имеют гуманитарно-социального высшего образование или учатся на соответствующих факультетах.

Исследование проводилось с помощью метода спонтанного припоминания, когда участников просили назвать пять вымышленные образов (из фильмов, сериалов, игр, рекламы) которые обладают для опрашиваемых ценностью. Был сформирован список из 271 существа как результат этапа припоминания, а также получено содержательное описание характеристик каждого персонажа.

Исследовательская методология получила признание российского исследовательского и научного профессионального сообщества. Так, одна из ведущих социологических исследовательских организаций СПб – «Work Line Research» (бывш. «ComCon2») оценила методику и результаты данного исследования. В отзыве, опубликованном в газете «Деловой Петербург»[[44]](#footnote-44), отмечается, что методика исследования ведет свою родословную от включенных наблюдений этнографических методов.

Полученная совокупность образов обрабатывалась и анализировалась, а также сравнивалась с результатами прошлых лет (2006 и 2012 годы). Благодаря этому можно сделать сравнительную характеристику и выявить основные тенденции, отражающиеся в образах, которые близки современной молодежи.

Рассмотрим основные параметры исследования. Первый – это канал поставки вымышленного существа, т.е. из какого источника этот образ появился и как транслировался молодежной аудитории (Прил. 2).

Лидерами по данному параметру являются телевидение (к нему в рамках исследования относятся: фильмы, сериалы, мультфильмы, аниме и мультсериалы) и литература (классическая, современная, детская, манга и комиксы). Применительно к данным каналам можно говорить о том, что большинство существ появилось в зарубежных источниках. В категории «телевидение» 79% персонажей имеют западный генезис. Это свидетельствует о низком уровне заинтересованности отечественными персонажами среди молодежи. Российские образы малопривлекательны, есть тенденция к вестернизации.

Половину всех существ, относящихся к категории мультфильмов, составляют герои полнометражных мультфильмов производства компании Disney. Это можно объяснить тем, что компания Disney знакома респондентам еще с детства и опрашиваемые «выросли» на этих мультиках. В связи с этим данные персонажи по-прежнему остаются в памяти и ассоциируются с детством.

Исходя из данной информации, компании, которые ориентированы на взаимодействие с совсем юной категорией потребителей, которые являются учащимися начальной и средней школы, могут уже сейчас отслеживать популярные мультфильмы для дальнейшей коллаборации в долгосрочной перспективе. Стоит также учитывать, что большинство положительных образов, которые вспоминали респонденты, были именно из детства и мультиков (Золушка, Белоснежка, Фея крестная, Принцесса Белль, Шляпник, Гарри Поттер и т.д.). Эмпатия к более сложным, антагонистическим существам начинает формироваться по мере взросления и приходится на пик молодости. Это может быть связано с протестом против устоявшихся общественных норм и стереотипов, отношение к которым сейчас активно меняется.

Персонажи, представленные каналом «реклама», немногочисленны. К ним относятся: кукуруза Бондюэль, кролик Квики, олицетворяющий напиток Nesquik, кукла Barbie и футбольный клуб Зенит. Такой скромный набор образов позволяет предположить, что нынешние реклама, использующая вымышленных существ, не достаточно эффективно взаимодействует с потребителями.

Перейдем ко второму параметру исследования – биологический вид существ (см. Прил. 3). Почти половина всех персонажей, которых назвали респонденты – это люди (48%). Стоит отметить, что преобладание мужских персонажей может быть вызвано некоторым смещением выборки в пользу девушек.

Распределение по половой принадлежности выглядит следующим образом:

В целом, довольно трудно выделить однозначные модели поведения персонажей, потому как их много и они сильно различаются, однако автору данного исследования представляется возможным сделать следующее обобщение на основе сравнения результатов исследования с классификацией архетипов Сэла Рандаззо[[45]](#footnote-45):

* дихотомическое деление на добро и зло сохраняется и для женских, и для мужских персонажей всех возрастных групп, однако добавляется новая категория - «сложный персонаж», которого нельзя однозначно оценить с позиции «хороший/плохой»;
* происходит смешение и размывание гендерных ролей персонажа. Традиционный для мужского пола архетип воина может воплощаться и в женском персонаже, например, девочка-кролик Джуди Хопс из мультфильма «Зверополис». Другой вариант – идентичность матери, реализованная в мужском персонаже Добби, который является хранителем дома;
* обозначенные С. Рандаззо архетипы не отражают весь спектр характеров современных персонажей. Появляется все больше мужских персонажей, мягких и спокойных по своей натуре, противоположные представлению о «воине», например, Маленький принц, Бараш, Ньют Саламандер, Шляпник, Джек Воробей и т.д.
* Среди женских персонажей пользуется популярностью архетип девы, который включает в себя и непорочную девушку, и «женщину-вамп» в противовес архетипу матери, который представляет героиню как хозяйку, хранительницу очага. Это говорит нам о развивающемся феминизме и активной борьбе женщин за свои права и их стереотипное восприятие обществом.

Большим потенциалом для использования в рекламе обладают персонажи, относящиеся именно к людям (не к животным или роботам), т.к. нам проще идентифицировать себя с подобным видом.

Из выше сказанного вытекает следующий параметр исследования – «коннотация» героя. Сейчас молодежь активнее всего реагирует на сложных персонажей, которых нельзя однозначно классифицировать по принципу «злой-добрый». То есть мы получаем категорию героев, которые обладают недостатками и пороками, но при этом не лишены моральных качеств (см. Прил. 4). У них есть свои принципы и правила, иногда идущие вразрез с общепринятыми. К сложным героям относятся: Бэтмен, Григорий Печорин, Дейенерис Таргариен, Наруто, Раскольников, Ретт Батлер, Тирион Ланнистер, Эдмон Дантес и т.д.

Если сравнивать сложных персонажей с классической биполярной картиной мира, характерной, например, для политической пропаганды, то неоднозначные герои занимают промежуточную позицию между образами «врага» и «антиврага», подробные характеристики которых представлены в книге А.В. Ульяновского «Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы»[[46]](#footnote-46).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Враг | Антивраг | Сложный персонаж |
| Вместо лица стереотипная маска, уродливая и отвратительная | Имеет нормальное человеческое лицо | Человеческое лицо со своей уникальной внешностью |
| Бесчеловечный, злой | Добрый, человечный | В большей степени эгоист, но способен заботиться о других и проявлять доброту |
| Лишен эмоций | Эмоциональный | Прячет эмоции внутри себя |
| Прячет взгляд (либо он непроницаем) | Взгляд открыт и отражает его чувства | Не прячет взгляд, смело смотрит в лицо опасности |
| Движущие силы врага - гнев, страх, ненависть | Движущие силы антиврага - это любовь, отвага, безмятежность. | Движущие силы сложного персонажа– смелость, скука, преданность идее, эгоизм, забота |
| Поведение врага непредсказуемо, логика отсутствует, либо она сверхизобретательна | Антивраг предсказуем, в его действиях явлена по-человечески понятная логика | Сложный персонаж трудно предсказуем, до последнего момента не понятно, что он выберет |

Таблица 1. Сравнение сложного персонажа с образом врага и антиврага

Важное наблюдение, которое было сделано в ходе изучения существ, говорит нам следующее: для того, чтобы новый образ закрепился в сознании современной молодёжи, он должен быть нетипичным, обладать некой изюминкой, благодаря которой герой выделяется на фоне других. Период, в течение которого нам нравятся обыкновенные персонажи, обычно заканчивается в детстве. Чем старше становится подросток, тем оригинальнее должен быть образ, событие, чтобы они остались в памяти.

Перейдем к рассмотрению психологических характеристик персонажей, которые были отмечены в 2017 году. Качественно новая характеристика, которая появилась у некоторых образов – это склонность к эпатажу (см. Прил. 5). Если ранее (2006 и 2012 годы) молодежи импонировали герои, обладающие зависимостью от алкоголя и наркотиков, то к настоящему моменту эти проблемы стали частью обыденной жизни. В связи с этим, интерес к такого рода зависимостям уходит, и наделение ими персонажа больше не делает его уникальным.

Под эпатажем в данном случае понимается провокационное поведение, противоречащее социальным нормам. Интересно, что ранее эпатаж существовал в сферах шоу-бизнеса и культуры, а теперь он проникает в политику и повседневную жизнь, создавая для нас новые образы и прецеденты.

В качестве примера эпатажных образов можно привести репера Big Russian Boss, Диану Шурыгину, капитана Джека Воробья, Стервеллу Де Виль, Дональда Трампа, доктора Персиваля Кокса (сериал «Клиника»), Шнура (группа «Ленинград») и т.д. В данном списке есть не только выдуманные персонажи, но и вполне реальные персоны, находящиеся в медиа-поле. Эпатаж становится инструментом привлечения внимания общественности, помогающим выделяться из общей массы в условиях повышенного информационного шума, от котором говорилось в первой главе.

Еще один важный параметр исследования, на который стоит обратить внимание – это зависимости и одержимости у персонажей. На диаграмме, представленной выше, они входят в группу «психология». Среди персонажей 2017 года количество тех, кто обладает тем или иным психологическим отклонением или является страстным последователем какой-то идеи, составляет 68%. Это означает, что простые, обыденные герои больше не интересуют молодежь. Жизнь «актуальных» сейчас героев должна быть подчинена какой-то идее, в ней должна быть конкретная цель.

Рассмотрим проявления этих зависимостей и одержимостей. Так, популярный персонаж анимационного веб-сериала «Mr. Freeman», которого озвучивал Вадим Демчог. Одноименный герой одержим идеей критики современного устройства общества, стереотипов, образа жизни людей. Все ролики позволяют взглянуть на мир с позиции Мистера Фримена, «раскрыть глаза» и увидеть правду. Нельзя сказать, что героя одолевает слабое, отстраненное беспокойство о мире. Его речь часто бывает эмоциональной и агрессивной, он действительно пытается заставить зрителя «проснуться».

Или же обратимся к образу парфюмера из романа Патрика Зюскинда. Главный герой одержим идеей создать идеальный запах, который может влюблять и сводить с ума. Ради своей цели Жан-Батист убивает девушек и ставит эксперименты по извлечению запаха. «…существо, отвергнутое миром и само отвернувшееся от него, стремящееся покорить человечество с помощью своего таланта».[[47]](#footnote-47)

**2.2 Сравнительный анализ волны 2017 года с исследовательскими волнами 2006 и 2012 годов**

Обозначив основные параметры сравнения персонажей в прошлом параграфе, проследим динамику изменений в рамках указанных периодов.

Относительно канала поставки существа можно говорить о том, что с 2012 года сознание молодежи начинает ориентироваться на запад, а конкретнее – на американские образы. В 2017 году виден значительный рост популярности американских супергероев и персонажей комиксов. Самым популярным каналом поставки в течение этих пяти лет остается «кино/телевидение».

Интересно, что персонажи классической литературы (не только русской, но и зарубежной) активно представлены в 2017 году. За пять лет их количество увеличилось на 8%. Полученные данные иллюстрируют моду на чтение. На эту тенденцию могут влиять глобальное распространение смартфоном и легкий доступ к электронным книгам, из которых доступ к классическим произведениям чаще всего бесплатный. Также в 2015 год в России был отмечен как Год литературы, что явилось причиной проведения ряда мероприятий, стимулирующих интерес к чтению.

Такой канал поставки существ как Интернет (несмотря на всю его перспективность) занимает второе место в списке источников образов. Его популярность упала на 8% по сравнению с 2012 годом, т.к. теперь серьезную конкуренцию для этой высокотехнологичной среды составляют кино и телевидение, давая жизнь большому количеству перспективных проектов (экранизации комиксов Marvel, сериал «Игра престолов»).

За 5 лет «классический фольклор» как источник практически перестал поставлять персонажей. Все случаи из жизни, юмор и анекдоты перешли в пространство Интернета. В 2012 году было названо 28 персонажей в данном канале поставки, а в 2017 – только 9.

Появились новые каналы – «игры», «шоу-персоны» и «общественные деятели», а также «объекты культуры».

Влияние персонажей из канала «реклама» сократилось с 9% в 2012 до 3% в 2017 году. Брендовые образы перестают отвечать требованиям молодежи.

По параметру биологический вид лидируют, как и раньше, персонажи мужского пола, однако их количество снизилось с 56% от общего списка до 45%. Количество образов, относящихся к категории «женщины», осталось приблизительно на том же уровне, в то время как численность «девочек» увеличилась вдвое, а персонажей-мальчиков стало больше в 3,5 раза. Возможно, это связано с разнообразием каналов вымышленных существ в период детского возраста поколений 2012 и 2017 года. Детство студентов 2012 года пришлось на начало 90-х, когда общедоступными оставались советские книги и мультфильмы, фольклор, но не зарубежная культура, в то время как студенчеству 2017 года, период взросления которых пришёлся на конец 1990-х – 2000-е, была доступна как новейшая западная подростковая культура, так и новая российская литература и мультипликация. Более того, они родились в эпоху Интернета, и к их осознанному возрасту интернет уже стал доступным, потому они были подвержены влиянию виртуального пространства, в частности, мира интернет-персонажей, в большей степени, чем рождённые в начале 90-х. Отсюда более широкая представленность в срезе 2017 года категорий «мальчики» и «девочки».

Существа, представленные категорией «техника», теряют свою популярность по сравнению с 2006 годом. Это связано с активным развитием производства и технологий в повседневной жизни (например, активное внедрение искусственного интеллекта). Техника перестает будоражить умы и удивлять, мы привыкли к ней и к ее качественному усложнению.

Тенденция виртуализации мира вымышленных существ наблюдается в категории «другое», хотя процентное соотношение к общему числу персонажей изменилось незначительно. По срезу 2017 года в категории «другое» преобладают мемы («Ничоси», «Друтути»), рисованные герои, воплощающие в себе характерные для социальной среды актуальные тенденции (кот Вжух, Ждун, кот Персик), а также реально существующие объекты или люди, которые регулярно фигурируют в сводках новостей (Исаакиевский собор, Грустный Киану, стадион Зенит). Высокая популярность виртуальных образов собирательного характера, так широко представленных в категории «другое», объясняется тем, что они появляются на злобу дня, затрагивают интересы каждого, и, как правило, вовсе не за счёт визуального исполнения, а за счёт внутреннего содержания/генерируемого контента, напрямую связанного с повесткой дня.

Стоит оговорится, что если в 2006-2012 годах наиболее популярными персонажами были киборги и роботы, то в 2017 году роботы становятся не перспективными персонажами. Обозначим разницу между киборгами и роботами, т.к. это имеет принципиальное значение. Под киборгом понимается «человек, изменяющий и модифицирующий себя путём различного рода экспериментов со своим внешним видом, вживляя в отдельные части своего тела и в кору головного мозга металлические фрагменты, биочипы, чипы и т.п.[[48]](#footnote-48)». Робот, в свою очередь, это автомат, осуществляющий действия, подобные действиям человека[[49]](#footnote-49).

Киборги (Карлсон, Росомаха) по-прежнему остались на пике популярности, в то время как роботы (Валли) практически исчезли из сознания молодых людей. Вместо них появляется подкатегория «волшебники и фантастические существа».

Только два персонажа из категории «киборги» присутствуют во всех трех волнах исследования (2006, 2012, 2017) – это Карлсон и Росомаха. В целом, с 2006 года наблюдается рост количества персонажей-киборгов. В России эти образы стали популярны благодаря экранизациям американских комиксов компании Marvel. В целом можно отметить, что на протяжении 12 лет на примере этих героев происходит раскрытие темы взаимодействия человека с технологиями.

Рассмотрим критерий психологического состояния героев. Ранее уже говорилось о перспективности персонажей, обладающих различными девиациями в поведении. В 2017 году количество таких героев стало приблизительно в 6 раз больше, чем в 2006 году, и в 3 раза больше, чем в году 2012.

Если в 2012 году можно было считать, что повышение внимания к употреблению психоактивных веществ (ПАВ) обусловлено получением от этих самых веществ новых эмоций, эйфории, то сейчас эти эмоции утратили свою новизну, а зависимость от ПАВ вытесняется психологическими отклонениями и склонностью к эпатажу.

Популярные в 2012 году сексуальные девиации либо не упоминаются совсем в волне 2017, либо входят в понимание эпатажа.

Уже в 2012 году прослеживалась нарастающая эмпатия к сложным персонажам, однако тогда предпочтение отдавалась злодеям. Они обладали сложными характерами

**2.3 Возможное развитие рекламных образов и рекомендации по их применению**

Благодаря собранному и обработанному массиву данных, полученных в ходе исследования, можно сформулировать рекомендации по их применению в рекламе.

Для начала определим, что такое рекламный образ. В данной работе он синонимичен термину «герой рекламы», который определяется   
С.С. Марочкиной и Ю.С. Вегнер как действующее лицо рекламных обращений в самом широком смысле. «Героя­ми рекламы могут быть как бренд-персонажи, так и рекламные персонажи, а также реальные люди, привлеченные для рекламирования товара или ус­луги (например, знаменитости, эксперты, типичные представители целевой аудитории)[[50]](#footnote-50)».

Первый критерий, в рамках которого автор данного исследования формулирует рекомендации – это канал поставки образа. Как отмечалось в прошлом параграфе, самыми перспективными источником вымышленных существ являются фильмы, сериалы и литература. Как это использовать в рекламе? Существует несколько вариантов. Первый – это коллаборация бренда с обладателем прав на персонажа и создание совместной кампании или продукта с героями произведения. В этом ключе хороших результатов добились «Юнимилк» и Эдуард Успенский, создав бренд молочной продукции «Простоквашино». «Бренд «Простоквашино» занимает самую большую долю рынка по объемам продаж в тоннах на молочном рынке России (по данным Nielsen за февраль-март 2015 года)[[51]](#footnote-51)».

Полюбившиеся многим с детства герои «Простоквашино» остаются в памяти на долгие года и служат мощнейшей рекламой для самого бренда молочной продукции. Более того, сами персонажи настолько известны, что компании не нужно прикладывать силы для их дополнительной популяризации.

Второй вариант интеграции кино и телевидения с рекламой – это использование фрагментов произведения в рекламной коммуникации. Например, реклама «Stories are everywhere[[52]](#footnote-52)», которая создана для продвижения формата «сториз» в Инстаграм. В ролике используются короткие отрывки из фильмов, компьютерных игр, репортажных записей, над которыми в последствии иронизируют пользователи, снимая в «сториз» пародию на этот фрагмент.

Третий вариант – аллюзии на известные произведения искусства в рекламе. Стоит оговориться, что это неоднозначный метод. Во-первых, встает вопрос этики. Часто аллюзии делают на всемирно известные шедевры, которые закрепились в сознании людей как нечто незыблемое и неприкосновенное. Во-вторых, подобные коммуникации могут вызывать негативную реакцию у потребителей. Однако, есть и плюсы. Например, так называемый «эффект переноса». Его раскрывает Игорь Куприянов: «Шедевр, входящий в элиту мировых культурных ценностей, позволяет на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый с его помощью товар или услугу как что-то надежное, настоящее, заслуживающее внимания и доверия. Происходит трансляция личного отношения к произведению искусства на объект рекламы - хочет того потребитель или нет»[[53]](#footnote-53).

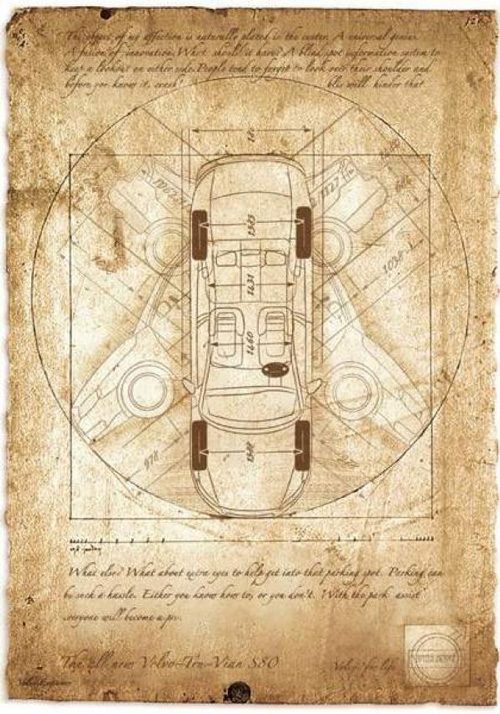




Рисунок 6. Реклама Volvo S80

Рисунок 7. Реклама быстрой печати Epson

По параметру «биологический вид существ» оптимальным вариантом является использование человека как героя рекламы, т.к. потребителям легче идентифицировать себя именно с людьми. Роботы в рекламных коммуникациях теряют свою привлекательность, т.к. данный тип существ больше не кажется чем-то удивительным и необычным в связи с развитием современных технологий.

Также необходимо помнить о трендах на природную красоту и проявление эмоций. В контексте рекламных коммуникаций это означает, что можно отказаться от шаблонных моделей в пользу «настоящих» людей и показывать их эмоции, избегая ощущения стоковых фотографий, когда улыбки выглядят неестественными.

В ходе исследования была выделена категория «неопределенный пол», в которую попадали персонажи из интернета, чаще всего – мемов. Для рекламы это интересный источник образов, т.к. грамотное использование мемов позволяет компаниям быть «на одной волне» со своими потребителями, однако такие рекламные коммуникации требуют оперативной подготовки, т.к. популярность мемов и шуток «на злобу дня» быстро проходит.

Интересным трендом в рекламных кампаниях может стать использование сложных героев, которых нельзя однозначно отнести к хорошим или плохим. Оговоримся, что такой тип персонажей подойдет далеко не всем категориям товаров. Сложных персонажей лучше не использовать в рекламе продукции для детей, пищевой промышленности, лекарств, товаров для дома и т.д. В рекламных коммуникациях перечисленных выше категорий товаров использование архетипических образов является более эффективным решением и не вызывает когнитивного диссонанса у потребителей.

Сложные, загадочные герои будут уместны в рекламах фешн и бьюти брендов, в коммуникациях автомобильных компаний, для повышения продаж экзотических направлений в туризме. Эти индустрии сами по себе довольно гибкие, открытые к экспериментам и нововведениям. Использование неоднозначного персонажа в коммуникациях не должно идти вразрез с образом организации, которую он призван продвигать. В данном случае принцип соответствия будет иметь большое значение[[54]](#footnote-54).

Как отмечают Ю.С. Вегнер и С.С, Марочкина: «Эффек­тивный бренд-персонаж эмоционально окрашивает отношение целевой аудитории к бренду и сам при этом является яркой личностью с индивидуальным и неповторимым образом и характером. Это повыша­ет узнаваемость бренд-персонажа и, как следствие, самого бренда»[[55]](#footnote-55).

Для того, чтобы новый образ вошёл в сознание современной молодёжи, он должен обладать некой изюминкой, характерной чертой (визуальной или содержательной), благодаря которой герой выделяется на фоне других, т.к. «квота» на обыкновенных персонажей в массовом сознании перекрывается в детском возрасте. Чем старше становится подросток, тем оригинальнее должен быть образ, событие, чтобы они остались в памяти.

В некоторых случаях этой изюминкой может быть психологическое отклонение героя, т.к. сейчас особой популярностью пользуются одержимости, навязчивые идеи, эпатажное поведение. Если у бренда прописана миссия, можно сделать ее центральной для героя, построить его мышление вокруг этой миссии или гиперболизировать некоторые особенности характера. Следует проявлять особую осторожность в выборе навязчивых идей для своего героя, потому как многие из них могут оттолкнуть потребителей. Также необходимо учитывать культурные и ментальные особенности страны, в которой происходит данная рекламная коммуникация.

**Выводы**

В данной главе мы рассмотрели результаты исследования, которые отразили основные предпочтения молодежи среди современных медиаобразов в 2017 году.

Ключевые тенденции – это:

* ориентация на западных героев;
* превалирование сложных, неоднозначных персонажей;
* восприятие инвалидности и отклонений как уникальных черт;
* большой набор вариантов взаимодействия между персонажами (в том числе в рамках дружбы и любви);
* падение интереса к роботам, но растущая популярность киборгов.

Также был проведен сравнительный анализ, который отразил динамику эмпатии к персонажам с 2006 по 2017 год.

В последнем параграфе были даны обширные рекомендации по интегрированию полученных результатов в рекламные коммуникации компании.

**Заключение**

Целью данной выпускной квалификационной работы было изучение трендов рекламной визуализации на двух уровнях (технологический и образный) в контексте онлайн-контента для дальнейшей разработки практических рекомендаций по созданию эффективных рекламных сообщений с учетом этих трендов.

В рамках исследования были выполнены следующие задачи:

1. *Осветить технологические аспекты, влияющие на рекламные коммуникации в рамках онлайн-контента.*

Автором данного исследования было обозначено развитие нейросетей и умных лент в социальных сетях, которые влияют на распределение контента в новостной ленте. На основе нейронных сетей происходит сортировка контента в соответствии с интересами и предпочтениями пользователей.

Умная лента направлена на выдачу пользователю новой информации, релевантной его интересами. Теперь авторский контент, находящий отклик, получает возможность быть в топе, в то время как записи сообществ, копирующих посты без дополнительных комментариев, будут значительно ниже в ленте.

Такие изменения серьезно скажутся на рекламных бюджетах, потому что сейчас главным станет качественный контент, а для его создания нужны качественные снятые и обработанные изображения и видео, а также хорошие тексты. Благодаря этим переменам перспективно будет развивать контент-маркетинг, делать качественные рекламные сообщения различных форматов и заботиться о вовлеченности пользователей в коммуникацию с брендом. исчезающий контент.

Информационное перенасыщение и усталость от большого количества рекламы привели к тому, что рекламодатели стараются искать новые места для размещения объявлений. В этом им помогают площадки, сервисы и агрегаторы, только набирающие популярность. Там еще нет такого количества рекламы, поэтому конкуренция за внимание потребителя намного ниже.

В этом ключе интересным инструментом могут стать и краудфандинговые платформы. Их можно использовать в качестве площадки, где большая компания может рассказать о своем новом проекте.

Перспективный канал коммуникации с потребителем, который сейчас активно набирает популярность - стриминговый сервис Twich. Его облюбовали тысячи зрителей со всего мира. В отличие от YouTube, Twich полностью специализируется на стримах. Ключевое направление трансляций – это компьютерные игры, однако платформа предоставляет возможности демонстрировать зрителям свои таланты в рисовании, приготовлении пищи, написании музыки и ее исполнении, программировании и многом другом.

Мы также рассмотрели различные способы создания рекламны в рамках данного сервиса: первый – это короткие рекламные видеоролики во время онлайн-трансляций; второй – сотрудничество со стримером, в котором он выступает как амбассадор бренда и рассказывает зрителям о товаре, публикует о нем информацию и показывает на стриме. Это очень актуально для компаний, чья продукция связана с компьютерной техникой (комплектующие ПК, наушники, игровые кресла и т.д.). Большие корпорации могут себе позволить третий вариант, который является самым дорогостоящим – спонсирование киберспортивного турнира.

1. *Рассмотреть визуальные тренды в построении изображений и особенности визуального сторителлинга.*

В рамках данной задачи были рассмотрен такой формат коммуникации как исчезающий контент, были перечислены его особенности. Также был приведен список возможных активностей, позволяющих рассказать о компании с помощью «сториз»:

* продемонстрировать, как организация выглядит здесь и сейчас;
* как создается продукт;
* как работники трудятся над проектом;
* позволить себе быть неформальными, т.к. контент исчезнет через день;
* проиллюстрировать что-то в виде сторитейлинга;
* показать какое-то мероприятие организации и людей, которые пришли;
* «сториз» – отличное место для юмора.

В качестве тренда, набирающего популярность, было отмечено развитие синемаграфий. Это «живые» фотографии, сочетание статичного изображения и видео, которое зациклено без видимых разрывов.

Что касается трендов, применимых к построению и содержательному наполнению изображений, то можно отметить следующие:

* ностальгия по 90-ым;
* естественность в фотографиях, вызванная усталостью от глянца и идеальных моделей;
* из предыдущего пункта вытекает и тренд на эмоции и «живых» людей, со своими взглядами, историями, характерами;
* устойчивый интерес к теме космоса;
* минимализм в фотографиях;
* использование дронов в коммерческой съемке;
* особая популярность фотографий в стиле поп-арт.

Также был обозначен потенциал визуального сторителлинга и приведены примеры его необычного использования в рекламных коммуникациях (сочетание продукта и его легенды и использование сторителлинга в комиксах для продвижения компьютерной игры). Были отмечены основные компоненты, позволяющие создать историю.

1. *Проанализировать современные медиаобразы, вызывающие эмоции у молодежи в 2017 году.*

Эта задача была реализована благодаря масштабному исследованию медиа-образов. Автором первичных данных работы выступил коллектив в размере нескольких десятков человек под руководством с А.В. Ульяновского. Первичные данные по нескольким срезам анализировались группой в 7 человек (М. Денисенко - происхождение образов, П. Васильева – категории образов, Ю. Гацура – биологический вид, Р. Горловская – психологическое состояние, А. Бондина – физическое состояние, А. Наумова – коннотация героя, А. Боровикова – отношения любви и дружбы). В окончательной обработке материалов исследования автор настоящей работы принимал самое непосредственное участие, а также дополнил и развил полученные данные и адаптировал их к рекламным коммуникациям.

Сбор данных осуществлялся с помощью метода спонтанного припоминания, когда участников просили назвать пять вымышленные образов (из фильмов, сериалов, игр, рекламы) которые обладают для опрашиваемых ценностью. Был сформирован список из 271 существа как результат этапа припоминания.

Полученный массив данных исследовался по группам критериев, обозначенных во второй главе данной работы. В рамках каждого критерия были сформулированы превалирующие тенденции. Здесь представлены некоторые из них:

* рост интереса к сложным, неоднозначным персонажам, обладающим своей «изюминкой»;
* корреляция между взрослением человека и усложнением персонажа;
* ориентация на западные образцы персонажей;
* стабильный интерес молодых людей к персонажам классической литературы;
* широкое распространение персонажей из интернета;
* снижение популярности роботов;
* потеря интереса к персонажам, обладающим зависимостью от алкоголя или наркотиков;
* увеличение количества персонажей, обладающих психологическими отклонениями, склонностью к эпатажу.

1. *проследить изменения предпочтений в медиаобразах с 2006 по 2017 год.*

В рамках данной задачи сделан сравнительный анализ образов за указанный период. Выявлено падение интереса к персонажам, обладающим зависимостью от алкоголя или наркотических веществ, а также падение интереса к роботам, но растущая популярность киборгов. Отмечен рост количества психологических отклонений и девиаций. Также теряют свою популярность персонажи из фольклора, их замещают существа из интернета. Немногочисленный интерес к рекламным образам к 2017 году снижается, что иллюстрирует неспособность брендов создавать образы, отвечающие запросам современной молодежи.

1. *Дать рекомендации по интегрированию выявленных трендов в рекламные коммуникации.*

Разработка практических рекомендаций составила последний параграф второй главы данной научной работы. Были разработаны советы на основе каждого параметра исследования, оговорены условия использования.

**Список литературы**

Аренс, Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс; [пер. с англ. (11-е изд.) Владимира Кузина]. М.: Эксмо, 2011. 875 с.

Бабицкий А. Как быстро устаревают наши знания об окружающем мире //magspace.ru. 24.10.2014 URL: <http://magspace.ru/blog/science/230279.html>

Наумов Б. Riot Games зарабатывает на League of Legends по $150 млн в месяц//game2day.org. 10.06.2016 <URL:https://game2day.org/news/17272/riot-games-zarabatyvaet-na-league-of-legends-po-150-mln-v-mesyac>

Вегнер Ю.С., Марочкина С.С. Коммуникативные возможности героев рекламы. Омский научный вестник. 2014. № 1. С. 243

Визуальные тренды 2017. 12 ключевых тенденций, которые будут доминировать в следующем году // depositphotos.com. URL: <https://ru.depositphotos.com/trends2017>

Викулова Е. Визуальный сторителлинг. Основные элементы//visualstorytelling.ru. 29.07.2016  
URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-lementy/>

Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век (энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции)/ Автор-составитель, общая редакция Ульяновский А.В.: Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 448 с.

Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век. Волна 2012. Аналитико-статистическая обработка/ Автор-составитель, общая редакция Ульяновский А. В. СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; Свое издательство. 2013, 268 с.

Гулиева Э. Десять лучших рекламных кампаний 2017 года по версии издания Adweek//cossa.ru. 11.12 2017 URL: <https://vc.ru/30467-desyat-luchshih-reklamnyh-kampaniy-2017-goda-po-versii-izdaniya-adweek>

Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.  
348 с.

Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. М.: Рус. яз. 2000. в 2 т. 1209 с.

Календарь Пирелли 2017 стал гимном натуральной красоте //cameralabs.org. URL: <https://cameralabs.org/10997-kalendar-pirelli-2017-stal-gimnom-naturalnoj-krasote>

Коняшин А. 100 млн игроков: League of Legends оказалась самой популярной игрой в мире// gmbox.ru. 14.09.2016 URL: <https://gmbox.ru/materials/25483-100-mln-igrokov-league-of-legends-okazalas-samoy-populyarnoy-igroy-v-mire>

Котлер А. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.1072 с.

Котяк Е. Как пользователи видят сайты: F- и Z- паттерны, диаграмма Гутенберга//netology.ru. 14.10.2016. <URL:https://netology.ru/blog/users-site-patterns>

Крюкова Е. Как работает умная лента, раздел «Рекомендации» и алгоритм «Прометей»: уникальная информация от команды ВК// texterra.ru. 22.03.2018 URL: <https://texterra.ru/blog/kak-rabotaet-umnaya-lenta-razdel-rekomendatsii-i-algoritm-prometey-unikalnaya-informatsiya-ot-komand.html>

Куденцова Р. Ссылки в Instagram Stories: создавайте легко, используйте с умом//rusability.ru. 20.07.2017 URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/ssylki-v-instagram-stories-sozdavajte-legko-ispolzujte-s-umom/>

Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Справочное издание. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.

Куприянов И. Современная реклама и классическая живопись //www.advschool.ru/ 04.03.2011 URL: <http://www.advschool.ru/articles/article3233.htm>

Лебедев-Любимов А. Н. Бренд с человеческим лицом: что символизируют персонажи рекламных кампаний// [www.adbusiness.ru/](http://www.adbusiness.ru/) URL: http://www.adbusiness.ru/content/ document\_r\_6243E80B-7BC8-43DE-ADDF-67CA8B2A232C.html

Логвинова С.А., Мороз О.В. Аффективное воздействие рекламной фотографии/ С.А. Логвинова, О.В. Мороз // Маркетинговые коммуникации. 2016. №3. 13 с.

Мигунов Д. Что такое синемаграфия// migunoff.ru. URL: <http://migunoff.ru/cinemagraph>

Назаров М.М. О феномене блокировки рекламы в интернет-среде. Интернет-маркетинг. 2017. №1. 10 с.

Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М.: Либроком, 2009. 216 с.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., М.: Высшая школа, 1993. 944 с.

Пискарева Е. Вовлеченность в Инстаграм//tooligram.com. 12.01.2017 URL: <http://tooligram.com/blog/vovlechjonnost-v-instagram>

Постолатий Виталий. BigData шагает по планете// rg.ru. 14.05.2013 URL:<https://rkn.gov.ru/docs/Razdel_2.pdf>

Практический интернет-маркетинг: стратегии создания визуального контента //pgenerator.ru. 8.07.2014 URL:https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/08/prakticheskij-internet-marketing-strategii-sozdaniya-vizualnogo-kontenta/

Райнеке Ю.С. Роман «Парфюмер» как «программное» произведение постмодернизма  
//superinf.ru/ 27.07.2012 URL: <https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=4391>

Рахманова В. Twitch-эффект //vc.ru. 2.02.2017. URL: <https://vc.ru/21710-streaming-promotion>

Сайт компании Danone.URL: <http://www.danone.ru/produkty/prostokvashino.html>

Сидельникова Д. Главные тренды в креативе: что нас ждет в 2017? Эксперты о том, что будет с рекламой в следующем году//sostav.ru. 30.12.2016. URL: <http://www.sostav.ru/publication/glavnye-trendy-v-reklame-chto-nas-zhdet-v-2017-25117.html>

Синемаграфия в Instagram//parasitelab.com. 15.01.2018 URL: <https://parasitelab.com/ru/blog/cinemagraph-instagram>

Словарь бизнес-терминов //Академик.ру. 2001. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17493

Соколова А. Как компании и блогеры зарабатывают на Instagram Stories//the-village.ru. 7.10.2017 URL: <http://www.the-village.ru/village/business/how/280606-storiz-v-instagrame>

Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. СПб: Российская национальная библиотека, 2011. 136 с.

Тихонова А. Герасим и Муму выжили//Деловой Петербург. 21.05.2007. С.32

Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. 560 с.

Траут Д., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2018. 320 с.

Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.

Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. 400 с.

Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 550 стр.

1. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. (Большая часть описаний персонажей волны 2006; «лучшая научная публикация за 2012 год», Факультет Прикладных Коммуникаций СПбГУ)

Что такое бодипозитив и с чем сражаются его поклонники? //Likar.info. 12.11.2016 URL: <http://www.likar.info/coolhealth/article-74939-chto-takoe-bodipozitiv-i-s-chem-srazhayutsya-ego-poklonniki/>

Что такое дрон? // dronomania.ru. URL: <https://dronomania.ru/faq/chto-takoe-dron.html>

Щекина П. Поп-арт: История, идеи, художники// kickymag.ru. 17.04.2016 URL: <http://kickymag.ru/kultura-inspiration/pop-art-istoriya-idei-hudozhniki>

1. YouTube назвал лучшие ролики и рекламу 2017 года//sostav.ru.06.12.2017 URL: <http://www.sostav.ru/publication/youtube-nazval-luchshie-roliki-2017-goda-29533.html>
2. Miratech. Web users spend 6.58% of their time on ads URL: <http://miratech.com/blog/eye-tracking-etude-publicites.html>

Oberoi Ankit. How Humans Read Web Pages: Reducing Banner Blindness//AdPushup Blog. 21.10.2013. <URL:https://www.adpushup.com/blog/banner-blindness/>

Pernice Kara. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)// nngroup.com. 12.11.2017. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

1. Sigil Inspired by Tammi Tanuka <URL:https://sigil.me/product/gospozha-noch>

**Приложение 1**

**Глоссарий**

**Авторский контент** - это уникальный текст, изображение или видео, созданные человеком на основе его собственных знаний или полученного опыта.

**Агрегатор** - компания, работающая на рынке информации для мобильных устройств, занимающаяся установлением множественных договорённостей с отдельными контент- и сервис-провайдерами, а также с операторами связи для облегчения процесса организации доставки мобильного контента его потребителям — абонентам мобильной или фиксированной связи.

**Биологическая нейронная сеть** – совокупность нейронов головного и спинного мозга центральной нервной системы (ЦНС) и ганглия периферической нервной системы (ПНС), которые связаны или функционально объединены в нервной системе, выполняют специфические физиологические функции.

**Вовлеченность —** это сумма лайков, комментариев и сохранений поста.

**Геймер** — человек, играющий в компьютерные игры.

**Диаграмма Гутенберга** – диаграмма, описывающая модель поведения пользователя при просмотре информации, которую он видит на экране.

**Золотой треугольник Google** – область, куда направлено большинство взглядов посетителей. «Золотой треугольник» распространяется на три-пять первых строчек среди результатов поиска. Он включает в себя область, где фокусируется взгляд абсолютно всех пользователей (100%-ная видимость).

**Искусственная нейронная сеть** - математическая модель, а также её программное или аппаратное воплощение, построенная по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей — сетей нервных клеток живого организма.

**Качественный контент** — это материал, который уникален, полезен, актуален, красочен и информативен.

**Киберспортивный турнир** – это игровые соревнования с использованием компьютерных технологий, где компьютер моделирует виртуальное пространство, внутри которого происходит состязание.

**Методика Eye tracking** – это технология маркетинговых исследований, которая предоставляет объективные данные о том куда и почему смотрят респонденты. Основным инструментом применения технологии является устройство (eye tracker), которое распознает и записывает позиции зрачка и движения глаза.

**Метрики** – набор различных показателей эффективности для оценки деятельности компании в социальных сетях.

**Проверка эргономичности** **(юзабилити-тестирование)** — исследование, выполняемое с целью определения, удобен ли некоторый искусственный объект (такой как веб-страница, пользовательский интерфейс или устройство) для его предполагаемого применения.

**Стрим** – это прямая трансляция всех действий, происходящих на определенном компьютере или игровой консоли.

**Тепловая карта** – карта сайта, которая позволяет отслеживать активность пользователей. Каждый клик любого посетителя немного повышает «температуру» области. Если область горячая (красная), значит по ней часто кликают. Если холодная (синяя) — на нее не обращают внимания.

**Топ** **поисковой выдачи** – в Интернете чаще всего это первая страница поисковой выдачи. Сайты, находящиеся в ТОП, отличаются максимально высоким трафиком.

**Приложение 2**

**Соотношение персонажей и каналов их происхождения**

|  |  |
| --- | --- |
| **Источник персонажа** | **Количество** |
| **Персонажи из полнометражных мультфильмов зарубежных анимационных студий** (Стервелла де Виль, Балто, Белоснежка, Валли, Золушка, Король лев, Малефисента, Микки и Минни Маус, Миньон, Немо, Ньют Саламандер, Олоф, Панда, Ариэль, Принцесса Белль, Пумба, Тимон, Раупнцель, Симба, и др.) | 29 |
| **Персонажи отечественных детских произведений: книг, мультипликационных фильмов**  (Кеша, Матроскин, заяц и волк из «Ну, погоди!», Копатыч, Бараш, Крош, Нюша, Карлсон, Лунтик, а, Шарик, Буратино, Карабас Барабас, Кот Леопольд, Незнайка, Буратино, Матроскин и Шарик, Карабас Барабас, Ёжик в Тумане, Мамонтёнок, Маша и Медведь) | 25 |
| **Персонажи из классической зарубежной литературы**  (Дориан Грей, Маленький принц, Мартин Иден, мистер Рочестер, Растиньяк, Р. Батлер и С. Охарра, Ромео и Джульетта, Щелкунчик, Эдмон Дантес, Аттикус Финч, Элизабет Беннет) | 12 |
| **Реальные личности: деятели культуры / политики**  (Шнур, Трамп, Путин, Светлаков, Нагиев, Леонардо Ди Каприо, Мацуев, группа Мельница, В. Познер, Лена Летучая, Lana del Rey) | 11 |
| **Персонажи зарубежных детских литературных произведений**  (Винни-Пух, Пятачок, Тигра; Муми-тролль, Кай и Герда, Дюймовочка, Карлсон, Кот в сапогах, Пеппи Длинный чулок, Шляпник) | 11 |
| **Персонажи русской классической литературы**  (Евгений Онегин, Татьяна Ларина, кот Бегемот, Мастер, Лолита, Раскольников, Илья Обломов, Воланд, Григорий Печорин) | 10 |
| **Персонажи популярных мультипликационных зарубежных сериалов**  (Арнольд, Спанч боб, Финн и Джейк, Чип и Дейл, свинка Пеппа, Симпсоны, робот Бендер, Диппер и Мейбл Пайнс) | 8 |
| **Персонажи из японских комиксов (манга) / анимации (аниме)** (Наруто, Софи, Тоторо, Йо, Пикачу, покемоны, Сейлормун) | 1 / 6 |
| **Персонажи современной литературы**  (Маккондо; Шантарам, Мисс Перегрин, Вольха, V - значит Вендетта, Мать Ясны, учительница из книги В. Распутина «Уроки французского») | 6 |
| **Персонажи советских художественных кинофильмов** (Штирлиц, Люба, Надя, Нюра, Надя Клюева) | 5 |
| Персонажи книги «Песнь льда и пламени» **/ сериала** **«Игра престолов»** | 3 |
| **Персонажи сериала «Шерлок»** | 3 |

**Приложение 3**

**Биологический вид существ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Представленность в общем списке (кол-во персонажей)** | **Процентное соотношение к общему числу существ (%)** |
| **Люди** | 129 | 48 |
| **Животные** | 37 | 14 |
| **Фантазийные существа** | 63 | 23 |
| **Техника** | 9 | 3 |
| **Другое** | 32 | 12 |

**Приложение 4**

**Коннотация героев**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Положительные герои** | **Отрицательные герои** | **Сложные герои** |
| Ариэль | Баба Яга | Бэтмен |
| Аттикус Финч | Билл Шифр | Венсди Адамс |
| Балто | Вола В целом, женские модели поведения можно разделить на две группы: н де Морт | Григорий Печорин |
| Беззубик | Гринч | Дейенерис Таргариен |
| Белоснежка | Дарт Вейдер | Джек Воробей |
| Валли | Джим Мориарти | Доктор Перри Кокс |
| Гарри Поттер | Джокер | Доктор Стрендж |
| Грут | Дориан Грей | Евгений Онегин |
| Дейл Купер | Дракула | Железный человек |
| Джуди Хопс | Карабас Барабас | Зачарованные |
| Добби | Малифисента | Клэр Андервуд |
| Доктор Кто | Парфюмер | Колобок |
| Зилибоба | Пила | Кот матроскин |
| Золушка | Стервелла де Виль | Кристина Янг |
| Капитан Америка | Фреди Крюгер | Майкрофт Холмс |
| Король Лев | Френк Андервуд | Макс Пейн |
| Кот Леопольд | Харли Квинн | Мастер |
| Лунтик |  | Мистер Рочестер |
| Маленький Принц |  | Наруто |
| Мамонтенок |  | Раскольников |
| Муми-тролль |  | Ретт Батлер |
| Наташа Ростова |  | Робот Бендер |
| Ньют Саламандр |  | Россомаха |
| Принцесса Белль |  | Себастьян Уайлдер |
| Пумба |  | Скралетт О Хара |
| Сейлор Мун |  | Тирион Ланнистер |
| Симба |  | Харви Спектер |
| Спанч Боб |  | Шантарам |
| Сэм Шакаски |  | Шелдон Купер |
| Татьяна Ларина |  | Шерлок |
| Тор |  | Шляпник |
| Флэш |  | Эдмон Дантес |
| Человек Паук |  |  |
| Шрек |  |  |
| Элизабет Беннет |  |  |

**Приложение 5**

**Релевантные психологические характеристики персонажей волны 2017 года**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п.п.** | **Имя персонажа** | **Название девиации, симптомы** | **Как оценивается в исследовании** | **Как оценивается с точки зрения идеологии современной толерантности** |
| 1. | Angry Birds | Склонность к агрессии | Воинственные, храбрые | Любимцы публики |
| 2. | Big Russian Boss | Склонность к эпатажу | Мажор, самопровозглашённый король российского рэпа | Рэпер с хорошим чувством юмора и самоиронией |
| 3. | Doctor Who | Депрессия, мания к хвастовству, эксцентричность | Эксцентричный, гений, высокоморальный | Герой всей вселенной, справедливый, забавный в своей непредсказуемой и эксцентричной манере поведения |
| 4. | Lana Del Rey | Склонность к эпатажу | Популярная певица, попдива; кинематографичная, меланхоличная и сосредоточенная на трагедии личной жизни | Восхищение ее кинематогрофичностью и меланхолией |
| 5. | Mr. Freeman | Одержимость идеей критики образа жизни современного обывателя | Провокатор, свободный от стереотипов, правдоруб | Солидарность с точкой зрения, восхищение провокационной формой, в которой эта точка зрения высказывается |
| 6. | Баба Яга | Склонность к каннибализму, шизофрения | Злобная, старая, колдунья | Отношение больше снисходительное, чем осуждающее, так как главному герою она все-таки помогала |
| 7. | Бараш | Меланхолия, пессимизм, одержимость идеей того, что «все плохо» | Меланхолик, милый и романтичный герой | Ассоциирование себя с персонажем в периоды накатывания депрессии |
| 8. | Барби | Склонность к эпатажу | Положительная, трудолюбивая | Подвергается критике за навязывание американского образа жизни |
| 9. | Барт Симпсон | Склонность к эпатажу | Непоседлив, циничен, эгоистичен, в то же время наивен. Иногда проявляет и хорошие стороны своей личности, как доброта и сочувствие | Общепризнанный символ бунтарства, неповиновения и противостояния авторитетам |
| 10. | Билл Шифр | Псих, мазохист | Демон, странный, харизматичный, ловкий манипулятор, безумен и сам это признает | Считается прикольным за свою странность, харизматичность, а любые проявления жестокости не расцениваются как чересчур серьезные (несмотря на то, что это персонаж-антагонист) |
| 11. | Бэтмен | Раздвоение личности, подозрение в гомосексуальности | Легендарный герой, защитник слабых, гроза преступного мира | Раздвоение личности не воспринимается как болезнь, а как суперспособнсоть, помогающая обществу |
| 12. | Валл-и | Одержимость Евой | Личность, с чувством прекрасного и богатым воображением. Он чрезвычайно любознателен и немного одинок | Милый, добрый, сопереживающий робот с тягой к прекрасному |
| 13. | Венсдей Аддамс | Помешана на всем, что связано со смертью, болью, пытками | Депрессивная, мрачная | Прекрасная в своей жутковатости |
| 14. | Волан-де-Морт | Одержимость победой над смертью, одержимость Гарри Поттером | Могущественный, внушающий страх, жестокий | Восхищение могуществом |
| 15. | Григорий Печорин | Одержим идеей поиска себя | Личность, обреченная на бездействие и одиночество | Типичный представитель своего времени, вызывает как осуждение, так и принятие, в зависимости от ситуации |
| 16. | Дарт Вейдер | Пограничное расстройство личности | Антагонист, трагический герой, имевший изначальные благие намерения перед падением на темную сторону | Зачастую вызывает сопережевание, восхищение могуществом, его часто цитируют |
| 17. | Дедпул | Психическая нестабильность | Сквернословит, тупит, и пытается выкрутиться из неприятностей, которые преследуют его на каждом шагу, но не смотря ни на что подходит ко всему с весельем, приколами и смехом | Многие мальчики воспринимают дедпула как образец для пожражания, его сумасшествие считается забавным |
| 18. | Дедшот | Одержимость идеей - не промахиваться | Крутой, брутальный и циничный одиночка | После выхода фильма «Отряд самоубийц» вызывает сочувствие и уважение, несмотря на то, что он убийца |
| 19. | Дейнерис Таргариен | Одержимость идеей – захватить трон | Она вежлива, учтива, горда и уверена в себе. Умна, иногда все же бывает достаточно резкой и жестокой. Несмотря на это, она старается быть справедливой и сочувствует всем угнетенным | Многие девочки воспринимают ее как образец для подражения, образец сильной, мудрой, волевой женщины, способной достойно преодолевать препятсвия, встречающиеся на ее трудном жизненном пути |
| 20. | Джейкоб Блэк | Зависимость от разума Ренесме Каллен | Честный, мужественный, обаятельный, лидер, при этом вспыльчивый, упрямый и прямолинейный | Сексуальный, добрый, прирожденный лидер. Практически у всех вызывал сочувствие из-за своей неразделенной любви к Белле |
| 21. | Джеймс Бонд | Склонность к эпатажу | Стильный и обворожительный агент британской разведки, образец стиля и элегантности | Самый известный обаятельный тайный агент, сосредоточие стиля, джентльмен, любимый публикой за свое умение выходить из безвыходных ситуаций |
| 22. | Джейсон Борн | Зависимость от работы | Суперагент, обладает очень высоким уровнем реакции и интуиции | Суперагент, суперпрофессионал |
| 23. | Джим Мориарти | Сумасшедший садист-психопат | Многранная личность, обладающая такими качествами, как незаурядный ум, амбициозность, высокомерие и самоуверенность | Обаятельный, харизматичный психопат, который у всех вызывает только восхищение |
| 24. | Джин Грей | Одержимость высшей сущностью, раздвоение личности | Супермутант | Влиятельная женщина, котору любят, которую боятся и которой сочувствуют |
| 25. | Джокер | Сумасшествие | Псих, маньяк и гений в одном лице | Популярен как любой антигерой в современном обществе, часто приписываются цитаты, Суперзлодей |
| 26. | Джуди Хопс | Одержима идеей стать хорошим полицейским | Умная и находчивая, что является ее самым большим достоянием, остроумная, целеустремленная | Всеобщая любимица |
| 27. | Диана Шурыгина | Склонность к эпатажу | Её манеры, косноязычные фразы и ухмылки, начали высмеивать и пародировать | Вызывает разочарование, раздражение, иногда желание посмеяться над глупостью |
| 28. | Диппер Пайнс | Одержим идеей раскрыть тайны Гравити Фоллз | Замкнутый и тихий мальчик, очень умный и любознательный | Умный, любопытный, добрый мальчик |
| 29. | Дмитрий Нагиев | Склонность к эпатажу | Популярный и талантливый актер, шоумен | Остроумный, хороший телеведущий |
| 30. | Добби | Зависимость от Гарри Поттера | Верный, очень воспитанный, добрый | Добрый, преданный. Вызывает сочувствие, умиление |
| 31. | Доктор Перри Кокс | Склонность к эпатажу | Крайне самовлюблённый, имеет склонность к позированию, обожает длинные саркастические монологи, в которых он подтрунивает над подопечными | Популярен, так как всем нравятся его ехидность, ирония, сарказм |
| 32. | Доктор Стрэндж | Одержимость идеей спасения людей | Защитник Земли от злодеев | Первоначально неприязнь из-за его снобизма, потом сочувствие |
| 33. | Дориан Грей | Зависим от своего портрета | Даже разрушив несколько судеб, став убийцей и эгоистичным злодеем, Дориан не утратил романтизма и приобрёл внутренние муки совести, которые не давали ему жить полноценно | Скрытая зависть к гедонистическому образу жизни |
| 34. | Дракула | Зависим от крови | Архетипический вампира | Восхищение |
| 35. | Евгений Онегин | Склонность к эпатажу | Русский денди | Денди, но неприятный человек |
| 36. | Железный человек | Алкоголизм, психическая нестабильность | Невероятно харизматичный брюнет с отличным чувством юмора, изобретатель с гениальным интеллектом, супергерой | Остроумный, харизматичный гений |
| 37. | Капитан Америка | Одержимость идеей справедливости | Патриотический персонаж, герой всей молодежи | Доблестный, справедлвый защитник |
| 38. | Капитан Джек Воробей | Склонность к эпатажу | Джек – авантюрист. Он хитер, остроумен, расчетлив. Для достижения своих целей предпочитает использовать ум, а не силу | Забавный, немного сумасшедший авантюрист |
| 39. | Карлсон | Зависимость от варенья, склонность к педофилии | Легко втирается в доверие, имеет привычку исчезать, но всегда оказывается рядом, если другу нужна помощь | Вечно голодный, ленивый |
| 40. | Кот в сапогах | Одержимость идеей сделать из хозяина маркиза | Хитрый, умный, расчетливый, прагматичный | Хитрый авантюрист |
| 41. | Клэр Андервуд | Одержимость идеей достижения её собственных интересов | Она целеустремленна и также не обременена моральными принципами, если речь идет о реализации далеко идущих планов | Независимая и сильная женщина, четко знающая чего хочет и как этого достичь, также может поступиться моральными принципами ради выгоды |
| 42. | Кристина Янг | Одержимость идеей построения карьеры | Невероятно холодна и расчётлива | Целеустремленная, нацеленная на блестящую карьеру, стоящую на первом месте, что мешает как дружеским отношениям, так и личной жизни |
| 43. | Лабутены | Склонность к эпатажу | Очередная дешёвая, глупая попытка казаться не тем, чем являешься | Символ элитарности, после клипа группы «Ленинград» на одноименную песню –элитарность с сельским налетом |
| 44. | Лена Летучая | Одержимость идеей чистоты и порядка | Гроза российских заведений общепита и отельных сетей | Забавна в своей назойливости, «борьбе» за правду |
| 45. | Лолита | Зависима от Гумберта | Лживая, вульгарная, своевольная, порочная | Нимфетка |
| 46. | Джон Коффи | Одержим идеей пацифизма | Добрый, вызывающий сочувствие | Сильный, добрый, сопереживающий, уставший |
| 47. | Макс Блэк | Наркомания, Алкоголизм, склонность к эпатажу | Имеет весьма специфические взгляды на жизнь | Остроумная, забавная, может выкрутиться из любой ситуации |
| 48. | Макс Пейн | Алкоголизм | Мстительный | Вызывает сочувствие, желание оправдать жестокость |
| 49. | Малефисента | Одержима идеей мести | Будучи невероятно коварной, довольно обманчива в плане своей личности. Под маской стоицизма она скрывает целую гамму эмоций | Сопереживание |
| 50. | Мамонт Мэнни | Одержимость идеей найти и спасти других мамонтов | Хмурый, добрый, необщительный, но готовый пойти на все ради семьи и друзей | Сопереживание |
| 51. | Мастер | Сумасшествие | Вызывает сочувствие | Сломленный, затравленный, но настоящий человек |
| 52. | Мартин Иден | Одержимость идеей стать достойным парнем для девушки | Скорее, образ положительный, затрагивающий какие-то глубокие струны души | Сопереживание |
| 53. | Миньоны | Зависимы от того, кому служат | Веселые существа | Маленькие, глуповатые, забавные в своей глуповатости |
| 54. | Мисс Перегрин | Одержима идеей защитить странных детей | Это харизматичная, загадочная, эмоциональная женщина, у которой много правил, она может быть довольно жесткой, однако у неё большое сердце | Восхищение, уважение |
| 55. | Мистер Кутёж | Склонность к эпатажу | Безответственный и склоняющий окружающих к тому же | Просто смешной |
| 56. | Мой п\*здюк | Склонность к эпатажу | Популярный культурный феномен в широких массах | Вызывает снисходительный смех |
| 57. | Молодой папа | Склонность к эпатажу | Предельно своенравный, независимый и жесткий | Ловкий манипулятор, считающий, что на него возложена высшая миссия и несчастный человек, проецирующий собственные проблемы на окружающий мир |
| 58. | Моника Геллер | Одержимость чистотой, порядком | Очень организованна, чересчур озабочена порядком и чистотой, любит азартные игры и ненавидит проигрывать | Забавная в своих странностях |
| 59. | Олаф | Зависим от Эльзы | Добродушный, верный, забавный | Милый, преданный, добрый |
| 60. | Парфюмер | Псих, одержим идеей создать идеальный запах | Красивый, необычный, несчастливый | Антигерой, вызывает неприязнь |
| 61. | Пикачу | Зависим от своего хозяина | Талисман японской поп-культуры | Маленький, преданный, добрый, милый |
| 62. | Покемоны | Зависимы от своего хозяина | Предельно ироничное отношение, связанное с заявлениями, что покемоны - секретное оружие западных спецслужб по развалу России | Забавные |
| 63. | Польза | Склонность к эпатажу | Очаровательная инженю и роковая соблазнительница в одном флаконе | Вульгарная, гулящая |
| 64. | Раскольников | Одержим идеей «тварь я дражащая или право имею?» | Нравственник, мучимый совестью | Убийца, сам из себя сделавший мученика |
| 65. | Росомаха | Склонность к эпатажу | Использует свои сверхъестественные способности, чтобы бороться за совместное мирное сосуществование мутантов и людей большую часть своей жизни | Брутальный, серьезный, пример для подражания мальчишек |
| 66. | Сейлор Мун | Раздвоение личности | Добра и не склонна бросать кого-то в беде, очень эмоциональна | Храбрая, воинственная, иногда милая забавная |
| 67. | Скуби Ду | Склонность к эпатажу | Глупый и трусливый, но, когда нужно, ловкий, хитрый и быстрый; остается веселым и смешным даже в опасных ситуациях | Забавный персонаж, вызывающий и смех, и сочувствие, когда снова начинает чего-то бояться |
| 68. | Стервелла Де Виль | Склонность к эпатажу | Злая, жестокая и эгоистичная женщина с эксцентричными манерами и любовью к курению, но в то же время она пылкий, коварный и комичный персонаж | С одной стороны, она жестокая и подлая бабенка, а с другой – ее можно понять |
| 69. | Тед Мосби | Склонность к эпатажу | Жуткий романтик, фаталист, слишком много думает и постоянно умничает | Романтичный неудачник, вызывающий умиление |
| 70. | Тигра | Завышенная самооценка | Весёлый, заводной и лёгкий на подъём | Веселый |
| 71. | Трамп | Склонность к эпатажу | Целеустремленный, умный, предприимчивый | Положительное отношение, потому что он смешной |
| 72. | Упоротый лис | Наркомания | Популярен из-за своего сходства со стереотипным представлением о внешнем виде наркоманов | Смешной в своей упоротости |
| 73. | Фредди Крюгер | Психопат, садист | Один из самых известных киноманьяков,  отличается своей харизмой и черным юмором | Забавный, даже немного обаятельный |
| 74. | Френк Андервуд | Одержим властью | Невероятно амбициозный человек, для достижения своей цели не останавливающийся ни перед чем. Он манипулятивен, бессердечен, пренебрегает любыми нормами морали, но при этом чертовски симпатичен | Восхищает его ум и изобретательность, но в тоже время человек с собственной моралью очень отличимой от общественной |
| 75. | Харви Спектер | Склонность к эпатажу | Опытный, уверенный, беспринципный, харизматичный, успешный | Умный, сексуальный, решающий проблемы |
| 76. | Харли Квинн | Психопат | Является отличным психологом и часто пользуется этим, несмотря на то, что сама безумна | Харизматичная, сексуальная, забавная в своем легкой сумасшествии |
| 77. | Шантарам | Зависимость от наркотиков | Выглядя со стороны как мафиози, проворачивающий большое количество незаконных операций, он перерождается и совершенствуется духовно | Он одновременно и преступник, и наркоман, и человек с тонкой душевной организацией. Суть в том, что мнения на его счет разнятся, а первое предложение можно считать сарказмом, а можно и не считать |
| 78. | Шелдон Купер | Нарциссическое расстройство личности, маниакальность, | Блестящий физик, гений, великий ум | Умный, постоянно цитируемый забавный персонаж, странности которго воспринимаются как нечто необыкновенное с положительной точки зрения |
| 79. | Шерлок Холмс | Социопат, одержимость расследованиями, наркомания | Гениальный сыщик | Обожаем всеми за свою харизму, саркастичность, ум. Ходячее подтверждение расхожей поговорки «ум — это новая сексуальность» |
| 80. | Шляпник | Шизофрения, психическая нестабильность, одержимость идеей, что на часах всегда 5 часов | Немного стеснителен, но тем не менее смел и благороден. Всегда старается вести себя естественно и не стесняется своего «безумия». Позитивно настроен, идет с улыбкой по жизни | Сопереживание его проблемам, любовь к его безумным выходкам |
| 81. | Шнур | Склонность к эпатажу | Очень эпатажный музыкант, но при этом интеллигентный человек | Любовь к его безумным выходкам |
| 82. | Эдвард Каллен | Зависимость от крови | Самоотверженный, с высокими нравственными принципами | Вызывает визг у девочек и рвотные позывы у всех остальных |

1. Словарь бизнес-терминов //Академик.ру. 2001.  
   URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17493> (Дата обращения 15.09.2017) [↑](#footnote-ref-1)
2. Определение доцента кафедры рекламы СПбГУ Ульяновского А.В. в архиве автора. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Справочное издание. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. СПб: Российская национальная библиотека, 2011. 136 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бабицкий Андрей. Как быстро устаревают наши знания об окружающем мире //magspace.ru. 24.10.2014 URL: <http://magspace.ru/blog/science/230279.html> (дата обращения: 15.09.2017) [↑](#footnote-ref-5)
6. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М.: Либроком, 2009. 216 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век (энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции)/ Автор-составитель, общая редакция Ульяновский А.В.: Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. [↑](#footnote-ref-7)
8. Аренс, Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс; [пер. с англ. (11-е изд.) Владимира Кузина]. М.: Эксмо, 2011. 875 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. [↑](#footnote-ref-9)
10. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. С. 43.  
    Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.  
    348 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер А. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.1072 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Траут Д., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2018. 320 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Крюкова Е. Как работает умная лента, раздел «Рекомендации» и алгоритм «Прометей»: уникальная информация от команды ВК// texterra.ru. 22.03.2018 URL: https://texterra.ru/blog/kak-rabotaet-umnaya-lenta-razdel-rekomendatsii-i-algoritm-prometey-unikalnaya-informatsiya-ot-komand.html (дата обращения: 24.03.2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Пискарева Е. Вовлеченность в Инстаграм//tooligram.com. 12.01.2017 URL: <http://tooligram.com/blog/vovlechjonnost-v-instagram> (дата обращения: 16.10.2017) [↑](#footnote-ref-14)
15. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. 560 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Постолатий Виталий. BigData шагает по планете// rg.ru. 14.05.2013 URL:<https://rkn.gov.ru/docs/Razdel_2.pdf> (дата обращения: 14.10.2017) [↑](#footnote-ref-16)
17. Назаров М.М. О феномене блокировки рекламы в интернет-среде. Интернет-маркетинг. 2017. №1. С. 9 [↑](#footnote-ref-17)
18. Oberoi Ankit. How Humans Read Web Pages: Reducing Banner Blindness//AdPushup Blog. 21.10.2013. <URL:https://www.adpushup.com/blog/banner-blindness/> (дата обращения: 16.10.2017) [↑](#footnote-ref-18)
19. Pernice Kara. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)// nngroup.com. 12.11.2017. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата обращения: 30.11.2017) [↑](#footnote-ref-19)
20. Котяк Е. Как пользователи видят сайты: F- и Z- паттерны, диаграмма Гутенберга//netology.ru. 14.10.2016. <URL:https://netology.ru/blog/users-site-patterns> (дата обращения: 17.10.2017) [↑](#footnote-ref-20)
21. Miratech. Web users spend 6.58% of their time on ads URL: <http://miratech.com/blog/eye-tracking-etude-publicites.html> (дата обращения: 17.10.2017) [↑](#footnote-ref-21)
22. Рахманова В. Twitch-эффект //vc.ru. 2.02.2017. URL: <https://vc.ru/21710-streaming-promotion> (дата обращения: 22.10.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. [↑](#footnote-ref-23)
24. Соколова А. Как компании и блогеры зарабатывают на Instagram Stories//the-village.ru. 7.10.2017 URL: http://www.the-village.ru/village/business/how/280606-storiz-v-instagrame (дата обращения: 10.11.2017) [↑](#footnote-ref-24)
25. Куденцова Р. Ссылки в Instagram Stories: создавайте легко, используйте с умом//rusability.ru. 20.07.2017 URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/ssylki-v-instagram-stories-sozdavajte-legko-ispolzujte-s-umom/> (дата обращения: 5.10.2017) [↑](#footnote-ref-25)
26. Мигунов Д. Что такое синемаграфия// migunoff.ru. URL: <http://migunoff.ru/cinemagraph> (дата обращения: 7.10.2017) [↑](#footnote-ref-26)
27. Синемаграфия в Instagram//parasitelab.com. 15.01.2018 URL: <https://parasitelab.com/ru/blog/cinemagraph-instagram> (дата обращения 2.03.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. Визуальные тренды 2017. 12 ключевых тенденций, которые будут доминировать в следующем году // depositphotos.com. URL: https://ru.depositphotos.com/trends2017 (дата обращения: 10.11.2017) [↑](#footnote-ref-28)
29. Сидельникова Д. Главные тренды в креативе: что нас ждет в 2017? Эксперты о том, что будет с рекламой в следующем году//sostav.ru. 30.12.2016. URL: <http://www.sostav.ru/publication/glavnye-trendy-v-reklame-chto-nas-zhdet-v-2017-25117.html> (дата обращения: 5.11.2017) [↑](#footnote-ref-29)
30. Что такое бодипозитив и с чем сражаются его поклонники? //Likar.info. 12.11.2016 URL: <http://www.likar.info/coolhealth/article-74939-chto-takoe-bodipozitiv-i-s-chem-srazhayutsya-ego-poklonniki/> (дата обращения 7.11.2017) [↑](#footnote-ref-30)
31. «Календарь Пирелли 2017» стал гимном натуральной красоте //cameralabs.org. URL: <https://cameralabs.org/10997-kalendar-pirelli-2017-stal-gimnom-naturalnoj-krasote> (дата обращения: 11.11.2017) [↑](#footnote-ref-31)
32. Логвинова С.А., Мороз О.В. Аффективное воздействие рекламной фотографии/ С.А. Логвинова, О.В. Мороз // Маркетинговые коммуникации. 2016. №3. С. 175 [↑](#footnote-ref-32)
33. Визуальные тренды 2017. 12 ключевых тенденций, которые будут доминировать в следующем году // depositphotos.com. URL: https://ru.depositphotos.com/trends2017 (дата обращения: 10.11.2017) [↑](#footnote-ref-33)
34. Что такое дрон? // dronomania.ru. URL: <https://dronomania.ru/faq/chto-takoe-dron.html> (дата обращения: 10.11.2017) [↑](#footnote-ref-34)
35. Щекина П. Поп-арт: История, идеи, художники// kickymag.ru. 17.04.2016 URL: <http://kickymag.ru/kultura-inspiration/pop-art-istoriya-idei-hudozhniki> (дата обращения: 11.11.2017) [↑](#footnote-ref-35)
36. Практический интернет-маркетинг: стратегии создания визуального контента //pgenerator.ru. 8.07.2014  
    URL:https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/08/prakticheskij-internet-marketing-strategii-sozdaniya-vizualnogo-kontenta/ (дата обращения: 21.12.2017) [↑](#footnote-ref-36)
37. Викулова Е. Визуальный сторителлинг. Основные элементы//visualstorytelling.ru. 29.07.2016  
    URL: http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-lementy/ (дата обращения: 21.12.2017) [↑](#footnote-ref-37)
38. Sigil Inspired by Tammi Tanuka <URL:https://sigil.me/product/gospozha-noch> (дата обращения 5.01.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. YouTube назвал лучшие ролики и рекламу 2017 года//sostav.ru.06.12.2017 URL: <http://www.sostav.ru/publication/youtube-nazval-luchshie-roliki-2017-goda-29533.html> (дата обращения 5.01.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Коняшин А. 100 млн игроков: League of Legends оказалась самой популярной игрой в мире// gmbox.ru. 14.09.2016 URL: <https://gmbox.ru/materials/25483-100-mln-igrokov-league-of-legends-okazalas-samoy-populyarnoy-igroy-v-mire> (дата обращения: 11.02.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Басил Наумов. Riot Games зарабатывает на League of Legends по $150 млн в месяц//game2day.org. 10.06.2016  
    <URL:https://game2day.org/news/17272/riot-games-zarabatyvaet-na-league-of-legends-po-150-mln-v-mesyac> (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век (энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции)/ Автор-составитель, общая редакция Ульяновский А.В.: Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 448 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век. Волна 2012. Аналитико-статистическая обработка/ Автор-составитель, общая редакция Ульяновский А. В. СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; Свое издательство. 2013, 268 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. Тихонова А. Герасим и Муму выжили//Деловой Петербург. 21.05.2007. С.32 [↑](#footnote-ref-44)
45. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. С. 185. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 550 стр. [↑](#footnote-ref-46)
47. Райнеке Ю.С. Роман «Парфюмер» как «программное» произведение постмодернизма  
    //superinf.ru 27.07.2012 URL: <https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=4391> (дата обращения: 6.03.2018) [↑](#footnote-ref-47)
48. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. М.: Рус. яз.  
    2000. в 2 т. 1209 с. [↑](#footnote-ref-48)
49. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., М.: Высшая школа, 1993. 944 с. [↑](#footnote-ref-49)
50. Вегнер Ю.С., Марочкина С.С. Коммуникативные возможности героев рекламы. Омский научный вестник. 2014. № 1. С. 243 [↑](#footnote-ref-50)
51. Сайт компании Danone.URL: <http://www.danone.ru/produkty/prostokvashino.html> (дата обращения 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Гулиева Эмилия. Десять лучших рекламных кампаний 2017 года по версии издания Adweek//cossa.ru. 11.12 2017 URL: <https://vc.ru/30467-desyat-luchshih-reklamnyh-kampaniy-2017-goda-po-versii-izdaniya-adweek> (дата обращения 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Куприянов Игорь. Современная реклама и классическая живопись //www.advschool.ru/ 04.03.2011 URL: <http://www.advschool.ru/articles/article3233.htm> (дата обращения 16.04.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Лебедев-Любимов А. Н. Бренд с человеческим лицом: что символизируют персонажи рекламных кампаний// [www.adbusiness.ru/](http://www.adbusiness.ru/) URL: http://www.adbusiness.ru/content/ document\_r\_6243E80B-7BC8-43DE-ADDF-67CA8B2A232C.html (дата обращения 17.04.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Вегнер Ю.С., Марочкина С.С. Коммуникативные возможности героев рекламы. Омский научный вестник. 2014. № 1. С. 243 [↑](#footnote-ref-55)