

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

## **МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЕ ПЕРСОНАЖИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001406  
Киселёвой Ирины Игоревны

Научный руководитель  
профессор  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с  
общественностью  
Кожемякин Е. А.

БЕЛГОРОД 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА I. МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЕ ПЕРСОНАЖИ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Мультипликационный персонаж: сущность и виды.....	6
1.2. Сотрудничество брендов с анимационными студиями: российский и зарубежный опыт.....	10
1.3. Функции персонажей мультфильмов в рекламе.....	16
Выводы к главе I.....	20
<b>ГЛАВА II. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ В РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ.....</b>	<b>23</b>
2.1. Использование персонажей известных мультфильмов в российской рекламе.....	23
2.2. Мультипликационный персонаж как «лицо» бренда в российской рекламе.....	28
2.3. Оценка восприятия мультипликационных персонажей аудиторией.....	35
Выводы к главе II.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	51

## ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению мультипликационных персонажей в рекламе и отношению аудитории к ним.

**Реклама** – основа развития современного рынка, она обеспечивает здоровую конкуренцию и служит ориентиром для потребителей. Крайне важно следить за новыми тенденциями в этой области и принимать актуальные решения в выборе методик создания рекламного сообщения. Перед рекламодателем открываются большие возможности: выбрать способ распространения рекламы, выбрать стиль, подачу, направленность. Всё это необходимо для создания наиболее эффективного сообщения, с наиболее точным охватом аудитории.

Важную роль в данном процессе играет и то, будет ли у того или иного бренда рекламный персонаж или официальное «лицо». Нередко большие компании предлагают стать представителем бренда известных личностей, звезд кино и телевидения, спортсменов и музыкальных исполнителей. Но особенно интересным решением является именно выдуманный герой, мультипликационный персонаж как «лицо» бренда. Процесс создания рекламного героя – это наиболее трудоемкая и долгая работа, в которой участвуют мультипликаторы, художники, маркетологи и рекламисты, чтобы добиться наилучшего результата.

Мы решили рассмотреть именно такой аспект рекламного решения, потому что считаем важным выяснить коммуникативные эффекты, специфику и тенденции привязывания какого-либо мультипликационного персонажа к тому или иному бренду в России и за рубежом.

Существует немало исследований в данной области, однако далеко не все из них направлены на изучение коммуникативно-прагматических аспектов использования мультипликационных персонажей в рекламе. Исследованием особенностей такой рекламы занимались такие ученые, как: А.А. Аникаева, С.С.Марочкина, И.О. Шабалина и др. Также существуют и специальные

исследования, посвященные анализу рекламных персонажей, например, Е. С. Зеленина «Сопоставительный анализ персонажей фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы: задачи, ролевые функции и основная атрибутика», М. О. Кошлякова «Архетипическая символика в рекламной коммуникации», В. А. Рогачев и О. А. Шабалина «Методы анимации персонажа: систематический обзор», Л. А. Исаева «Сюжетно-образная вторичность в современной рекламе».

**Объектом исследования** является реклама с мультипликационными персонажами, её особенности.

**Предметом исследования** выступают мультипликационные персонажи.

**Цель исследования** – выявить и описать специфику рекламы с мультипликационными персонажами и описать отечественный и зарубежный опыт в этой сфере. Данная цель предопределила постановку и порядок решения следующих **задач**:

- 1) описать сущность и виды персонажей;
- 2) изучить функции персонажей мультфильмов в рекламе;
- 3) изучить российский и зарубежный рекламный опыт в данной сфере;
- 4) охарактеризовать особенности мультипликационных персонажей в рекламе разного типа;
- 5) изучить отношение аудитории к мультипликационным персонажам в рекламе.

**Теоретическую базу** исследования составили работы теоретиков и практиков в области: 1) теории и практики рекламной деятельности (К.В. Антипов, А.Н. Мудров, Д. Огилви); 2) специфики создания мультипликационных персонажей (С. Капков, П. Блэр, Голдберг).

**Эмпирическую базу** исследования составили 32 рекламных ролика, в которых использовались какие-либо мультипликационные персонажи, а также 150 рекламных объявлений в печатной прессе.

**Методологической базой** исследования являются общенаучные методы (метод анализа, синтеза, дедукции, аналогии), методы научного наблюдения и описания. Эти методы применены с целью выявить отношение аудитории к рекламе, в которой присутствуют мультипликационные персонажи. При анализе рекламы был применен метод контент-анализа.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

# ГЛАВА I. МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЕ ПЕРСОНАЖИ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

## 1.1. Мультипликационный персонаж: сущность и виды

Персонаж – это какое-либо лицо, чаще всего вымышленное, которое обладает особым набором качеств, собственным характером и привычками, то есть одушевлено. Персонажей принято делить на два вида: статичные и мультипликационные. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Статичный персонаж, что понятно уже из самого названия, не имеет возможности двигаться. В рекламе статичный персонаж как правило появляется в разных кадрах просто в разном положении, то есть его изображают в разных позах, с разными эмоциями, но он не анимирован.

Мультипликация - съемка отдельных рисунков или объемных фигур, изображающих последовательные фазы движения, что создает на экране иллюзию движения неподвижных объектов, а также сами рисунки, фигуры, являющиеся объектом такой съемки [Евгеньева 2013: 105].

Мультипликационный персонаж – это такой персонаж, который обладает возможностью двигаться, говорить, то есть имеет все человеческие возможности. Стоит отметить, что нередко мультипликационные персонажи способны совершать действия, противоречащие законам физики. Они анимированы – подвижны.

Мы будем говорить именно о втором типе рекламных персонажей – мультипликационном.

При создании такого персонажа, в первую очередь, необходимо продумать, как он будет выглядеть – это человек, представитель животного мира, оживлённый предмет или совершенно несуществующий вид. С ответственностью нужно подойти к вопросу о том, как этот персонаж должен быть воспринят зрителем, какие эмоции вызовет и какую аудиторию привлечёт. Может случиться даже так, что придуманный

мультипликационный персонаж обратит на себя внимание аудитории, которая не будет заинтересована в покупке рекламируемого товара или услуги, а целевую аудиторию наоборот отпугнет.

Также стоит сказать, что мультипликация – рекламное решение не только производителей товаров для детей и подростков. Таких персонажей нередко используют для рекламы недетских товаров, и они с успехом привлекают внимание целевой аудитории, продают бренд.

Благодаря технике мультипликации появилось мультипликационное анимационное искусство кинематографа и художественного телевидения.

Существует несколько разных техник анимации:

1. *Компьютерная анимация.* В данном случае мультипликационные персонажи создаются с помощью компьютерной техники. Сначала они рисуются от руки, после чего обрабатываются специальными программами, которые трансформируют нарисованное изображение в компьютерное.
2. *Пластилиновая анимация.* При таком подходе ролик снимается путем кадрового изменения объектов съемки. То есть фигуры, герои, персонажи, сделанные из пластилина, в промежутках между кадрами переставляются каким-либо образом, а при ускорении кадров создаётся впечатление, что объект движется, испытывает эмоции и т.д.
3. *Песочная анимация* – это вид искусства, при котором с помощью диапроектора или световой доски создаются рисунки, картины, путём высыпания на них очищенного, просеянного песка, соли или кофе. Обычно изображения создаются руками или кисточками.
4. *Ротоскопирование.* В данном случае, мультфильм создаётся благодаря обрисовыванию кадров ранее снятых на камеру с реальными актёрами и декорациями. Часто с помощью ротоскопирования создаются фантастические персонажи кинофильмов, которые просто включаются туда вместе с реальными актёрами.

Мультипликация, а точнее её принцип, был изобретён задолго до того, как появилась фотография и кинематограф. Бельгийский физик Жозеф Плато обнаружил, что чтобы показать что-либо в движении, можно использовать изображения, наложенные на вращающийся диск или ленту. Так можно вспомнить детские игрушки, которые можно было вращать и видеть, как герои движутся и проявляют эмоции. А если на круглый кусочек картона нанести с одной стороны изображение птицы, а с другой клетки, и начать вращать его с помощью нити, то будет создаваться иллюзия, что это одно изображение – птица в клетке. Именно с таких тонкостей и начиналась мультипликация, без которой сейчас не представляется реклама очень многих продуктов.

Также очень важно отметить, что существуют ещё и основные принципы мультипликации, при несоблюдении которых, не получится создать подходящего героя.

Принцип сжатия и растяжения. Это особое свойство, которое существенно отличает мультипликационного персонажа от реального человека. Эластичность герою придаётся для того, чтобы он мог выполнять движения, трюки, которые не свойственны человеческому организму. Этот прием часто используется при создании персонажей супергероев.

Упреждение и подготовка. А вот этот приём необходим уже для того, чтобы наш персонаж, точнее его действия выглядели как можно более реалистично. Например, важны такие нюансы, как приседание перед прыжком в кадре, отвод головы чуть назад перед поворотом и так далее. Такие мельчайшие детали добавляют выразительности персонажу.

Прямо вперёд и поза за позой. Суть данного принципа заключается в том, что согласно правилам традиционной анимации, в которой художники всё прорисовывают вручную, какое-либо действие героя прорисовывается последовательно, сцена за сценой, кадр за кадром. Важно сказать, что в некоторых случаях, чаще всего в компьютерной мультипликации, изначально намечаются основные позы в разных кадрах, а не прорисовываются последовательно.

Сценичность. Всё просто – зритель должен верно интерпретировать позу, жесты персонажа. Они должны гармонично сочетаться с декорациями. В рекламе это крайне важно, так как в случае ошибки мультипликатора, ролик не будет эффективным.

Сквозное движение и захлест. В мультипликации важно сделать движения персонажа плавными и реалистичными. С помощью приема «захлест» персонаж оживает, а его движения не выглядят механическими.

Плавное начало и окончание. Знание этого принципа придаёт анимации реализм. Например, чтобы изобразить мяч, отскакивающий от земли, нужно с расчетом подойти к законам физики.

Дуги. Почти всё в реальном мире движется по дуге. Руки описывают дугообразные движения, часы и маятники следуют по дуге, планеты совершают движение по дуге. Если персонаж будет иметь слишком прямолинейные движения – он не будет казаться реалистичным и вызывать доверие.

Второстепенное действие. Персонаж должен в кадре выполнять несколько действий одновременно, например, говорить и поправлять одежду, производить любые движения. Это ещё один способ добиться доверия зрителя.

Преувеличение. Мультипликация чаще всего создается для того, чтобы показать какие-то нечеловеческие, нереальные навыки героя, создать атмосферу сказочности. Потому преувеличение или утрирование способностей персонажа в сочетании с грамотной графикой – это путь к успешной рекламе.

Качественное изображение. Речь тут идёт не только о персонажах, нарисованных от руки, но и о тех мультипликационных героях, которые созданы с помощью графического дизайна или 3D-дизайна. Обтекаемые формы, тени, силуэты – всё это поможет оживить персонажа.

Привлекательность. Для рекламы это особенно важный принцип. Непривлекательный внешне персонаж, необаятельный не вызовет доверия и

не обратит на себя внимание потенциального покупателя рекламируемого товара или услуги.

Время. Всё достаточно просто – любое действие персонаж должен совершать в рамках реального времени. Замедленные кадры будут раздражать зрителя, а ускоренные не воспримутся должным образом.

При создании персонажа важно сразу ответить на ряд вопросов: кто этот персонаж? Какова сфера его интересов? Во что он одет и одет ли вообще, если это животное? Какой у него характер? Какие достоинства и недостатки?

Все эти вопросы важны для создания любого мультипликационного персонажа, но чтобы создать харизматичного и запоминающегося персонажа для рекламы или логотипа, важно продумать ещё и такие детали, как пересечение персонажа с видом рекламируемой продукции или услуг, ассоциации, цветовые решения, не противоречащие корпоративному стилю и т.д. Мультипликационные персонажи в рекламе часто требуют очень долгой и кропотливой работы, рассмотрим это в следующей главе.

## **1.2. Сотрудничество брендов с анимационными студиями: российский и зарубежный опыт**

В отечественной рекламе персонажи мультфильмов, антигерои и даже выдуманные анимированные существа используются очень активно, а значит служат эффективному продвижению товаров и услуг.

Агентству Soldis Communications часто приходится сталкиваться в своей работе с созданием анимационных персонажей, как в «детском», так и во «взрослом» брендинге. В связи с этим был даже разработан уникальный алгоритм, который помогает выбирать вектор для моделирования анимационных героев [Виноградов 2014: [http](#)].

Первое, что необходимо понять, – кем будет анимационный персонаж: человеком, животным или фантастическим существом? Предпочтение одного из этих вариантов вовсе не означает попытки сегментировать потребителей по

возрастному или половому признаку. Скорее следует выбрать визуальный образ, который будет наиболее точно и удачно отражать позиционирование бренда, станет отражением его философии и даже key visual рекламной кампании, но не следует забывать и о целевой аудитории с ее ценностями и предпочтениями.

Несмотря на то, что анимационные герои способны играть практически неограниченное количество ролей, с точки зрения маркетинговой эффективности их следует разделить на три типа [Виноградов 2014: [http](#)]:

- 1) Кумиры. Это супергерои, которые обречены на вечное спасение. Причем спасти они могут что и кого угодно: мир, свой город, красавицу, друга и т. д. У таких персонажей непременно должен быть антипод, главный враг, который всячески старается насолить им и их близким. К кумирам могут относиться и антигерои, которые в определенных случаях также вызывают восхищение. Примеры: Черный Плащ, Бэтмен, Железный человек;
- 2) Персонажи Lifestyle. Они ни к чему не стремятся, спокойно проживают свою жизнь, переживают неожиданные неприятности и радости – персонажи максимально близкие простому человеку. У них есть свой собственный, нетривиальный взгляд на жизнь, чем они и завоевывают всеобщую любовь. Причем с легкостью. Несмотря на это, они не придерживаются ярко выраженной идеологии, поэтому деление по принципу «хороший – плохой» по отношению к таким персонажам неуместно. Примеры: Барт Симпсон, Шрэк, Винни-Пух;
- 3) Герои-перемены, то есть персонажи, меняющие что-то в себе или окружающем мире. Изменения, которые их сопровождают, – отличительная особенность данного типа. Его представители немного похожи на кумиров, однако не обладают харизмой. Глядя на них, мы не хотим перенимать их яркие качества: стоический характер, героическую внешность и т. д. Серьезных врагов у них, как правило, нет. Недругами этих героев обычно являются обстоятельства или

эпизодические персонажи. Примеры: Мойдодыр, герои сериала «Южный парк» (South Park).

Сразу же стоит отметить, что такой необычный персонаж как Мойдодыр уже на протяжении нескольких лет используется для рекламы порошка и моющего средства для посуды «Миф» (Приложение 1).

Кондитерская фабрика имени Крупской, например, активно использовала в своей рекламной кампании образ героев мультсериала «Маша и медведь», который полюбился не только детям, но и стал популярен у аудитории гораздо старше (Приложение 2). Впрочем, право использовать этих персонажей с целью продвижения своего продукта приобрела не одна компания в России, также примеру фабрики имени Крупской последовал и бренд Kinder Pingu, запустивший целую серию рекламных роликов с Машей и её другом медведем.

Как было сказано в предыдущей главе, очень активно используются герои советских мультфильмов в рекламе товаров и услуг, поскольку, как показывает опыт, такая реклама эффективна.

Самым популярным примером является бренд «Простоквашино», использующий образы героев одноименного мультфильма. В большинстве своем главным героем рекламных роликов является Кот Матроскин, который давно завоевал сердца зрителей своей харизмой (Приложение 3).

В рекламе услуг по коррекции детской лопухости российская клиника «САН ЛАЗАР» использовала образ Чебурашки, популярного героя мультфильма «Крокодил Гена и Чебурашка», не без интересного подтекста, поскольку герой рекламы – существо с огромными торчащими ушами. Кроме того, образ данного персонажа использовала и цветочная компания «Квитка». Также Чебурашка стал символом национальной олимпийской сборной в Пекине.

Производители чая «Беседа» сделали «лицом» своего бренда домовёнка Кузю, который, по их мнению, символизирует домашний уют, тёплую и душевную атмосферу.

Персонажи народных сказок нередко становились прообразами рекламных кампаний разных продуктов. Этому есть интересное объяснение – эти персонажи не только производят впечатление на зрителей и являются узнаваемыми, для их использования не нужно заключать авторские договоры, потому что народные произведения считаются государственными и могут быть использованы свободно.

Такой возможностью воспользовались производители приправ Campbell's, также используя в своей рекламе образ домовёнка, назального спрея «КВИКС», сделав главным героем рекламы Щуку из сказки об Иване-дураке.

Образы отрицательных персонажей и антигероев также часто используются и в российской рекламе. Например, в рекламе творожка «Даниссимо» использовали выдуманного персонажа, под названием «Лёгкий голод, который постоянно докучает людям. А в апреле 2009 года микробы, которые до этого спокойно жили в унитазе, «залетели» на рекламные щиты в Москве. И все это под особым контролем Domestos - торговой марки компании «Юнилевер Русь». Оригинальное решение для продвижения бренда Domestos в наружной рекламе воплотило агентства Media Instinct и PHD (OMD MD | PHD Group) на конструкциях компании News Outdoor. Но также была запущена масштабная реклама на телевидении, где все увидели, как выглядят микробы и какой продукт поможет от них избавиться.

Образ персонажа русской народной сказки о богатырях – Змея Горыныча – активно использовался в рекламе средства от изжоги «Маалокс». Рекламная кампания оказалась довольно удачной.

Несмотря на то, что зарубежные компании в некотором смысле до сих пор считают, что использование мультипликационных персонажей приемлемо только в рекламе товаров для детей, есть и довольно популярные бренды с долгой и выдающейся историей, которые активно используют мультипликационных героев в своей рекламе.

Разумеется, зарубежные рекламные кампании больше всего в подавляющем большинстве сотрудничают с такими корпорациями как Disney и Pixar, потому что персонажи именно мультипликаторов этих компаний наиболее популярны и любимы во всём мире. Для компаний, которые давно вышли или только планируют выход на мировой рынок это особенно важно.

Так, например, женский гляцевый журнал Elle в своей рекламной кампании превратил известных мировых дизайнеров в персонажей диснеевских мультфильмов. Так, например, Доменико Дольче и Стефано Габбана стараниями дизайнеров Elle превратились в Микки Мауса и Гуфи (Приложение 4), Жан-Поль Готье – в утенка в матроске, а Джон Гальяно – в селезня, вышагивающего по подиуму (Приложение 5).

Производители известной во всём мире игровой приставки Play Station также использовали мультипликационных персонажей в ряде своих рекламных роликов. В данном случае это уже не персонажи мультфильмов, а герои игр, которые ожили, чтобы представить миру новую приставку (Приложение 6).

Одним из самых популярных примеров использования известного образа мультипликационного персонажа является предновогодняя реклама Coca Cola. Помимо ряда игровых роликов, в которых Санта Клауса играет актер, существует огромное количество печатной рекламы и видеороликов, в которых Санта Клаус создан мультипликаторами с помощью компьютерной графики (Приложение 7).

Даже серьёзные автомобильные концерны не боятся использовать персонажей известных мультсериалов в своей рекламе, так, например, автомобиль Renault рекламировался с помощью образа семейки Симпсонов, известной преимущественно взрослой аудитории (Приложение 8). Это очень эффективно с точки зрения сегментации по возрасту, поскольку этот мультсериал был на пике популярности в 1999-2001 годах, следовательно, сейчас те, кто тогда был его фанатами уже взрослые, платёжеспособные люди, которые имеют водительские права. Более того, это была целая серия

рекламных плакатов, которые иллюстрировали, прежде всего, вместительность и комфортабельность семейного автомобиля (Приложение 9).

Важно отметить, что такой персонаж, как Гомер Симпсон считается самым популярным героем на телевидении последние 20 лет согласно опросу Entertainment Weekly. Потому неудивительно, что харизму этого персонажа использовали в своей рекламе ещё и такие бренды как Louis Vuitton, Jean Paul Gaultier, BVC, журнал Milenio и многие другие зарубежные компании.

Но если реклама, в которой используется образ положительного героя, более очевидна и ясна, то стоит сказать, что антигерои и отрицательные персонажи чуть реже, но тоже используются популярными брендами для рекламы своей продукции или услуг.

В рекламных роликах шампуней Sunsilk, ротиравшихся в 2005 году, вместо привычных гламурных девушек зрители увидели монстров. Забавных и отвратительных одновременно. Каждый из них символизировал ту или иную проблему с волосами: жирность, ломкость, сухость, перхоть.

А вот компания Domino's Pizza сделала своим коронным персонажем кролика Нойда из одноимённой игры, который и внешне не слишком приятен, и имеет дурной нрав. Однако эта рекламная кампания оказалась весьма успешной (Приложение 10).

Антигерои и персонажи пугающей или отталкивающей наружности нередко становятся очень эффективным двигателем торговли, поскольку одно их самых сильных чувств, влияющих на принятие решения человеком, является страх. Когда зритель видит, как то или иное рекламируемое средство побеждает негативных персонажей, подсознание даёт знак – «именно с этим продуктом я буду чувствовать себя в безопасности».

### **1.3. Функции персонажей мультфильмов в рекламе**

В современном мире реклама уверенно следует за всеми существующими тенденциями – Интернет, телевидение, мемы, тренды. Не осталась в стороне и мультипликация, ведь это прекрасная возможность для создания такого рекламного персонажа, который сумеет выполнять нереальные действия, противоречащие законам физики, и при этом быть ярким, динамичным, иметь свой голос и характер, обаяние и харизму.

Рекламный персонаж (фирменный персонаж, корпоративный персонаж) - это графический образ, представляющий собой человека, животное, фантастическое существо или оживший неодушевлённый предмет, который ассоциируется с продуктом компании [Аникеева 2004: [http](#)].

Вопреки расхожему мнению, мультипликационные персонажи используются не только для рекламы детских товаров. Очень многие компании имеют выдуманных персонажей в качестве «лица» бренда и благодаря им стали узнаваемыми. Порой выходит даже так, что персонаж становится популярнее самой продукции, которую он рекламирует, но это уже проблема построения рекламы и позиционирования товара.

Стоит отметить, что при выборе рекламного персонажа можно пойти по двум путям: использовать уже всем известного персонажа мультфильма или создать уникального.

Первый путь – путь наименьшего сопротивления. В этом случае мы выбираем персонажа, который уже имеет особые черты и навыки, то есть просто подбираем его, с его характером и особенностями под рекламируемый товар или услугу. Этого героя уже создали до нас, зрители уже его полюбили без нашего участия, и составили о нём какое-то мнение, образ. Тут вопрос будет заключаться только в юридической стороне.

Второй же путь долог и непрост, но может принести куда более существенные результаты. Конечно, придётся долго прорабатывать образ уникального мультипликационного персонажа, проводить исследования, помогающие выяснить отношение покупателя к тому или иному образу. Команда мультипликаторов, графических дизайнеров и рекламистов должна

довести до конечного этапа несколько возможных персонажей, вновь провести исследования и только тогда, опуская множество нюансов, выводить на рынок «лицо» бренда или создавать полноценный рекламный ролик. Но тут есть один важный плюс – уникальный герой будет ассоциироваться только с рекламируемым товаром или брендом.

Все рекламные ролики делятся на три вида:

- 1) Игровые. Такие ролики ещё называют постановочными. В них сюжет разыгрывается актёрами по определённому сценарию. В таком ролике участвуют только реальные люди. В таком виде выполнено большинство рекламных роликов.
- 2) Анимационные – это такие рекламные ролики, которые полностью выполнены в мультипликации, то есть реклама-мультик, без каких-либо реальных вставок. Самый яркий пример полностью мультипликационной рекламы – серия роликов «Редбул».
- 3) Комбинированные. Такая реклама содержит как реальных актёров из игрового ролика, так и мультипликационных персонажей, которые гармонично сочетаются. Такой способ рекламирования присущ продукции для детей и подростков, например «Растишка», «Несквик» и тд.

Но именно у анимации есть особые преимущества перед простыми игровыми роликами. Реклама с использованием мультипликационных персонажей резко расширяет диапазон чувств, воздействия на аудиторию, а ролик становится эффективнее.

Во-первых, обычные рекламные ролики часто раздражают, а у анимации есть существенные психологические преимущества. Мультфильмы с детства оставили положительные воспоминания, хорошие эмоции и ощущения, потому реклама в анимации будет сразу восприниматься лучше, чем игровая. Ко всему прочему, она привлекает больше внимания и мультипликационные персонажи воспринимаются как заведомо добрые и безобидные существа. Словом, такой ролик не создаёт ощущения, что товар зрителю навязывают, а

наоборот, внушает положительное впечатление о нём посредством развлечения.

Во-вторых, с мультипликационными персонажами больше шансов создать зрелищный и впечатляющий ролик. Несмотря на то, что процесс создания персонажа очень трудоёмок, он полностью окупается, потому что только персонаж готов ради продвижения продукции совершать любые нереальные действия, которые только захочет рекламодатель. В игровом ролике, чтобы создать качественные спецэффекты, нужно вложить большой бюджет и найти лучших профессионалов постановки, в то время, как совершенно любые действия мультипликационного персонажа могут быть отрисованы одним мультипликатором.

В-третьих, создание ролика-мультфильма чаще всего менее затратно по сравнению с игровой рекламой. Не нужно выплачивать гонорары актёрам, обеспечивать помещение для съёмок и тем более постановки спецэффектов и тд.

Стоит упомянуть тот любопытный факт, что в зарубежной рекламной практике мультипликация - прием весьма ограниченный. Западные, и в особенности американские, рекламисты полагают, что столь “несерьезными” средствами можно рекламировать лишь “несерьезные” вещи, но у российских рекламистов и мультипликаторов здесь есть свой собственный, достаточно успешный опыт [Васильев 2000: <http>].

В России анимация – перспективный и действенный способ продвижения товаров и услуг, о чём говорит изобилие рекламных роликов на телевидении. Причём рекламируются, как было сказано ранее, не только детские товары и товары для подростков.

В современном мире мультфильмы нечасто предназначены только для детей, а скорее предназначены для семейного просмотра. Большинство современных мультфильмов с удовольствием смотрят взрослые вместе с детьми. Кроме того, существуют также и мультфильмы, созданные в основном

для взрослой аудитории. Такие работы есть у Тима Бёртона и компании Pixar, а также набирают популярность серьёзные, остросоциальные мультфильмы.

Не стоит сбрасывать со счетов тот факт, что все взрослые когда-то были детьми, а именно детские воспоминания, как правило, самые счастливые. Тут действует маркетинговое правило так называемой розовой ретроспекции, когда человек подсознательно настроен на то, что раньше было лучше и всё, что помогает ему окунуться в прошлое, воспринимается исключительно положительно.

Для России такой опыт особенно важен, так как современные взрослые люди были детьми в советские времена, а ностальгия по ним уже стала чуть ли не национальной особенностью. Теперь несложно объяснить любовь современных рекламопроизводителей к героям мультфильмов «Простоквашино», «Ну, погоди!», «Котёнок Гав» и тд.

Ещё один крайне важный нюанс – использовать всем известных персонажей мультфильмов в рекламе без соответствующего разрешения – незаконно. Мультипликационный персонаж является объектом авторского права, как и любое другое произведение искусства, а следовательно необходимо заключать авторские договоры с самим автором или правопреемником, компанией-правообладателем. Документом, подтверждающим права на использование образа, станет лицензионный или сублицензионный договор, в котором будет четко прописано где, как, в каких объемах и каким образом правообладатель разрешает использовать образ того или иного мультипликационного героя. Заключение договора является единственным законным путем к использованию известных персонажей в своей работе [Зуйков 2016: <http>].

Персонаж рекламы и потребитель, безусловно, устанавливают коммуникативную связь, отношения. Рекламный персонаж видеоролика имеет наиболее сильное воздействие на потребителя, нежели элемент печатной рекламы, важно учитывать ещё и это. Выделяются такие типы текста, как вербальный, вербально-визуальный, аудиально-вербальный и

мультимедийный. Изображение персонажа сравнивается в первую очередь с вербальной частью сообщения.

В коммуникации с потребителем рекламный персонаж выступает не как самостоятельный субъект коммуникации, а как проводник между рекламодателем и потребителем. Следовательно, в этой коммуникации персонаж играет роль маркетингового посредника. Вот почему важно сделать так, чтобы персонаж ассоциировался с брендом или рекламируемым товаром.

### **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1:**

Создание мультипликационного персонажа – процесс достаточно сложный и трудоемкий, требующий большого количества времени, но затраченные силы, в случае правильного подхода, могут окупиться и сыграть очень важную роль в продвижении бренда, товара или услуги.

Существует немало важных канонов мультипликации, потому претворить даже самый простой замысел в жизнь сможет лишь опытный аниматор, так что не стоит экономить на подборе кадров для создания ролика или тем более «лица» бренда. Но не стоит забывать о том, что в рекламе можно использовать и уже ранее созданные персонажей известных мультфильмов. Они уже имеют имя и популярность, особый набор качеств и характеристик, сразу начнут привлекать внимание. Однако тут есть и подводные камни, например, обязательно нужно соблюдать законодательство Российской Федерации и заключать авторские договоры с правообладателями мультипликационного героя, образ которого хотелось бы использовать в ролике.

Созданный же с нуля, оригинальный персонаж только должен будет заработать себе славу и признание, на него могут не сразу обратить внимание, потому оригинальный герой должен быть харизматичным и привлекательным. Но есть у такого подхода и неоспоримые положительные стороны. Во-первых, оригинальный персонаж получает тот набор качеств, характеристик, которые пожелает видеть рекламодатель. Во-вторых, такой герой может выглядеть и

говорить, иметь собственные «фишки», которые будут наиболее привлекательны для зрителя. В-третьих, такой персонаж может наилучшим образом соотноситься, ассоциироваться с брендом или продукцией, которую он рекламирует или «лицом» которой является.

Кроме того, немаловажно ещё и то, что при создании оригинального персонажа можно избежать затрат на авторские отчисления. Но экономия заключается не только в этом. Однажды создав харизматичного персонажа, в дальнейшем не будет возникать вопрос производства новой рекламы, для неё будет необходим аниматор и сценарий, согласно которому будет существовать герой. Игровая реклама в это время требует существенных затрат на съемочную группу, актерский состав, спецэффекты в некоторых случаях.

Мультипликационные персонажи привлекают не только детскую и подростковую аудиторию, могут рекламировать не только «несерьёзные» товары. Современные мультфильмы рассчитаны на семейный просмотр, их героев любят как дети, так и взрослые, и тем более узнают. Кроме того не зря большую популярность в современной рекламе семейных товаров приобрели персонажи советских мультфильмов – это детство того поколения, которое сейчас уже воспитывает собственных детей. А детские воспоминания – это всегда положительные эмоции, которые тут же закрепляются у потребителя в отношении рекламируемого товара.

Как показывает российский и зарубежный опыт разнообразных компаний и брендов, реклама с использованием мультипликационных персонажей – это удачное решение, которое будет понято и принято зрителями. Заметим, что преимущественно производители тех или иных продуктов используют в рекламе персонажей национальных сказок и мультфильмов. Возможно, это связано с правовыми аспектами получения авторских прав, которые проще всего решить на территории страны, но также не стоит исключать, что при создании рекламы производители учитывают менталитет страны и заботятся об узнаваемости персонажей.

Особенно интересно, что помимо положительных мультипликационных героев, в рекламе нередко используются и антигерои, отрицательные персонажи, которые иллюстрируют ту или иную проблему, которую решает рекламируемый продукт. Это один из самых частых способов рекламирования бытовой химии, лекарств и средств гигиены.

Нельзя сказать, что опыт использования героев мультфильмов шире зарубежом или в России. Стоит отметить, что в Европе и Соединенных Штатах Америки такие методы и приемы рекламирования родились гораздо раньше, чем в нашей стране – это связано, прежде всего, с тем, что рекламное творчество в принципе в России долгое время отставало от западных стран. Но говоря непосредственно о современной рекламе, можно отметить, что отечественные производители активно используют мультипликационные персонажи в продвижении своих товаров и услуг, и могут составить достойную конкуренцию зарубежным рекламопроизводителям.

## **ГЛАВА II. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

### **2.1. Использование персонажей известных мультфильмов в российской рекламе**

Чаще всего российская реклама, как следует из первой главы, использует образы героев советских мультфильмов. Это связано с тем, что основная работоспособная и обеспеченная аудитория сейчас – это люди, которые выросли именно на советских мультфильмах. Для такого потребителя появление персонажа советского мультфильма в рекламе – приятные воспоминания о периоде беззаботности и счастья, положительные эмоции. Эти положительные эмоции перекладываются и на отношение к рекламируемому товару, потому что частое использование героев советских мультфильмов в рекламе – вполне оправданный шаг.

Кроме того, менталитет русского человека воспринимает всё советское как качественное и положительное, долговечное, «добротное», поэтому те же качества начинают ассоциироваться у покупателя и с рекламируемым товаром.

Если реклама студии «Союзмультфильм» с применением мультипликационных советских персонажей не кажется необычной, то существует ещё масса примеров рекламы совершенно несвязанных продуктов с применением тех же персонажей. Например, пекарня «Карлсон-плюс» использует известного персонажа не только в нейме, но и в рекламе. На транспорте этой компании представлен всем известный житель Стокгольмских крыш – Карлсон, держащий в руках батон. Надпись сверху гласит: «Мы уважаем ваш вкус! «Карлсон-плюс»». Несмотря на то, что Карлсон все-таки герой книги шведской писательницы Астрид Линдгрен и

действие происходит в Стокгольме, образ персонажа узнаётся именно по мультфильму советского производства.

Очень многие магазины и компании не просто используют мультипликационных персонажей в рекламе, но и присваивают своим фирмам их имена, как и в предыдущем случае. Так Интернет-магазин e-colobok.ru в соответствии со своим названием, использует и советский мультяшный образ героя русских народных сказок – Колобка. Он, несколько подправленный на современный манер, в кепке и с широкой улыбкой приглашает всех детей и родителей посетить этот магазин.

Кроме того, Колобок нередко используется в рекламе продуктов питания, например, пекарен или кондитерских. Это совершенно обоснованно, так как данный герой олицетворяет собой – мучное изделие, которое несёт радость и давно добилось доверия у детей.

Ещё один популярный мультперсонаж, который часто используется в рекламе – Чебурашка. Так, например, цветочная компания «Квитка» использовала в своей рекламе образ Чебурашки, который полностью выложен из цветов, но всё ещё отлично узнаётся публикой.

Креативной рекламой отличился IT-холдинг «А5», который в своей печатной рекламе не только продемонстрировал героев сказки «Репка», но и сопроводил это слоганом: «Вытянем ваш безнадёжный проект».

Незнайка – персонаж мультфильма «Незнайка на Луне» тоже является довольно харизматичным и показательным персонажем. Он олицетворяет собой весёлого, находчивого, активного и, несмотря на имя, смышленного мальчишку. Возможно, именно из-за наличия таких качеств Незнайка стал символом Expo 2010 Russia.

Компания Campbell's для рекламы своей продукции на российском рынке использовала образ домовёнка Кузи, который хранит уют в доме и выбирает только лучшее. В рекламе супов Campbell's Кузя с одобрением представляет эту продукцию, заявляя: «Бульон из мяса и опят – любимый суп на новый лад! Домашняя классика. По душе и на пользу». Кроме того, уже менее

реалистично переданный, но всё тот же Кузя рекламирует чай «Беседа», говоря, что именно этот чай наполнит дом запахом лета. Таким образом домовёнок Кузя является как бы гарантом домашнего уюта и порядка.

Сразу троих персонажей известной сказки используют в рекламе средства от кашля «Амбробене» - три существа, которые не могут существовать один без другого и просто не будут «читаться» зрителем по отдельности – три поросёнка – Ниф-Ниф, Наф-Наф и Нуф-Нуф. «Нам не страшен с Амбробене кашель!» - тонкими голосами заявляют мультипликационные персонажи.

Банк ВТБ подошёл к рекламе своих услуг с креативом, разместив на наружной рекламе обаятельную злодейку детских сказок Бабу Ягу, предлагающую русскому богатырю «Ипотеку на полвека».

Можно заметить, что персонажи русских народных сказок, представленные в советских мультфильмах, являются очень популярными героями рекламных объявлений. Так, например, герой сказки «По щучьему велению» - Иван рекламирует компанию по изготовлению пластиковых окон «Панорама», скандируя «Из нашего окна дальняя страна видна!».

Но российская реклама пестрит не только советскими мультипликационными героями и персонажами из отечественных народных сказок. Есть огромное количество рекламного контента с современными отечественными персонажами от Маши и Медведя, до каждого из смешариков. Нередко встречаются и «заморские» персонажи, пришедшие к нам рекламировать как зарубежные, так и отечественные продукты и компании.

Персонажи телепередачи «Спокойной ночи, малыши» нередко встречаются в рекламе совершенно разнообразных товаров. Например, Каркуша и Хрюша рекламируют лекарство от кашля «Флавамед», рекомендуя при этом: «Всей семье даём совет – пить при кашле Флавамед!». Однако в рекламе уже совсем не детской направленности фигурирует Степашка, герой всё той же передачи. Компания POP Protest представила Степашу в спортивном костюме и кроссовках.

Альфа-банк решил поиграть словами и смыслами, использовав в своей рекламе кукольного американского героя – Альфа. Также любимым кукольным рекламным персонажем стал ELMO – пушистый, красный, большеносый добряк, который помог рекламировать детский магазин Mini-Mini.

В спонсорской рекламе радио «Европа плюс» представлены персонажи мультфильма «Монстры против пришельцев» - Гигантиха, Звено, Боб и доктор Таракан. Кроме того, огромную популярность в России получил мультперсонаж – Шрек, созданный той же мультипликационной компанией, что и «пришельцы». И хотя с момента выхода этого мультфильма прошло уже более десяти лет, большой, добродушный, зелёный огр остаётся популярным рекламным персонажем в нашей стране. Например, любимый шоколад всех детей Rinder Pinguì периодически использует в своих рекламных кампаниях Шрека.

Советский Винни-Пух, однако, уступает в рекламных масштабах своей американской версии. В большой рекламной кампании витаминов «Мульти-табс» приняли участие все основные герои этого мультфильма – Винни, Хрюша, Тигра и Ослик. Стоит отметить, что все-таки советский Пух не настолько популярен у рекламопроизводителей. Остаётся лишь гадать – из-за качества, рисовки или всё-таки низкой популярности у современных детей?!

Уже не удивительно, что мультипликационные персонажи нередко встречаются в рекламе далеко не детских товаров. Банковские услуги, моющие и чистящие средства, супы быстрого приготовления и тд. Но компания Varenjager использовала образ Белоснежки и семи гномов для рекламы медового ликёра, содержащего 35% алкоголя. Рекламная кампания прошла довольно успешно в 2000-е и марка популярна до сих пор, из чего можно сделать вывод, что мультперсонажи и герои сказок эффективно продвигают продукты при правильном подходе к рекламе.

Но существуют отечественные герои, которые бьют все рекорды по использованию в рекламе – это персонажи современных российских

мультфильмов. Ранее мы уже сказали о том, как популярны Маша и медведь, из одноимённого мультфильма, но стоит остановиться на этом подробнее. Один из самых известных в России и самый популярный российский мультфильм на западе создаётся в студии «Анимаккорд», которая немало зарабатывает на продаже прав на использование своих персонажей в рекламе. В популярности этого мультсериала сложно усомниться, потому что с момента выхода в 2009 году до сегодняшнего дня канал, который транслирует этот мультфильм на Youtube – MashaMedvedTV имеет более 3 миллионов подписчиков. Согласно данным РБК в 2014 году на товарное лицензирование пришлось 60% выручки от продажи бренда «Маша и медведь».

Мультфильм с более длинной жизнью и получивший не меньшую популярность – Лунтик, детище студии «Мельница», которая, кроме того, представляет очень популярные мультфильмы про русских богатырей. Мультфильм «Лунтик и его друзья» начали транслировать в программе «Спокойной ночи, малыши» в 2006 году и с тех пор вышло уже более 450 серий. Мультфильм имел большой успех и неудивительно, что его главные герои стали мелькать в рекламном контенте и на этикетках детской продукции.

Стоит отметить, что ещё раньше, в 2004 году, вышел не просто мультсериал, а сразу целый мультяшный мир с книгами и мультипликационным показом – родилась история «Смешариков», которая, к слову, живёт и здравствует до сих пор. Смешариков в своей рекламе активно используют не только производители товаров для детей, но и, например, Промсвязьбанк. Реклама этого банка была размещена на теплоходе, который курсировал по Неве, с него на жителей Санкт-Петербурга смотрел Крош – один из главных героев мультсериала.

Можно сказать, что в российской рекламе мультипликационные герои встречаются часто и далеко не только отечественные и советские. Рекламодатели готовы тратить бюджет на покупку прав на использование того или иного персонажа, а рекламопроизводители видят в таком ходе будущий успех. Использование рекламистами известных мультперсонажей решает

такие коммуникативные и прагматические задачи, как наделение предмета рекламы дополнительной информацией, обращение к ностальгическим чувствам и эмоциям адресата.

## **2.2. Мультипликационный персонаж как «лицо» бренда в российской рекламе**

Не все бренды имеют одинаковый успех. И это неудивительно, поскольку каждый из них имеет собственную позицию, собственный взгляд на продвижение своего товара и концепцию. Некоторые бренды предпочитают делать лицом своей продукции звёзд кино и музыки, спортсменов, но нередко лицом бренда может стать и вымышленный персонаж, мультипликационный герой.

Современный рынок имеет массу таких примеров. Некоторые из них наиболее удачны, некоторые не очень, каких-то героев мы можем назвать сразу, а какие-то хоть и не вспоминаются, но сразу же вызывают ассоциацию с товаром или брендом при виде изображения. Стоит сказать, что использовать совершенно нового персонажа – шаг довольно рискованный, но не менее смелый, чем использование уже любимившегося всем героя мультфильма. Перед разработчиком идеи тут встает несколько вопросов:

*Во-первых*, создание совершенно нового персонажа – дело крайне трудоёмкое. Для этого необходимо нанимать профессионалов в своей сфере – аниматоров и мультипликаторов, художников. Необходимо выделять внушительные затраты на оплату работы всех этих сотрудников.

*Во-вторых*, необходима очень тщательная проработка характеристик персонажа, чтобы они идеально передавали те эмоции и чувства, которые необходимо передать. Сложно провести параллель с брендом таким образом, чтобы персонаж не вызывал у потребителей когнитивного диссонанса и ассоциировался только с заявленной компанией.

*В-третьих*, никто не может до конца быть уверен, даже после принятия решения о вводе персонажа, что зрители воспримут его так же, как воспринимают разработчики, поэтому появляются ещё и затраты на проведение больших маркетинговых исследований, запускают пилотные ролики, проводятся опросы в фокус-группах. Всё это требует финансирования со стороны заказчика.

Но не меньше проблем возникает и с введением уже известного мультипликационного героя.

*Во-первых*, право использовать персонажа какого-либо мультфильма надо купить. И если чаще всего это может стоить дешевле, чем создание совершенно нового, нередки проблемы с юридической стороной вопроса. Не все правообладатели готовы передать право использования образа того или иного персонажа в рекламе.

*Во-вторых*, несмотря на то, что, на первый взгляд, с использованием известного героя не связан риск «не попасть» в представления и ассоциации с брендом у потребителей, всё же имеется проблема. Популярность заявленного персонажа и мультипликационной работы, из которой он взят, может просто перебить ассоциацию с отдельным брендом. Предположим, условная кондитерская фабрика «Конфетто» решила сделать лицом своего бренда – Машу из мультфильма «Маша и Медведь». Казалось бы, очень точное попадание – дети любят Машу, дети любят сладости, двойной эффект – и прибыль у бренда в кармане. Но Фабрика вдруг сталкивается с довольно очевидной проблемой – никто из покупателей не помнит название бренда, а запоминает лишь Машу на этикетках, обёртках и коробочках. То есть можно сказать, что часто использование популярного персонажа играет на руку только в отдельной рекламе продукта, но не в случае «лица» бренда. В противном случае, реклама бренда, его позиционирование, должны быть очень грамотно построены, чтобы избежать подобных конфузов.

*В-третьих*, в таком случае нельзя что-то качественно поменять в персонаже. Вернее, конечно, поменять можно, но тогда стоит ли покупать

права на его использование, в то время как придётся ещё и пустить немалую долю бюджета на мультипликаторов, которые займутся «стилем» этого персонажа. Будет ли этот персонаж всё-таки узнаваем? Как на изменения отреагирует потребитель?..

Все эти вопросы довольно сложны и многогранны, но при правильном ответе на них, бренд получит прибыль, признание и «лицо», которое не нужно будет менять годами или даже десятилетиями. Всегда хорош тот бренд, которому долго не требуется ребрендинг, и которой вовремя умеет признать, что нуждается в нём.

Нельзя сказать, что российская реклама испытывает недостаток в мультипликационных «лицах», напротив – отечественные компании охотно ставят во главу своего бренда мультяшек, а зарубежные компании для развития в России без боязни представляют своих, не менее популярных, персонажей. Нередки даже случаи, когда масштабная рекламная кампания международного бренда в России отличается от рекламы в других странах. Тут рекламопроизводители, маркетологи опираются на менталитет. И не зря.

Любовь к мультипликации у русского человека связана с более древней любовью к искусству вообще. Русская литература, народные поверья, сказки – всё это породило в дальнейшем и советскую мультипликацию, которая как бы обрамляет алмаз классического, далёкого в веках искусства в оправу техничности и современности. Любимые герои получили голоса, обрели форму и цвет – советские дети пришли в восторг. Ведь почти все детища компании «Союзмультфильм» - это ранее написанные книги, сказки, истории.

Как ранее было сказано, теперь, когда бывшие дети СССР стали взрослыми платёжеспособными людьми, герои их детства вызывают ностальгию и толкают купить рекламируемый ими товар. Ведь для потребителя мороженое с изображением кота Матроскина на этикетке непременно будет иметь вкус детства, а печенье, которое рекламирует Карлсон, обязательно такое же, как когда-то пекла мама на завтрак. И бренды знают все эти слабости русской души.

Можно смело сказать, что отечественные герои имеют преимущество над западными, однако они всё ещё представлены на рынке не так часто, как их зарубежные друзья. То есть российские бренды могут предпочитать сделать своим «лицом» персонажа Диснея или Пиксар, а также мировые компании выходят на российский рынок с этими же героями, при этом ничего не теряют и даже приобретают. Это может быть связано с тем, что рекламируемые продукты призваны не вызвать ностальгию у взрослого, который захочет купить продукт своему ребёнку, а нацелены на уже современных детей, которые слёзно попросят маму купить им жвачку с наклейкой любимого персонажа.

Прежде чем рассмотреть примеры использования мультипликационных персонажей как «лица» бренда, стоит описать некоторые характерные образы, которые чаще всего мы можем увидеть в персонажах, которые стоят на страже развития известных брендов. Это необходимо, поскольку важно понимать, почему в том или ином конкретном примере присутствует именно этот герой, именно в таком амплуа, если он выдуманный.

Вне какой-то классификации стоит отметить, что любой персонаж должен быть харизматичным, притягательным и «жить» в полной гармонии с брендом. Мало просто сделать героя частью компании, его нужно «примирить» со стилем брендбука, с концепцией бренда и его потребителями.

Итак, в России и в мире можно выделить ряд определённых образов, каждому из которых соответствует любой персонаж бренда:

*Милый.* Любое устрашающее по своей сути существо, дикого зверя превращают в милого и доброго персонажа. Такому герою придают мягкие черты, делают большие добрые глаза, лишают когтей или шипов. Это действует с любым мультяшным и выдуманным персонажем. Он должен внушать доверие и радовать глаз. Драконов и ящеров лишают чешуи и клыков, хищные кошки превращаются в пушистых дружелюбных товарищей с мягкими лапками. Если мультипликаторы и оставляют предметы самозащиты и агрессии этим существам, то делают их максимально безопасными. Так

шипы ежа превращаются в мягкие плавно прорисованные бугорки, клыки львов в милые зубки. Качественными примерами такой работы являются динозаврик Дино, рекламирующий йогурт «Растишка», синий медвежонок Nestle и гепард Честер, который является «лицом» чипсов Cheetos.

*Оживший в упаковке.* Суть данного приёма заключается в том, что сама упаковка товара представляет собой героя – имеет глаза, рот, уши, характерную форму. Нередко можно увидеть шампуни в бутылочках в виде звездочки или силуэта принцессы. Такое представление используется чаще всего для привлечения внимания детей до 6 лет. Один из самых распространенных примеров – одушевлённое яйцо Kinder Surprise. И хотя на российском рынке пока такое представление героя в упаковке встречается не часто, тенденция набирает обороты.

*Супергерой или принцесса.* Гендерные роли тоже оставляют очень большой отпечаток на рекламном рынке. Так, нередко один и тот же бренд производит один и тот же продукт «для мальчиков» и «для девочек», где мальчики видят «лицом» бренда супергероя, а девочки – принцессу (чаще всего Диснея). Супергерой обладает нечеловеческими качествами, силен, ловок, быстр. Он отважен и всегда приходит на помощь, стоит мальчику попробовать рекламируемый продукт, как он вмиг станет таким же. Принцесса хрупка, красива, изящна, мастерица на все руки. Она призывает маленьких девочек быть похожими на неё с этим продуктом.

*Друг.* Ребёнок может его ассоциировать со своими друзьями и даже с самим собой. Реалистичность этого персонажа проявляется не только во внешнем виде, но и в его деятельности и отношении к миру. Это может быть и образ животного, и образ человека, но чаще все-таки первый вариант. Такой талисман компании может участвовать не только в рекламных акциях, но и в благотворительных. Он узнаваем везде и в нём читается бренд. Нередко на рынок выводят мягкие игрушки с его изображением. В рекламных акциях могут участвовать аниматоры в костюме «лица» бренда и навсегда пленить

ребёнка своей харизмой и дружелюбием. Самые популярные примеры таких героев – заяц Квики от Nesquik или коровка – Crazy Park.

*Монстр.* И эта категория персонажей тоже весьма популярна. Всё дело в том, что мультфильмы имеют огромное количество героев – обаятельных монстров, а также бренды нередко создают своего собственного. Образ странного, непохожего на всех, порой даже уродливого героя может иметь свою собственную философию. Такие герои, как правило, выступают против всех остальных, они не менее умны и расчетливы, чем супергерои, при отсутствии внешней привлекательности их наделяют положительными внутренними качествами и товары, представляемые такими персонажами, удачно занимают свою нишу на рынке. После громкого успеха мультфильма о зелёном огре по имени Шрек, многие бренды спешили приобрести права на использование этого героя. Но кроме этого, нередко компании и сами создают монстра. Так в России появились «Скелетоны» от компании Danone или Йетти – Монблан. Стоит отметить, что также товар может выглядеть соответствующим образом. Например, мармелад в форме челюсти вампира или червячков и т.д.

*Игрушки.* Довольно распространенный образ. Часто и довольно банально применяется в качестве лица упаковки. Но некоторые умелые создатели идут дальше, персонифицируя и передавая игрушке необходимые образ и характер для того, чтобы она стала уникальной, узнаваемой. За примерами далеко ходить не стоит, самые популярные – герои «Улицы Сезам» и телепузики. А герои телепередачи «Спокойной ночи, малыши» были лицом Pampers.

*Реанимированные.* На такой ход отваживаются не все компании, но он может стать судьбоносным в жизни бренда. Уже полюбившееся «лицо» бренда качественно обновляют, делая героя более объёмным, более ярким или наоборот, минималистичным и спокойным. На такой шаг решились, например, маркетологи компании Myllyn Paras, производящей овсяные каши быстрого приготовления. Лицо бренда – весёлого рисованного тигра, сделали объёмным и более реалистичным.

Рассмотрим несколько примеров самых удачных вариантов использования мультипликационного персонажа как «лица» бренда.

Уже более 120 лет на рынке существует персонаж под именем Мишлен-Мэн, который является «лицом» компании Michelin Tyres. Это большой белый человек-шина, который создан из велосипедных шин, но когда автомобили отобрали право первенства у другого транспорта, бренд не стал вносить изменения в образ главного героя.

Компания M&M's просто хуманизировала продукт, который производит, из чего получились два персонажа, которые узнаваемы в любой точке мира людьми любого возраста. «Жёлтый» и «Красный» олицетворяют собой двоих друзей, всегда готовых повеселиться и предлагают потребителю сделать это с ними. Тот самый образ «друга», описываемый ранее.

Одним из самых сильных брендов для чистки дома по праву считается Мистер Пропер, который всего за полгода со дня своего создания завоевал сердца потребителей. Это такой супергерой, сказочный джин, который всегда придёт на помощь, если в доме недостаточно чисто, стоит его только позвать. Теперь образ лысого, мускулистого мужчины с серьгой в ухе и в белоснежной футболке положительно встречается всеми домохозяйками мира.

Рональд Макдональд – так зовут популярного клоуна, представившего сеть ресторанов быстрого питания McDonalds в 1963 году. Для компании появление этого клоуна стало отправной точкой к брендингу, который мы можем наблюдать сейчас.

Ещё один персонаж, имени которого мы могли даже не знать – Юлиус Принглс. Иногда его называют мистером Пи, и визуально каждый ребёнок и подросток его, конечно, узнает. Это «лицо» бренда Pringles – дядя с добрыми глазами и густыми усами. Юлиус не часто появляется в рекламных кампаниях Принглс, но с другой стороны только благодаря ему Принглс – один из немногих брендов чипсов, обладающий собственным лицом.

Розовый пушистый заяц с батареей за спиной – это, конечно, реклама Duracell, которую сложно не узнать. Это заяц символизирует бесконечно

работающую батарейку, которая может обеспечить жизнь даже самому энергичному «существу». Ушастый без усталости бежит по горам, преодолевает фантастические дистанции, легко справляется с любыми задачами, пока другие зайцы, которые выбрали батарейки других производителей, прекращают свой бег и ломаются на середине пути.

Рассмотренные примеры говорят о том, что мультипликационные персонажи как «лицо» бренда – это очень эффективный и прибыльный ход маркетологов, однако требующий серьезного подхода.

### **2.3. Оценка восприятия мультипликационных персонажей аудиторией**

Мы провели исследование, которое поможет оценить восприятие аудиторией мультипликационных персонажей. Для этого мы отобрали 9 рекламных видеороликов, в которых продукцию представляют мультипликационные персонажи и персонажи, созданные брендами.

Опрошено было 30 человек, 12 мужчин в возрасте от 16 до 34 лет и 18 женщин в возрасте от 15 до 37 лет. Все респонденты имеют различный социальный статус – школьники, студенты, рабочие.

Методом исследования была выбрана фокус-группа, так как этот метод позволяет иметь непосредственный контакт с респондентом. Мы показали тестируемому 9 рекламных роликов, в которых задействованы мультипликационные персонажи.

1. Киндер молочный ломтик, Маша и Медведь. В ролике демонстрируется зимний лес, из которого выбегают Маша с медведем и рассказывают о новой акции Киндер. К ним радостно присоединяются лесные зверьки, жуящие рекламируемый шоколад.

2. Стиральный порошок Миф, Мойдодыр. Известный персонаж детского советского мультфильма демонстрирует стиральный порошок и ранее постиранные им белоснежные простыни. Он как бы вручает этот

порошок хозяйке и рекомендует пользоваться им, потому что это качественный продукт по приятной цене.

3. Закваска «Простоквашино», кот Матроскин, пём Шарик и корова Мурка. Шарик с удивлением спрашивает занятого Матроскина о том, чем он занимается, а тот рассказывает, что создаёт новый кисломолочный продукт «Простоквашино» - натуральную закваску, которую Мурка одобряет. Матроскин ставит бутылочку в холодильник, затем зрителю демонстрируется уже современная семья, которая с удовольствием употребляет рекламируемый продукт. На фоне голос Матроскина: «Новинка с мягким вкусом!».

4. Тариф «Всё» Билайн, Лунтик. Реклама создана с юмором. В реальном мире, мужчина ходит по супермаркету, но его начинает преследовать Лунтик, говоря при этом «Я родился!». Мужчина выбегает на парковку, садится в свой автомобиль и слышит там то же самое – оказалось, это его дочь смотрит любимый мультфильм благодаря хорошему интернету даже на подземной парковке.

5. Йогурт Юнимилк, Смешарики. Совунья на сцене представляет полный спектр продукции Юнимилк, а в зале сидят остальные смешарики и внимательно с восторгом слушают её. Затем выбегает Крош и говорит: «Со смешариками вкусней, веселей и здоровей!».

6. M&M's, Красный и Жёлтый, Дед Мороз. Новогодняя реклама, демонстрирующая известных героев бренда – Красного и Жёлтого, которые несут подарок Деду Морозу под ёлку, но в гостиной встречают его и он падает в обморок. Сама продукция никак не упоминается, только демонстрируется надпись «M&M's. С Новым Годом!».

7. Бондюэль, молодая кукуруза. Персонаж, созданный брендом – кукурузинка, отказывается идти в салат и утверждает, что молодую кукурузу можно есть прямо из банки и в этом её преимущество.

8. Конфетки «Тик-так», миньоны. Персонажи мультфильма «Гадкий Я» распевают песенку со свойственным им весельем, но им пытаются помешать злодей и они пытаются его перекричать. Всё это безумие

постепенно закручивается в водоворот и превращается в «Микс вкуса банана и мандарина».

9. Пломбир «Чистая линия», Винни Пух, ослик Иа, Пятачок. Советский Винни Пух решает подарить на День Рождения ослику Иа, рекламируемый продукт. Вместе с Пятачком они идут к Иа, напевая песенку «Приятно другу подарить пломбир на День Рождения, ия, ия, ия того же мнения».

Мы решили продемонстрировать ролики, которые отражали бы в большей мере использование отечественных и советских персонажей мультфильмов, но в то же время и несколько зарубежных. Также 2 ролика из 9 демонстрируют нам персонажей, созданных брендами специально для своей рекламы – отечественный Бондюэль и западный M&M's. Ролики демонстрировались без определённой последовательности для всей фокус-группы. Перед нами стояла задача – выяснить общее отношение к этой рекламе и разобраться, повлияло ли на её восприятие и на восприятие рекламируемого продукта наличие того или иного персонажа, почему. Все ролики русскоязычные, они демонстрировались в разные года на российском телевидении. Среди показанных роликов есть как реклама товаров для детей, так и реклама товаров, предназначенных только для взрослой аудитории.

После демонстрации роликов мы задали респондентам вопросы и получили следующие ответы:

**1. Какой рекламный ролик запомнился больше всего? В положительном или отрицательном ключе?**

11 респондентов ответили, что ролик №4 запомнился им больше всего, потому что создан с юмором и креативом, хотя изначально и не понятно, что рекламируется и почему именно так. Этот факт и вызывает наибольший интерес – хочется увидеть продолжение, чтобы понять, какой продукт рекламировался.

7 человек положительно отметили рекламу № 6, так как она показалась наиболее интересной, передающей тёплую атмосферу праздника и в то же время не без юмора.

Рекламу под номером 8 лучше всего запомнило 5 человек, так как, по их мнению, она очень веселая, заводная и энергичная. Краски яркие, музыка весёлая и герои выглядят очень комично.

Ещё 3 человека отметили ролик №9 за интересную переформулировку музыкальной композиции известного советского мультфильма. Мнения остальных респондентов разделились.

Также стоит отметить, что в негативном смысле ни один ролик не был отмечен фокус-группой.

## **2. Персонажи всех ли рекламных роликов были ранее знакомы вам?**

Согласно ответам респондентов, менее всего они были знакомы с персонажем «Бондюэль» Молодой Кукурузинкой. Только 4 из 30 опрашиваемых помнили этого рекламного персонажа из трансляций по телевидению. Однако все остальные герои были хорошо знакомы респондентам, они их либо многократно видели, либо слышаны (например, 6 респондентов ответили, что знают, кто такие миньоны и как они выглядят, но никогда не смотрели мультфильм «Гадкий Я» с их участием).

## **3. Какой рекламный ролик показался самым скучным?**

Большая часть зрителей сошлись во мнении, что самым скучным роликом из представленных стала реклама стирального порошка «Миф» с Мойдодыром. Она показалась некреативной, слишком стандартной и простой, не привлекла внимания и оставила без каких-либо эмоций. Однако также стоит отметить, что некоторые высказались отрицательно в отношении ещё одного рекламного ролика – реклама Юнимилк со смешариками показалась недостаточно качественной и увлекательной.

## **4. Чем именно понравилось и какие чувства вызвали три самых лучших, на ваш взгляд, ролика? (Вопрос был задан с целью выяснить,**

**какие ролики наиболее приятны аудитории именно из-за участия в них тех или иных персонажей)**

Бесспорным лидером оказался рекламный ролик M&M's, который отметили 23 респондента, но при этом он впечатлил постановкой и юмором, но не участием запоминающихся персонажей. Похожая ситуация с роликом №4, где впечатлил не Лунтик, а постановка ролика.

А вот положительное участие именно героев мультфильмов отметили в роликах под номерами 1, 3, 8 и 9. Так реклама № 1 показалась респондентам наиболее дружелюбной, приятной и доброй благодаря присутствию именно Маши и медведя, которые не могут не создать атмосферу радости, ролик № 3 отметили положительно благодаря участию популярных персонажей «Союзмультфильма», но 3 из 14 положительно его оценивших, сказали, что персонажи слишком «компьютеризированы», их сделали слишком современными. Рекламные герои из ролика под номером 8 покорили своей харизмой и юмором. Их отметили как наиболее ярких, весёлых и нестандартных персонажей. Ролик же под номером 9 понравился многим респондентам именно тем, что герои мультфильма «Винни Пух и все-все-все» предстали перед зрителем в своём оригинальном образе, без доработок и компьютерной графики, по словам опрашиваемых, эта реклама погружает в детство и кажется, будто рекламируемое мороженое будет такое же вкусное, как в детстве. Рекламные ролики № 2, 5 и 7 получили меньше всего положительных отзывов.

#### **5. Герои какой рекламы вызвали у вас наибольшее доверие?**

Больше всего доверия респонденты проявили к рекламе под номерами 1 и 3, объясним это тем, что отечественные персонажи, которые переданы понятно и просто не вызывают подозрения. Так реклама с участием персонажей Маши и Медведя показалась наиболее искренней и открытой, а рекламу продукции «Простоквашино» оценили как «подходящую по тематике, рекламируемой продукции». Важно также отметить, что решающую роль в восприятии ролика №3 сыграли не Кот Матроскин и Шарик, а именно

наличие симпатичной и доброй коровы Мурки, поскольку рекламируется молочная продукция.

**6. В завершение опроса мы попросили респондентов ответить по памяти, какой продукт рекламировал каждый герой.**

Больше всего верных ответов дали в отношении рекламы №2, 3 и 6. Стиральный порошок «Миф» и Мойдодыр, а также M&M's запомнились лучше всего, однако во втором случае далеко не все респонденты вспомнили, как зовут героев рекламного ролика, но без ошибки называли продукцию. А реклама «Миф», несмотря на то, что согласно предыдущим вопросам, не вызвала никаких положительных эмоций, оказалась самой легкозапоминаемой в ключе «герой-продукция». Также 40% респондентов вспомнили, что Маша и Медведь рекламируют шоколад, но не назвали бренд (Киндер), такая же история произошла и с рекламой мороженого «Чистая линия», в которой демонстрировался Винни Пух. Многие ответили, что кот Матроскин рекламирует продукцию «Простоквашино», но не назвали сам продукт (закваска), похожий случай и с рекламой Билайн – Лунтик рекламирует «какой-то тариф, какого-то оператора». О том, что миньоны рекламируют новый вкус конфет «Тик-так» смогли вспомнить только 13 из 30 опрошенных. О том, что Смешарики рекламируют йогурт вспомнили всего 6 из 30 опрошенных, а название бренда (Юнимилк) не смог назвать никто. О таком герое, как Молодая Кукуруза (Бондюэль) забыли 21 респондент из 30.

Можно сказать, что отечественные герои вызывают немало доверия у аудитории и в целом ролики с мультипликационными персонажами оцениваются положительно. Аудитория разного возраста позитивно встречает героев мультфильмов в рекламе, особенно это можно сказать о героях советского «Союзмультфильма». Однако, как показывает исследование, не стоит забывать и об общей концепции рекламного ролика. Неверный подбор персонажа к рекламируемому продукту, плохо переданный смысл ролика или внесение серьезных изменений во внешний вид уже полюбившегося персонажа, например, компьютеризация, могут испортить восприятие

аудитории. Кроме того, непопулярные герои, созданные самим брендом, требуют долгой работы, чтобы стать запоминаемыми.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2:**

Персонажей мультипликации используют в рекламных целях очень многие бренды, однако далеко не у всех получается создавать эффективные и интересные рекламные сообщения. На это может влиять множество факторов, которые всецело зависят от рекламопроизводителей. Прежде чем рекламный персонаж выйдет на всеобщее обозрение, он должен пройти через огромное количество маркетинговых исследований. Как уже полюбившихся персонажей из мультфильмов, так и созданных специально для бренда, ждёт немало препятствий на пути к зрителю. Всё это требует внушительных финансовых затрат, времени и сил. Но можно совершенно точно сказать, что при правильном подходе к созданию рекламного персонажа или подбору мультипликационной знаменитости, прибыль и эмоциональная отдача потенциальных клиентов всё окупит.

Безусловно, на пути к созданию ролика или даже рекламы в прессе с участием мультипликационного персонажа, стоит задача покупки прав на использование этого героя, однако всегда есть возможность проявить индивидуальность и показать все особенности того или иного бренда, разработав своего собственного, уникального мультипликационного представителя, который станет «лицом» бренда и навсегда займёт место в сердце потребителя. Такой персонаж будет ассоциироваться с брендом и больше ни с чем. Впрочем, не стоит думать, что такой путь менее тернист, чем покупка прав на использование уже популярного персонажа.

Можно сказать, что отечественные персонажи получают больше откликов от потребителя, чем западные (за исключением некоторых мировых брендов), поскольку они кажутся ближе и роднее по духу. Особенно стоит отметить, что советские персонажи не зря часто эксплуатируются брендами,

ведь такие герои вызывают ностальгию и тёплые воспоминания о детстве в людях, которые сейчас являются основной платёжеспособной аудиторией.

Результаты исследования говорят о том, что использование мультипликационного героя в рекламе – это эффективный приём в том случае, если при этом прорабатываются и все остальные моменты – от смысла и концепции, до качества рекламы.

Безусловно, мультперсонажи могут быть использованы в рекламе товаров, предназначенных не только для детей и будут встречены положительно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Без рекламы не может обойтись ни один сегмент рынка. Реклама распространяется в СМИ и уже стала совершенно привычным явлением нашей жизни.

Мультипликация – оригинальный вид деятельности, который требует ответственного подхода, таланта и кропотливого труда. Этот вид создания персонажей имеет свои особенности и виды, которые нельзя игнорировать при создании какого-либо продукта, будь то мультфильм, рекламный ролик или даже плакаты и баннеры. Существует огромное количество различных техник анимации, знание которых поможет создать наиболее харизматичного и обаятельного персонажа или наоборот, самого отвратительного и отталкивающего, в зависимости от его роли в мультфильме или рекламе.

Мультипликация была изобретена раньше большинства известных нам сейчас средств передачи информации людям. Конечно, раньше она не имела таких масштабных, реалистичных и технически идеальных форм, но уже выполняла свою главную функцию – развлечь человека и при этом передать какое-либо послание, информацию, побудить к какому-то действию. Было бы странно, если бы мультипликационные персонажи не стали со временем задействоваться в рекламных сообщениях.

Существует 12 основных принципов создания мультипликационного героя, которые нельзя игнорировать. Они помогут как технически создать героя наиболее понятного зрителю, так и психологически расположить его к аудитории. Всё это безусловно важно, но для использования того или иного героя в рекламе, важно продумать ещё огромное количество нюансов, таких как ассоциативность персонажа с брендом или товаром/услугой, подтекст, реакцию целевой аудитории и тд.

Реклама – это явление с довольно долгой историей, но все же не такой широкой, как у мультипликации и анимации. Логично было прийти однажды к тому, чтобы принципы мультипликации стали использоваться и в рекламе

той или иной продукции. Ведь узнаваемые персонажи могут неплохо помочь сделать не менее узнаваемый бренд, товар или услугу.

Вопреки расхожему мнению, мультипликационные персонажи используются не только для рекламы товаров и услуг для детей и подростков. Сейчас редко выходят мультфильмы, созданные исключительно для детской аудитории, чаще всего это все-таки мультфильмы для семейного просмотра. Более того, всё большую популярность набирает такой жанр, как мультфильмы для взрослых и детей старше 12 лет, которые поднимают острые социальные темы, проблему развития моральных качеств человека и тд. Но если героя социального мультфильма не всегда можно гармонично использовать для рекламы того или иного товара, бренда или услуги, то на помощь приходят развлекательные мультики для взрослых. Чаще всего – страшилки, популяризатором которых стал Тим Бёртон. А персонажи таких мультсериалов как «Симпсоны» и «Южный парк» и вовсе повсеместно используются в рекламе разных брендов и очень эффективно привлекают внимание взрослой аудитории.

Но в отечественной рекламе большей популярностью пользуются все-таки персонажи отечественных же мультфильмов и фольклора. Скорее всего это связано с менталитетом русского человека, которому присуще поощрение традиционных ценностей и домашнего уюта, храбрости и отваги, которые отражены в русских народных сказках и многих современных мультфильмах.

Наше исследование позволяет сказать, что мультипликация в рекламе – это удачный способ донести информацию до потребителя в том случае, если рекламопроизводитель учёл все основные составляющие удачного ролика или баннера. Безусловно, реклама, в которой присутствует всеми любимый мультипликационный персонаж, но которая при этом технически плохо выполнена – не займёт место в сердцах потребителей.

Итак, можно сказать, что один только персонаж способен создать особый интерес к рекламе того или иного продукта, но испортить его совсем легко. Так, например, герои рекламы продукции «Простоквашино» положительно

были оценены аудиторией, но в то же время, многие отозвались критически об излишней коррекции внешнего вида любимых советских героев, их слишком осовременили. В то время как реклама шоколада с участием Маши и Медведя воспринята положительно во всех смыслах, так как, по мнению аудитории, эти герои идеально вписываются в стилистику рекламы, атмосферу и рекламируемый продукт.

Кроме того, можно сказать, что подходить к созданию совершенно нового персонажа стоит с осторожностью. Яркий тому пример – Красный и Жёлтый из рекламы конфет M&M's, которые запоминаются, читаются и понимаются зрителями, и Молодая Кукуруза известного бренда Bonduelle, которая оказалась совсем незапоминаемой.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. // - Издательский дом Гребенникова, 2006. – С. 629.
2. Алёшина, И. Н. Об актуальности разработки классификации персонажей мультфильмов [Текст] / И. Н. Алёшина // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – М., 2012. – 229 с.
3. Аникеева Т. Я. Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Т. Я. Аникеева. // – РИП-холдинг, 2004. – С. 316.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст] / К.В. Антипов // Издательство: «Дашков и К°», 2009. – с. 329.
5. Бровкина, Ю.Ю. Социальная психология бренд - коммуникации [Текст] / Ю.Ю. Бровкина.// – Московский гуманитарный университет, 2009. – С. 172.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г.А. Васильев // Издательство: логос, 2004. – с. 414.
7. Васильев, М. Мультипликация в рекламе [Текст] / М. Васильев // Новосибирск, «Рекламные технологии» – 2000. – № 5.
8. Виноградов, А. Анимация как способ коммуникации с разными возрастными группами/ А. Виноградов// Новый маркетинг – 2014. –Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru> (Дата обращения: 17.11.2017).
9. Высоцкая, И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе [Текст] / И. В. Высоцкая // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – С. 192.
10. Геращенко, Л.Л. Психология рекламы : учеб. пособие [Текст] / Л.Л. Геращенко.– Владимир: Изд-во АСТ, 2008. – С. 352
11. Евгеньева, А.П. Толковый словарь [Текст] / А.П. Евгеньева // РАН Институт лингвистических исследований – 1999. – 702 с.

12. Евстафьев, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.
13. Захарова, А.М. Прикладная психология рекламы и массовых коммуникаций [Текст] / А.М. Захарова – М.: ЧувГУ, 2009. – 192 с.
14. Зеленина, Е. С. Сопоставительный анализ персонажей фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы: задачи, ролевые функции и основная атрибутика [Текст] / Е. С. Зеленина // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2012. – С. 272.
15. Исаева, Л. А. Сюжетно-образная вторичность в современном рекламном тексте [Текст] / Л. А. Исаева // Вестник Костромского государственного университета. – 2016. – С. 156.
16. Козловская, Е.А. Рекламные ролики как часть институциональных дискурсов с адресатом-ребенком [Текст] / Е. А. Козловская // Коммуникативные исследования. – 2016. - № 1 (7).
17. Колесниченко, А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы : учеб. пособие [Текст] / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – 96 с.
18. Кошлякова, М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации [Текст] / М. О. Кошлякова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – С. 237.
19. Кузнецова, Е. М. Проблема восприятия визуального образа [Текст] / Е. М. Кузнецова // Вестник Наука. Искусство. Культура. – 2014. – С. 190.
20. Кузнецова, Е.М. О специфике мультипликации [Текст] / Е.М. Кузнецова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2013. - № 23 (166).
21. Курьяков, И. А. Экономическая эффективность рекламы [Текст] / И. А. Курьяков // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2008. – С. 100.
22. Лалетина, А. Ф. Культурообразующее значение мультипликации [Текст] / А. Ф. Лалетина // Лингвокультурология. – 2009.– 142 с.

23. Лукина, М.М. СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы [Текст] / М.М. Лукина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 115.
24. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев // Инфра-М. – 2009.– С. 230.
25. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров // Издательство: Магистр, 2008. – с. 397.
26. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография [Текст] / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 2007 – 200 с.
27. Мусаелян, Э. Р. Психологическое воздействие рекламы на человека [Текст] / Э. Р. Мусаелян//Транспортное дело России. – 2012. – С. 225.
28. Назайкин, А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 116 с.
29. Назайкин, А.Н. Таблоиды наступают. И не выигрывают? [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2007. – Вып. № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/193> (Дата обращения: 2.11.2017).
30. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви // Издательство: логос, 2015. – с. 240.
31. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин// Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования : наука и практика». – 2009. - № 3-4. –Режим доступа: <http://www.actualresearch.ru> (Дата обращения: 23.10.2017).
32. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.
33. Подвальская, В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности [Текст] / В. С. Подвальская // Социологический альманах. – 2015. – С. 76.

34. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.
35. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества [Текст] / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы – 2012. – 170 с.
36. Рогачев, В. А., Шабалина О. А. Методы анимации персонажа: систематический обзор [Текст] / В. А. Рогачев // Известия Волгоградского государственного университета. – 2016. – С. 72.
37. Рогачева, Е.С. Эффект мультипликации в туризме [Текст] / Е. С. Рогачева // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. – 2012. – 103 с.
38. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин // Учебное пособие. - М., Изд-во РДЛ., 2001. – С. 20.
39. Романов А. А. Теория и психология рекламной деятельности : учеб.-практ. пособие [Текст] / А. А. Романов. – М.: ЕАОИ, 2010. – 420 с.
40. Ромашова, М. В. От истории анимации к истории детства в СССР [Текст] / М. В. Ромашова // М.: Вестник пермского университета, 2011. – 114 с.
41. Ромашова, М.В. От истории анимации к истории детства в СССР [Текст] / М. В. Ромашова // Вестник Пермского университета. Серия: История. – 2011. - № 3 (17).
42. Рэндалл Д. «Универсальный журналист» [Текст] / М.: Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.
43. Свиридова, А.В. Синтез технологии мультипликации и цифрового фото для создания мультимедийного продукта [Текст] / А.В. Свиридова // Символ науки. – 2016. - № 11.
44. Сельченко, К. В. Создание рекламного образа. [Текст] / К. В. Сельченко // М.: Харассвет, 1998. – 258 с.

45. Смирнов, Е. Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодёжи [Текст] / Е. Н. Смирнов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена – 2008. – С. 421.
46. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы [Текст] / В.В Тулупов //– М. : Воронеж, 2004. – 528 с.
47. Уралева, Е. Е. Реклама как социальный институт [Текст] / Е. Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского – 2012. – С. 588.
48. Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти // Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.
49. Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Текст] – с. 45.
50. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов // М.: Фолиум, 1994. – 308 с.
51. Чельшев, М. Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях [Текст] / М. Ю. Чельшев // Вестник экономики, права и социологии– 2008. – С. 71.
52. Чеховских, К. А. Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни [Текст] / К. А. Чеховских // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – С. 184.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**



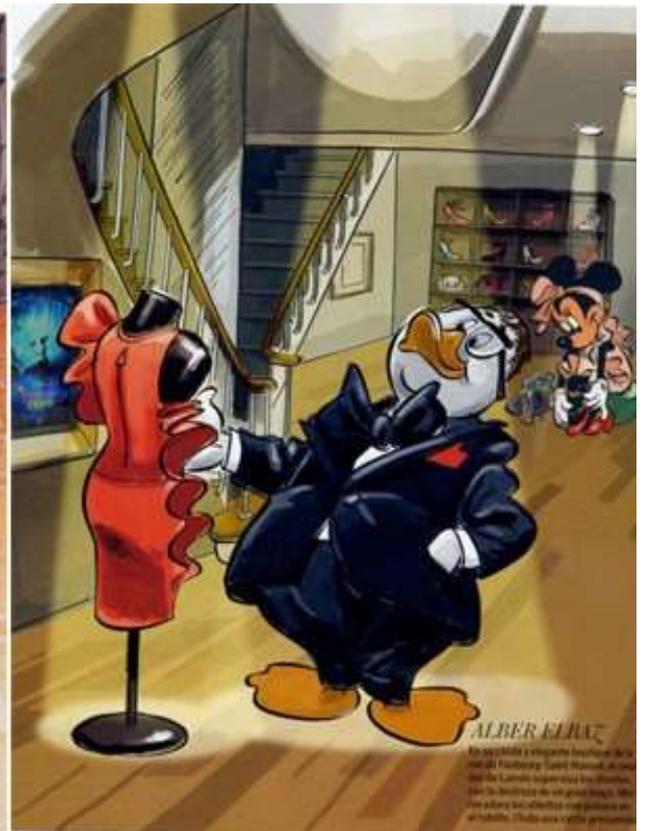
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

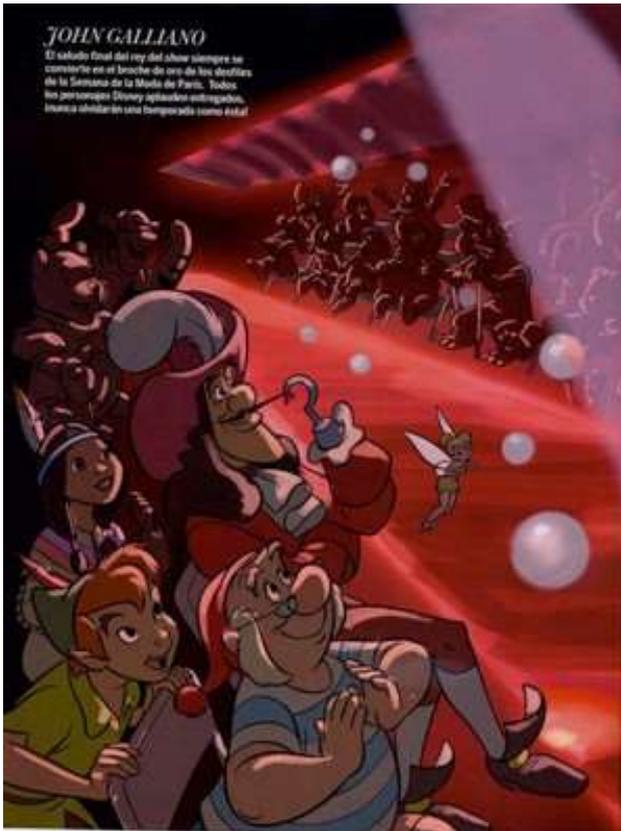


ПРИЛОЖЕНИЕ 3



ПРИЛОЖЕНИЕ 4





ПРИЛОЖЕНИЕ 7



ПРИЛОЖЕНИЕ 8



