

расстрел.

Закончить мы бы хотелось словами русского философа Николая Бердяева: «Страшна смерть и отвратительно убийство, но что сказать о смерти, возведенной в закон жизни, об убийстве, организованном сознательно хозяевами жизни во имя поддержания призрачного в ней порядка. Есть в мире правда высшая, чем эта кровавая месть, и не к мести этой призывает наше сознание, но не государству об этой правде напоминать и не перед государством будет дан ответ за ужас убийства»

У человека можно забрать и вернуть ему все, кроме жизни. Жизнь невосстановима. Она дается свыше – не законами и декретами, а вечной тайной. Мы не имеем никакого права посягать на то, что принадлежит не нам. Посему смертная казнь противозаконна в самом высшем, божественном смысле.

УДК 687.016 : 7.045

## **ОБРАЗ ПЕРСОНАЖА В СЮЖЕТАХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ**

***Егерь Н.Ю., маг., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.***

*Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина,*

*г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены особенности взаимосвязи образа персонажа и сюжетов рекламных роликов. Выделены виды персонажей, используемые в 2016 году.

Ключевые слова: образ персонажа, образ, рекламный ролик, сюжеты рекламных роликов, персонажи 2016 года, персонажи в сюжетах.

С каждым годом сюжеты рекламных роликов все более превращают их в мини-фильмы, в которых действующими лицами являются персонажи. Персонаж выполняет функцию связующего звена между потенциальным потребителем и рекламодателем, который презентует товар в видеоролике. Именно в сюжетах рекламных роликов образ персонажа полноценно раскрывается и привлекает внимание потенциальных потребителей к товару.

Развитие компьютерных технологий привело к повышению качества сюжетов рекламных роликов, а также их действующих лиц – персонажей. В том числе, применение креативных инструментов и новых техник приводит к созданию интригующих, захватывающих сценариев и раскадровок роликов, а также к появлению деталей, раскрывающих образ персонажа в сюжете не только через его характер, внешний вид, но и через интерьеры и среду в целом, в которых он появляется. Есть научные исследования Макаровой Т. Л. по образам и символам в рекламе и графическом дизайне, а также статьи о рекламных персонажах Журавель В. А., Марочкиной С. С., Вегенер Ю. С., Маноховой А. А. [1 – 9], но образ персонажа еще не исследован с точки зрения его использования в сюжетах рекламных роликов.

Цель работы: анализ образа рекламного персонажа в сюжетах рекламных роликов за 2016 год. Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, принципы формально-композиционного анализа; системный подход; эмпирические методы: наблюдение, сравнение; для обработки данных – методы теории вероятностей и математической статистики.

В результате анализа иконического материала (рекламных роликов) были сделаны следующие выводы по образам персонажей в сюжетах рекламных роликов за 2016 год (примеры приведены в таблице 1).

В целом, сюжеты рекламных роликов с соответствующими образами персонажей можно классифицировать следующим образом:

1. Сюжеты, основанные ценностях, таких как семья и любовь. Актуальные персонажи: 1) анимационный персонаж; 2) персонажи-влюбленные; 3) персонажи – члены семьи, не обязательно в "стандартном наборе" из четырех человек, чаще показано взаимодействие двоих людей из разных поколений.




2. Сюжеты, основанные на личном примере. Медийные лица являются часто задействованными персонажами в данных сюжетах. Также персонажи представлены на экране как имеющие ярко выраженную социальную роль.

Таблица 1. Примеры образов персонажей в сюжетах рекламных роликов за 2016 год

Кадр из рекламного ролика 1	Название, сюжет, персонаж 2
 <p>Трюки выполнены профессионалами. Не повторять.</p>	<p>Кофе Nescafe Classic Сюжет: юмористическая и романтическая ситуация Персонаж: профессионал</p>
	<p>Кофе Jacobs Monarch Millicano. Сюжет: юмористическая ситуация Персонаж: профессионал-эксперт</p>
	<p>Шоколадный батончик Twix Сюжет: юмористическая ситуация Персонаж: эксперт-аферист</p>
	<p>Kinder Пингвин Сюжет: семейные ценности Персонажи: анимационные животные</p>

3. Сюжеты, основанные на комичной (юмористической) ситуации. Популярные персонажи: 1) анимационный персонаж, представленный самим продуктом, который, соответственно, оказывается в неестественной для продукта ситуации, так как неожиданно оживает; 2) персонаж-профессионал, человек демонстрирующий символику своей профессиональной деятельности, но в нетипичной ситуации; 3) персонаж в ситуации, которая гиперболизирована.

Продолжение таблицы 1

1	2
	<p>Йогурт Даниссимо. Идеальное сочетание йогурта и бельгийского шоколада                      Сюжет: юмористическая ситуация                      Персонаж: фантазийный персонаж</p>
	<p>M&amp;M                      Сюжет: юмористическая ситуация                      Персонаж: оживший товар</p>
	<p>Сок Rich                      Сюжет: личный пример потребления                      Персонаж: профессионал и влюбленные</p>
	<p>Raffaello. Наши будущие моменты                      Сюжет: о ценности любви                      Персонаж: влюбленные</p>

Окончание таблицы 1

1	2
	<p>Кофе NESCAFÉ GOLD                      Сюжет: семейные ценности                      Персонажи: профессионал, дочь и отец</p>
	<p>Шоколад «Россия - щедрая душа»                      Сюжет: личный пример потребления, демонстрируются семейные ценности                      Персонажи: внук и дедушка</p>
	<p>Реклама NESCAFÉ GOLD Сарруссино                      Сюжет: личный пример потребления                      Персонажи: медийные лица</p>
 <p>Активель рекомендован РНОИ для укрепления иммунитета в рамках сбалансированного питания и здорового образа жизни. Активель должен храниться при температуре 4±2°С</p>	<p>Активель. Итальянцы на Урале                      Сюжет: личный пример потребления                      Персонажи: иностранцы, медийное лицо</p>

По таблице 1 сделаны следующие выводы:

1. В рекламных роликах за 2016 год чаще встречаются сюжеты, построенные на комичной ситуации, личном примере потребления и на таких ценностях, как семья и любовь.

2. В данных сюжетах встречаются такие персонажи, как: профессионал, иностранец, влюбленные, оживший товар, медийные лица, семья, эксперт и фантазийный (придуманый) персонаж.

По образам рекламных роликов (в целом, с учетом среды, в которой показан персонаж) сделаны следующие выводы по актуальным тенденциям их формирования:

1) актуальны романтические образы: девушка-балерина, танцующая на машине зимой (Кофе Nescafe Classic);

2) часто используются образы привычных потребителю интерьеров: кафе, дом, библиотека (Кофе Jacobs Monarch Millicano; Кофе Jacobs Monarch Millicano; Шоколад «Россия - щедрая душа», Сок Rich);

3) используется прием, в котором персонажи помещены в непривычную ситуацию: например, итальянцы из жаркого климата перемещены на Урал, в зимний сюжет (Actimel. Итальянцы на Урале);

4) используется не одно, а множество медийных лиц, – и каждое представлено в отдельном интерьере (NESCAFE GOLD Cappuccino);

5) используются анимационные персонажи в такой же среде, которая является цитатой из культуры определенного народа (Kinder Пингвин);

6) гиперболизации подвергаются и образы персонажей, и ситуации, в которых они представлены;

7) цветовая гамма роликов: сочетание светлых пастельных и серебристых пастельных цветов, которые дополнены белым и черным; яркие цвета в рекламных роликах использованы как акценты, привлекающие внимание к товару или персонажам роликов; в анимационной рекламе популярны яркие цвета в сочетании с белым цветом, а остальные группы цветов их дополняют (особенно в рекламе товаров для детей).

#### Список использованных источников

1. Другова Е. С. Антигерой телевизионного рекламного ролика: функции закономерности создания образа – Современные тенденции развития науки и технологий – 2016. – № 7-5. – С. 95-98.
2. Журавель В. А. Рекламный герой: оживление бренда – Рекламодатель: теория и практика – 2014. – № 6. – С. 55-61.
3. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Новые технологии и дизайнерские решения на мероприятиях 2015–2016 гг.: выставках, конгрессах, конференциях. - Маркетинговые коммуникации. - № 04(94). - 2016. С. 228 - 243.
4. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Информационные технологии в оформлении модных событий (events): символика новых образов. – Дизайн и технологии – № 53 (95). – 2016. – С. 6 - 17.
5. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. – Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. - 108 с.
6. Макарова Т. Л. Образ и символ «кошка» в современном дизайне, рекламе и индустрии моды – Реклама. Теория и практика – 2015. – № 2 (68). – С.88-102.
7. Макарова Т. Л. Система символов в дизайне современного костюма: теория, методология, практика. Дисс. д-ра искусствоведения. – М., ВНИИТЭ, 2013 г. – 477 с.
8. Манохова А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда – Научно-методический электронный журнал «Концепт» – 2016. – Т. 34. – С. 190-195.
9. Марочкина С. С., Вегенер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы. Омский научный вестник – 2014 – № 1 (125). – С. 264-269.