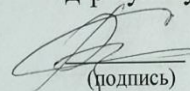


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

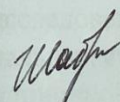
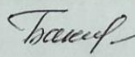
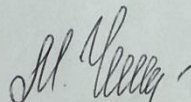
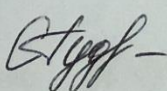
Зав. кафедрой  
д-р культурологии, проф.

 С. А. Ржанова  
(подпись)

«17» июня 2019 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ И ЕГО ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ  
ТВОРЧЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
ПРИВОЛЖСКОГО РЕГИОНА)**

Автор магистерской диссертации		27.05.2019	О. Н. Шабанова
Обозначение магистерской диссертации	МД – 02069964–42.04.02–15–19		
Направление	42.04.02 Журналистика		
Руководитель работы			
канд. культурологии, доц.		04.06.2019	Д. А. Бакеева
Нормоконтролер			
канд. филол. наук		29.05.2019	М. Г. Чаткина
Рецензент			
д-р филол. наук, проф.		08.06.2019	С. П. Гудкова

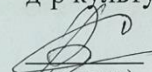
Саранск  
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р культурологии, доц.

 С. А. Ржанова  
(подпись)

«25» января 2018 г.

**ЗАДАНИЕ НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ**

Студент Шабанова Ольга Николаевна

1 Тема Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)

Утверждена приказом № 392-с от 22.01.2018

2 Срок предоставления работы к защите 27.05.2019

3 Исходные данные для научного исследования: научная и учебная литература, данные Интернет-порталов и официальных сайтов исследуемых радиопрограмм

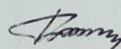
4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Рекламная деятельность: теоретические аспекты

4.2 Рекламные образы: критерии эффективности

4.3 Визуализация рекламного образа в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)

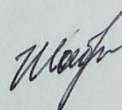
Руководитель работы



22.01.2018

Д. А. Бакеева

Задание принял к исполнению



22.01.2018

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 96 страниц, 70 использованных источников и 38 рисунков.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ, ГЕНДЕР, МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ, РАДИОПРОГРАММА, НАЦИОНАЛЬНОЕ РАДИО, «ВАЙГЕЛЬ», «ТАТАР РАДИОСЫ».

Объект исследования – понятие рекламного образа и его визуализации.

Предмет исследования – рекламный образ национальных радиопрограмм «Вайгель» и «Татар Радиосы».

Цель работы – рассмотреть рекламные образы национальных средств массовой информации, а именно мордовской радиопрограммы «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы».

Данное исследование носит междисциплинарный характер, в основу которого положен принцип системности, определивший следующие методы: интегративный, системно-функциональный, а также общенаучные методы – анализ, синтез, сравнение.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в учебной деятельности, теории и практике средств массовой информации и рекламной деятельности.

Эффективность – исследование может быть рекомендовано в качестве учебного пособия по ряду дисциплин в рамках журналистской и рекламной деятельности; а также в целях углубления и расширения знаний по национальным СМИ Приволжского региона.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Рекламная деятельность: теоретические аспекты	9
1.1 Понятие рекламы: история, сущность, классификация и функции	9
1.2 Фирменный стиль как основополагающий элемент формирования рекламного образа	18
2 Рекламные образы: критерии эффективности	27
2.1 Понятие и сущность рекламного образа. Психологические особенности формирования рекламного образа	27
2.2 Образы мультипликационных героев в рекламе	34
2.3 Гендерные образы в рекламе	41
3 Визуализация рекламного образа в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)	53
3.1 Рекламный образ национальной радиопрограммы республики Мордовия «Вайгель»: аудитория, тема, целевое назначение, продвижение СМИ	53
3.2 Рекламный образ сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы»: аудитория, тема, целевое назначение, продвижение СМИ	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	90

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Рекламный образ любой компании, предприятия, каждого СМИ на сегодняшний день является неотъемлемой частью его деятельности. В связи с перенасыщением рынка новыми компаниями необходимо выделить свой проект из всей массы, сделать его привлекающим внимание и вызывающим доверие, приятным для восприятия, узнаваемым и предпочитаемым.

Рекламный образ является системой визуальной коммуникации, которая способствует формированию благоприятного имиджа предприятия (фирмы), а в нашем случае – СМИ, росту ее репутации и известности. Все составляющие фирменного стиля и, соответственно, рекламного образа, помогают потребителю ориентироваться в потоке обильной информации, поступающему со всех сторон.

Рекламный образ любой компании во многом будет зависеть от того, каким образом предприятие позиционирует себя на рынке товаров и услуг. От того, насколько активно оно осуществляет рекламную деятельность, во многом будет зависеть его репутация.

Национальная радиопрограмма на мордовском языке «Вайгель» уже давно зарекомендовала себя как культурно-просветительская программа современного формата. Сегодня она вещает на частоте 100,6 FM и позиционирует себя как СМИ, популяризирующее национальные языки не только среди людей зрелого возраста, но и молодежи. Радиопрограмма «Вайгель» не имеет столь обширного круга постоянных слушателей, как у сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы», однако СМИ активно продвигает себя на рынке национальных радиопрограмм. Уже не первый год совместно с муниципальным учреждением «Информационно-методический центр» проводит конкурс стихов «Мелодия родного языка» среди школьников 2-7 классов в Саранске. В социальной сети «ВКонтакте» радиопрограмма «Вайгель» на постоянной основе проводит конкурсы среди подписчиков, выпускает



сувенирную продукцию, а также является постоянным участником многих национальных конференций.

Другое национальное СМИ – сеть национальных радиостанций в России, вещающих круглосуточно на татарском языке, «Татар Радиосы». В его эфире звучат современные татарские песни разных стилей и направлений. За все свое время существования радио зарекомендовало себя, как современное СМИ, интересное всем слоям населения. «Татар Радиосы» является активным участником и партнером многих мероприятий, проводимых в регионах вещания.

В данной магистерской диссертации рассмотрены: понятие рекламы и рекламной деятельности, фирменного стиля, рекламного образа. Также были проанализированы образы мультипликационных героев и гендерные образы в рекламе, приведены иллюстративные примеры – наглядно изображены на рисунках. Подробно были рассмотрены рекламные образы средств массовой информации Приволжского региона (на примере национальной радиопрограммы Республики Мордовия «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы»). В работе проанализированы логотипы радиостанций, их цветовое решение, а также журналистская и рекламная деятельность.

*Цель магистерской диссертации* состоит в анализе рекламных образов национальных средств массовой информации, а именно мордовской радиопрограммы «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы».

Для осуществления обозначенной цели служат следующие *задачи*:

- описать понятие «реклама» и его сущность;
- рассмотреть понятие фирменного стиля как основополагающего элемента формирования рекламного образа;
- изучить понятие и сущность рекламного образа, психологические и социокультурные особенности его формирования;
- проанализировать образы мультипликационных героев, а также использование гендерных образов в рекламе;

– выявить типологические характеристики рекламной деятельности национальной радиопрограммы Республики Мордовия «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы».

*Объект исследования* – понятие рекламного образа и его визуализации.

*Предмет исследования* – рекламный образ национальных радиопрограмм «Вайгель» и «Татар Радиосы».

В магистерской диссертации применяются следующие методы научного исследования: мониторинг, логическая структурно-содержательная интерпретация журналистских и мультимедийных текстов, анализ, сравнение, обобщение, личный опыт.

*Теоретической и научной основой исследования* стали работы, посвященные изучению рекламы и рекламной деятельности, рекламного образа и его психологических особенностей, фирменного стиля, а также работы, изучающие аспекты национальной журналистики: К. А. Аксеновой [1], Д. А. Бакеевой [3, 4], А. М. Година [8], Л. М. Дмитриевой [12], А. Г. Дугина [13], М. В. Ильинцевой [13], И. Имшинецкой [16], А. В. Катернюк [20], Т. И. Краско [24], А. А. Маноховой [27], Ю. А. Мишанина [29], С. А. Ржановой [41], Е. В. Ромата [42], В. В. Ученовой [48], М. Г. Чаткиной и др.

*Теоретическая значимость исследования* заключается в тщательном рассмотрении понятий рекламного образа и фирменного стиля, в анализе рекламных образов, используемых в том или ином виде рекламе. Кроме того, значимость данной магистерской диссертации – в том, что в ней рассматривается не сама реклама и рекламные объявления, размещаемые в средствах массовой информации, а, наоборот, здесь две национальные радиопрограммы, в сравнении друг с другом, рассматриваются как объекты рекламы, то, каким образом они позиционируют себя на фоне других СМИ. В работе проведен тщательный анализ рекламных образов двух радиопрограмм Приволжского региона – «Вайгель» и «Татар Радиосы».

*Практическая значимость исследования* заключается в том, что в настоящее время средства массовой информации тесно взаимосвязаны с

рекламной индустрией. Таким образом, результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности средств массовой коммуникации, рекламы и в формировании фирменного стиля предприятия, а также в учебном процессе подготовки профессиональных журналистов и специалистов по рекламе.

*Структура магистерской диссертации* определяется целью и задачами исследования, и в соответствии с этим состоит из введения, трех основных глав и семи параграфов, заключения и списка использованных источников, включающего 70 наименований, а также 36 рисунков.

*Апробация работы.* Теоретические исследования данной работы отражены в следующих изданиях:

1. Шабанова О. Н. Мультипликационные образы в российской рекламе: критерии визуализации бренда [Электронный ресурс] / О. Н. Шабанова // Огарев-online. – 2019. – № 1. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/multiplikacionnye-obrazy-v-rossijskoj-reklame-kriterii-vizualizacii-brenda> (дата обращения: 03.06.2019). – Загл. с экрана.

2. Шабанова О. Н. Региональные средства массовой информации: аудитория, тема, целевое назначение радиопрограммы «Вайгель» («Голос») / О. Н. Шабанова, С. В. Пивкина, Е. М. Пыреськина // Материалы всеросс. науч.-практ. конф. «Мордовские языки в диалоге культур», 13 апреля 2018 г., г. Саранск. Материалы конференции были размещены на официальном сайте Поволжского центра культур финно-угорских народов – <http://pckfun.ru>. Электронный каталог с научными докладами находился на сайте в течение 2018 года.



# 1 Рекламная деятельность: теоретические аспекты

## 1.1 Понятие рекламы: история, сущность, классификация и функции

Современный рынок товаров и услуг невозможно представить без рекламы. Сегодня мы сталкиваемся с ней везде: ее транслируют по телевидению, вещают на всех радиостанциях. Выйдя на улицу, мы «утопаем» в мире различных рекламных щитов, плакатов и вывесок. Нам раздают рекламные листовки и буклеты. Со всех сторон реклама так и «манит» приобрести товар, который она продвигает. Сами того не желая, мы становимся ее объектами.

В современном мире рекламируется буквально все: от простых мелочей до беспредельно дорогостоящих товаров. Однако говорить о том, что реклама – изобретение современное, – глубочайшая ошибка. Реклама сопровождала человека еще с древних времен, с тех самых пор, когда стала развиваться торговля и рынок услуг.

В латинско-русском словаре И. Х. Дворецкого говорится, что слово «реклама» происходит от латинского глагола «reclamo» («reclamare») – «снова кричать», «звать», «громко возражать» [11, с. 148, 650, 652].

Прообразом изобразительной рекламы смело можно назвать древние орнаменты, наскальные рисунки, скульптуры (развитые образцы эпохи палеолита). То есть мы говорим о «*проторекламе*» – синтезе прагматичной и наглядной информации, адресованной каждому участнику общения.

*Протореклама* – это средство пропаганды, появившееся до возникновения письменности. Приставка «*прото-*» означает стадию предшествования исследуемого явления, первый этап развития, т.е. – это то, что было «до».

По мнению М. А. Николаевой, «протореклама (антропотекстовая коммуникация) – это уровень организации – «один к одному» или «адресант = адресату». Следовательно, *протореклама* – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации»

[31, с. 11].

К первой форме рекламы можно отнести жезлы высокопоставленных лиц. Первой политической рекламой смело можно назвать статуи императорам и царям. А вот клейма, штампы и печати, с помощью которых метили свое имущество (в то время это, скотина и рабы, предметы гончарного искусства), являются первым посылом зарождения брендов. Мастерские художников также обзаводились собственными знаками. Их называли «*сигнатурами*».

В труде В. В. Тулупова «Теория и практика рекламы» говорится о том, что одним из древнейших рекламных текстов считается надпись, найденная в развалинах древнего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [47, с. 28]. В древние времена были распространены надписи, нацарапанные на стенах зданий. Их называли «граффити» (от лат. «graffito» – царапаю). Лавки мастеров, таверны и кабаки рекламировались с помощью вывесок и указателей, например: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сириус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи» [2].

Изначально размещение рекламы никак не было регламентировано, но позднее на стенах зданий стали появляться надписи о том, что в данном месте запрещается кому-либо что-либо писать. Пример данного явления приводится на сайте базы знаний «Psyera.ru», «Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи» [2].

В Средние века стали появляться институты глашатаев и зазывал: тех, кто «выкрикивал» рекламу. Также были введены первые законодательные ограничения, согласно которым зазывалы не имели права с помощью силы «тащить» покупателей в торговую лавку.

Стоит отметить, что с развитием общества, потребность в информации резко возросла. В связи с этим стали появляться новые рекламные профессии – «нюсмены», «новелланты» и др., т.е. те, кто информацию собирает и те, кто ее распространяет.

Первое информационное бюро появилось в Венеции, чему способствовало

изобретение печатного станка И. Гуттенберга. С тех пор рекламное дело стало «набирать обороты». Появилось первое объявление о своих изданиях. Их автором сделал Эггештейн в Страсбурге в 1466 г. [20, с. 35]. Вместе с объявлениями появляется аннотация и рекламная листовка. Т. Ренодо в 1629 г. организовал первое адресное бюро [20, с. 37].

*Закон о рекламной деятельности* впервые был принят английским парламентом в 1752 г. где говорилось о том, что «предметом рекламы должны быть только надежные, достоверные вещи, будь то товар, репутация фирмы или личности» [20, с. 43].

Что же касается России, то здесь первой протогазетой стали «Куранты», которая выпускалась при Царском дворе всего в двух экземплярах. В них говорилось об актуальных событиях западноевропейской политике. А вот первой полноценной печатной газетой стали «Ведомости» Петра I. Среди обычных горожан информацию распространяли юродивые. Народ их любил и с удовольствием прислушивался. Прототипом первой российской рекламы принято считать *лубки* – народные картинки. Они были недорогими по стоимости. На них изображались значимые события в жизни российского государства, а также сюжеты из Библии и истории.

Стоит отметить, что среди жителей Руси большой популярностью всегда пользовались *ярмарки*, на которых люди общались и продавали свой товар. Обязательными на ярмарках были: *раек* – ручное устройство с попеременно вращающимися картинками при повороте рукоятки и *балаганы*.

Долгое время в России привлекали прохожих с помощью рекламных афиш, изготовленных собственноручно. И только с XIX в. появились профессиональные афиши.

Первым рекламным агентством в России стала центральная контора объявлений торгового дома «*Метцель и К°*». Наибольшее количество рекламных объявлений помещалось в газете «Новое время». К примеру, в 1896 г. доходы от рекламы в «Новом времени» составили более 500 тыс. руб. при средних расценках на рекламу 35 коп. за строку [48, с. 97].

С началом НЭПа в СССР появилась потребность в рекламе. В истории эти годы запомнились как период бурного развития советской рекламы. В основном рекламная деятельность возлагалась на частные агентства. Партийная пресса старалась обходить коммерцию стороной. Что касается рекламных объявлений периода войны в Советском Союзе, то здесь они стали носить пропагандирующий характер. К ним можно отнести всем известные агитационные плакаты «Родина-мать зовёт!» и «А ты записался добровольцем?».

По окончании войны обязанность заняться рекламой была возложена на самую торговлю, у которой в то время не было на это средств. Так, в середине 50-х гг. были созданы специальные рекламные комбинаты, в которых выполнялись оформительские работы, а также печатная реклама.

В сентябре 1965 г. был создан Межведомственный совет по рекламе, в который вошли все торговые министерства, потребкооперация, 22 промышленных министерства, Гостелерадио, Госкино и Госкомпечать. Несмотря на «межведомственный статус», на деле совет по рекламе остался «пристегнутым» к одному ведомству – Минторгу СССР [20, с. 58].

Самым сложным рекламный путь оказался на телевидении и радиовещании. В то время, как существовало всего два канала – «Первый всесоюзный» и «Московский», – сетка вещания была составлена таким образом, что, когда рекламу показывали на «Московском» канале, тогда же на «Первом всесоюзном» транслировался интересный матч или показывали какой-нибудь интересный фильм. Рекламу отказывались пускать в паузах между передачами. Из-за бюрократического аппарата огромные проблемы возникали с рекламой новых товаров. Каждый образец, чтобы выйти в эфир телевидения, должен был пройти согласование в 22 различных ведомствах.

Одним из новаторов в развитии рекламы стал симферопольский завод «Фотон», который в начале 80-х гг. стал заключать контракты со звездами российской эстрады. На рекламных плакатах телевизоров «Фотон» под девизом «Окно в мир прекрасного» появились изображения А. Пугачевой, Г. Хазанова, М. Ширвиндта и т.д., что способствовало росту популярности рекламируемого

товара [20, с. 75].

В современном мире существует большое количество трактовок понятия «Реклама». Так, Американская маркетинговая ассоциация (АМА) дает следующее определение: «*Реклама* – любая оплаченная форма неличной подачи и продвижения товаров, идей или услуг от имени известного спонсора» [23, с. 482].

Известные американские рекламологи У. Уэлс, Дж. Бернет и С. Мориатри дают следующую трактовку: «*Реклама* – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того, чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом» [49, с. 14].

В Российском «Большом экономическом словаре» (БЭС) дается другая трактовка понятия: «*Реклама* – составная часть маркетинга, которая обеспечивает продвижение товара на рынок» [5, с. 544].

Кроме всего вышесказанного, рекламу можно определить как:

– коммуникацию маркетинга, распространение информации в массы (которая заранее проплачивается заказчиком) с целью привлечения внимания людей к рекламируемому продукту (информационному, коммерческому, потенциальному);

– информацию, которую распространяют, дабы привлечь внимание к продукту, воплощается различными способами и помогает продвижению на рынке;

– средство информации, которое убеждает потребителя купить тот или иной продукт или воспользоваться теми или иными услугами.

Однако, более широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое в России считается основным, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «*Реклама* – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [14, с. 3770-3799].

Главными компонентами рекламы являются:

- товар;
- производитель;
- продавец;
- мероприятие;
- предприятие (коммерческое);
- итоги интеллектуального труда.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» даны основные понятия, связанные с рекламой [14, с. 3770-3799]:

1) *Объект рекламирования* – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

2) *Товар* – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3) *Ненадлежащая реклама* – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

4) *Рекламодатель* – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

5) *Рекламопроизводитель* – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

6) *Рекламораспространитель* – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

7) *Потребители рекламы* – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а также помогает ориентироваться в правовом



пространстве рекламирования, и, соответственно, отличать рекламу от иной информации.

Независимо от всех вышеперечисленных определений понятия «реклама», каждое из них имеет ряд особенностей, благодаря которым рекламную деятельность можно отличить от всех других видов деятельности. Итак, признаки рекламы [17]:

Во-первых, *платность сообщения*. Реклама – это всегда платная форма коммуникации. Все стадии разработки и доведения до конечного потребителя происходят за счет рекламодателя.

Во-вторых, *известность источника финансирования*. Как правило, оплачивает рекламу источник рекламной коммуникации.

В-третьих, *массовость*, т.к. рекламная коммуникация – разновидность массовой, значит она направлена не конкретное физическое лицо, а на группу лиц, на целевую аудиторию.

В-четвертых, *убедительность*. Любое рекламное сообщение должно содержать в себе элементы убеждения по поводу приобретения данного товара.

В наше время существует огромное количество различных видов рекламы и его носителей. Рассмотрим классификацию, представленную нам К. А. Аксеновой [1, с. 25].

– *В зависимости от назначения рекламы*: коммерческая; некоммерческая (политическая и социальная реклама).

– *По рекламируемому объекту*: рекламирование услуг; рекламирование товаров.

– *В зависимости от аудитории*: деловая или бизнес-реклама (в основном, носит информационный характер); потребительская реклама.

– *По характеру воздействия*: массовая; индивидуальная.

– *По территории*: местная (локальная); региональная; национальная; международная.

– *От интенсивности воздействия*: агрессивная; неагрессивная.

– *По соответствию рекламному законодательству*: законная; незаконная.

Также существует общепринятая, устоявшаяся в обществе классификация рекламы. Рассмотрим каждый из них подробнее.

а) Самая популярная в наше время – *теле- и радиореклама*. У радиостанций много слушателей, у телевидения много зрителей. Поэтому охват аудитории в данном случае будет максимальным. У данных видов рекламы есть звук и изображение, что сильно воздействует на человеческое восприятие. Но стоит оговориться, что не во всех программах допускается реклама. К примеру, в детских и религиозных передачах.

б) *Реклама в прессе* – реклама, опубликованная в периодической печати. В данном случае рекламу можно разделить на два подвида: прямая реклама (рекламные объявления) и косвенная (статьи, репортажи и т.д.).

в) *Печатная реклама* – форма рекламы, которая выполнена на специальной печатной продукции. Не является периодическим изданием.

г) *Наружная реклама* – реклама, которая размещена на улицах городов. Она рассчитана на визуальное восприятие. К данному виду рекламы относится рекламный щит; призматрон; билборд; панно; афиша; транспарант; световые вывески; электронные экраны и др.

д) *Реклама на транспорте* – это реклама на наружных и внутренних поверхностях транспорта.

е) В последнее время все больше пользуется популярностью *интернет-реклама*. Такого рода реклама рассчитана, в большинстве своем, на молодежь, которая постоянно находится на просторах Глобальной сети. Самый распространенный вид интернет-рекламы – это *баннер*, который представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части страницы сайта.

Сегодня реклама функционирует в рамках отдельной индустрии. Ежегодно огромное количество компаний платят рекламным агентствам большие деньги, чтобы те нашли способ представить продукт в выгодном свете. Так каковы же основные задачи рекламы?

– информирование о продукте;

- повышение спроса на товар;
- побуждение к покупке товара;
- выделение товара из большого количества других;
- демонстрация товара с выгодных позиций и мотивация его дальнейшего приобретения покупателями;
- формирование имиджа марки и его укрепление в массах;
- поиск новых каналов сбыта товара;
- осведомление/увещевание покупателей о товаре;
- ускорение процесса купли-продажи товара.

Исходя из вышеперечисленных задач, у рекламы формируются:

а) *цели*, среди которых самые основные – донести информацию рекламодателя до целевой аудитории и сделать имя и хорошую репутацию продвигаемому товару и организации. Заказчику важно, чтобы его продукцией интересовались люди.

б) *функции*

Реклама действует прямо на подсознание человека, отсюда вытекают и её функции [19, с. 9]:

1) *Информационная*. Это распространение информации обо всем, что имеет отношение к товару, например, его цена, места продаж и т.д. Реклама должна быть достоверной, преувеличений не допускается.

2) *Увещевательная*. Эта функция подразумевает воздействие на человека, т.е. его расположение к продукции/услугам и создание красивого имиджа компании, которая предоставляет эту продукцию/услуги.

3) *Экономическая* – направлена на товарооборот.

4) *Просветительская*. Главная цель – осведомить общество и показать людям, зачем им нужен товар, какие у него выгоды.

5) *Коммуникативная* – средство общения между рекламодателем и целевой аудиторией.

6) *Социальная*. Формирует понимание у людей об определенном продукте, делает сильнее связи коммуникации.

7) *Эстетическая.* Формирует у людей вкус, иногда реклама – это шедевр, созданный художником, дизайнером или режиссером.

Разнообразие функций рекламы обуславливает возможность ее применения в различных областях.

Итак, реклама в современном мире представляет собой сложное социокультурное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Она представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее почти все сферы жизни нынешнего общества.

## **1.2 Фирменный стиль как основополагающий элемент формирования рекламного образа**

На современном этапе развития страны реклама играет важную роль во всех сферах жизни общества. Постепенно ее роль в России и во всем мире возрастает. Чтобы реклама развивалась, а товар становился популярным, нужно учитывать много моментов. Качество производимой продукции не всегда является залогом успеха. Большинство брендов стали известными благодаря фирменному стилю, ведь он отличает товар, фирму от конкурентов и делает торговую марку уникальной.

Фирменный стиль не только формирует имидж компании, но также является носителем информации. Единый фирменный стиль положительно влияет на компанию в целом, вызывает у потребителей положительную реакцию, способствует запоминаемости и узнаваемости. Наличие фирменного стиля является большим преимуществом, так как он помогает выделить товар фирмы среди аналогичных товаров конкурентов.

Фирменный стиль в современном его понимании появился относительно недавно – менее ста лет назад, а само понятие вошло в лексикон в конце 1960-

начале 1970 гг. Однако отдельные элементы начали зарождаться еще в древние времена. Еще 3000 лет назад ремесленники из Индии оставляли свои подписи на художественных творениях перед тем, как отправить их в Иран. Далее все большее развитие получали гербы и печати средневековья у богатых дворянских родов. Только ко второй половине 20 века сложилось целое направление в маркетинге, названное *фирменным стилем* [60]. Рассмотрим категорию «фирменный стиль».

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [37, с. 324].

Исследователь А. М. Годин в учебном пособии «Брендинг» определяет *фирменный стиль* как «совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления» [8, с. 61].

В экономическом словаре Б. А. Райзберга *фирменный стиль* рассматривается как «совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков, представляет инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей» [39, с. 417].

Ю. В. Гусаров, автор учебного пособия «Менеджмент рекламы», определяет фирменный стиль как «совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [9, с. 217].

В. Глазычев описывает *фирменный стиль* как «совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании» [7, с. 43].

Первое, что мы видим и обращаем внимание, когда посещаем любое предприятие, – это внешний вид здания и его отделка внутри. Эта «упаковка» обычно играет большую роль и создает первое, наиболее сильное впечатление, формирующее мнение о фирме и о его образе в целом. Также в литературе иногда используются такие синонимы, как «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна», «корпоративный стиль, айдентика» [64].

Основные *цели фирменного стиля*:

- распознавание продуктов компании и указание на их связь с фирмой;
- акцентирование внимания на определенном товаре среди похожих товаров на рынке.

Наличие фирменного стиля говорит о том, что его владелец уверен в положительном впечатлении, которое он производит на покупателя. Когда целевая аудитория знает ваш фирменный стиль, то больше вероятность, что она обратит внимание на знакомый логотип, шрифты, цвета, выделит именно ваше рекламное сообщение из общего рекламного шума.

При стабильном высоком уровне развития продукта фирменный стиль дает его владельцу следующие преимущества:

- помогает покупателям в большом потоке информации быстро и безошибочно находить нужный товар той фирмы, которой они отдают предпочтение;
- дает возможность компании выводить на рынок свои новые товары с минимальными расходами;
- увеличивает эффективность рекламы;
- снижает затраты на развитие коммуникаций из-за повышения эффективности рекламы;
- объединяет работников, формирует чувство причастности к единому делу, «фирменный патриотизм»;



– положительно влияет на эстетическое восприятие и визуальную среду организации.

Проанализировав все достоинства, которыми обладает фирменный стиль, можно сказать, что это эффективное средство формирования положительного имиджа фирмы и его рекламного образа. Главной задачей разработчиков при создании фирменного стиля является формирование единого образа фирмы. Будет ли эффективен фирменный стиль, зависит от нескольких факторов, соединение которых даст положительный эффект. К ним относят идеологию, основные характеристики и стилистику бренда.

Дизайн фирменного стиля – основа для решения главных задач бренда (узнаваемого торгового знака), которые заключаются в следующем:

– дифференциация (разделение) бренда. Дизайн является оригинальным и уникальным, простым в восприятии;

– эффективная идентификация (распознаваемость) бренда. На рынке фирменный стиль позволяет эффективно и быстро распознавать определенный бренд;

– поддержание положительного имиджа. Торговая марка должна восприниматься позитивно, чтобы создать, а в дальнейшем поддерживать положительный имидж фирмы;

– создание доверительного образа. Фирменный стиль создает доверие у потребителей, формируя его положительный имидж;

– создание добавленной стоимости. Благодаря хорошо разработанному логотипу и эффективности фирменного стиля у потребителя формируется готовность купить продукт, независимо от цены [59].

Один из известнейших классиков рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки» [65].

Из каких основных элементов состоит система фирменного стиля? Основой являются три составляющие:

- а) товарный знак (логотип);
- б) фирменные шрифты;
- в) фирменные цвета.

Наряду с этим выделяют еще несколько элементов фирменного стиля: фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), корпоративный герой, постоянный коммуникатор и другие фирменные константы. Рассмотрим подробнее каждый из элементов.

*Логотип* – это графическое изображение названия организации. Основной задачей является выделение логотипа на фоне других и привлечение внимания большей части целевой аудитории. Также он должен быть простым, чтобы максимально увеличить его запоминаемость.

*Товарный знак* – это зарегистрированное графическое изображение, которое является фирменным знаком предприятия или маркой товара и помогает компании отличить свой продукт среди аналогичных [68].

*Фирменные цвета* регистрируют, как правило, вместе с логотипом и товарным знаком. Фирменный цвет вызывает определенные ассоциации с деятельностью фирмы. Нужно тщательно изучить чувства и эмоции потенциальных потребителей, для которых будет адресован данный продукт. Многоцветие в фирменном цвете нежелательно. Лучше не использовать более трех цветов. Многообразие цветов может раздражать, могут способствовать плохой цветопередаче при печати, также возрастает стоимость на изготовление рекламы.

*Фирменный слоган* – это постоянный рекламный лозунг, девиз. Он несет основную идею рекламной кампании и выделяет товар среди аналогичных, должен гармонично сочетаться с остальными элементами фирменного стиля [61].

*Фирменный блок* включает в себя товарный знак, название фирмы, возможно, почтовые и банковские реквизиты и перечень товаров и услуг. Требования к блоку аналогичны требованиям фирменного знака. Он должен быть оригинальным, заметным, легок для восприятия и хорошо запоминаться, должен хорошо передаваться на всех носителях. Фирменный блок обычно используют на

деловой документации, в рекламе, на визитной карточке, на упаковке товара. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые могут существовать независимо друг от друга. Но, не смотря на это, каждая часть должна восприниматься как часть единого блока и ассоциироваться со всей компанией в целом.

*Фирменные шрифты* подчеркивают особенности образа марки. Шрифты должны соотноситься с идеей продукта, подчеркивать его особенности. Также они обязательно должны быть читаемыми, привлекать внимание, быть уникальными и легко узнаваемыми.

*Корпоративный герой* – это визуальный образ, использование которого регулируется регламентом. Рекламные персонажи привлекают внимание к торговой марке и заставляют потребителя сопереживать ей. Они играют важную роль в рекламных кампаниях, дизайне упаковки и этикетки.

Рекламный герой может быть реальным человеком или выдуманным существом и представляться в разных формах. Примером реального корпоративного могут послужить рекламные герои – «звезды». «Звезда» повышает популярность бренда, оценивает его и призывает к приобретению. Использование этого вида корпоративного героя – это доказательство доверительных отношений между брендом и целевой аудиторией. Приобретая данную торговую марку, потребители ощущают себя «звездой». Поэтому перед компанией стоит сложная задача – сформировать тесную связь между брендом и знаменитостью.

Большое внимание привлекают необычные характеристики или внешний вид персонажа. Например, оригинальное название с вымышленным животным. Такой герой оригинален, и его легко запомнить, поэтому он создает образ привлекательной торговой марки компании. Правильный корпоративный герой всегда тесно связан с брендом. Рекламный герой, как символическое воплощение товара, должен отражать особенности торговой марки. Герои, демонстрируя товар, способствуют запоминаемости и набирают большую популярность, чем компании, не имеющие его. Рекламный герой больше воздействует на

эмоциональную сторону человека, на его сознание. Этим способом фирма приближает свой товар, бренд к потребителю.

*Постоянный коммуникатор* – лицо, которое представляет компанию. Это определенный человек, выбранный компанией в качестве посредника при ее обращении к целевой аудитории. Также это понятие известно, как лицо компании или бренд-имидж. От корпоративного героя отличается тем, что коммуникатор – это реальное лицо. В основном при выборе опираются на внешнюю составляющую посредника, но это не единственный критерий выбора коммуникатора. Также иногда фирма использует профессиональные качества человека, рассчитывая на то, что эти имиджевые черты будут обращены на владельца фирменного стиля [58].

Фирменный стиль насчитывает сотни элементов, но на практике используется лишь малая часть. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

Основные носители фирменного стиля:

- печатная полиграфическая реклама: плакаты, листовки, календари, каталоги, пригласительные билеты;
- сувенирная реклама: пакеты, ручки, настольные приборы, поздравительная открытка;
- элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверт, папки, записные книжки;
- документы и удостоверения: пропуска, удостоверения, визитные карточки;
- реклама в СМИ: журналы, газеты, справочники;
- служебные интерьеры: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата;
- фирменная одежда персонала;
- фирменная упаковочная бумага, ярлыки, ценники и этикетки;
- наружная и транзитная реклама и т. д.

Особенно большое внимание разработке фирменного стиля уделяют крупные компании, имеющие филиалы, которые имеют право сами производить товар, рекламную продукцию и др. Наличие фирменного стиля позволяет увеличить узнаваемость товаров и отличить фирменную продукцию от нелегальной. При правильном составлении руководства по фирменному стилю можно создавать рекламу, которая будет узнаваться потребителями во всем мире.

Задача каждой организации – сделать из своего продукта бренд, т.к. бренд потребители узнают очень легко, вследствие чего товар становится популярнее. Марк Роуден в книге «Корпоративная идентичность: Создание успешного фирменного стиля и визуальной коммуникации в бизнесе» пишет так: «Чтобы считаться брендом, продукт и его идентичность должны быть неразделимы» [43, с. 28].

Основными функциями фирменного стиля являются:

а) *идентификация* (фирменный стиль позволяет распознавать нужный товар среди ему подобных по известным ему внешним признакам);

б) *доверие* (если потребитель уже пользовался каким-либо товаром и уверен в его качестве, то он запомнит его, и в дальнейшем будет пользоваться именно им, и это доверие будет распространяться на всю продукцию данной фирмы. К тому же само наличие фирменного стиля уже вызывает доверие);

в) *реклама* (фирменный стиль повышает эффективность рекламной кампании. Также все элементы фирменного стиля сами являются рекламой);

г) *создание имиджа* (эта функция формирует быструю узнаваемость продукта, оригинальность и запоминаемость образа. Положительное восприятие целевой аудиторией товара имеет огромное значение в том, как будет продвигаться рекламная кампания. Многие люди определяют качество товара по известности торговой марки и готовы заплатить больше за популярный бренд);

д) *дифференцирующая функция* (выделяет рекламируемый товар из общей массы у конкурентов и помогает потребителям выбрать нужный товар).

Таким образом, фирменный стиль – это один из главных рекламных инструментов каждой современной организации. Создание фирменного стиля –

важнейший показатель имиджа компании. Это совокупность графических, изобразительных элементов, которая позволяет подчеркнуть фирме свою индивидуальность. Разработка фирменного стиля играет огромную роль при создании торговой марки. Хороший фирменный стиль привлекает внимание потребителей, предоставляя фирме возможность получать прибыль, и способствует появлению постоянных клиентов, на которых основана работа фирмы.



## **2 Рекламные образы: критерии эффективности**

### **2.1 Понятие и сущность рекламного образа. Психологические особенности формирования рекламного образа**

Ежедневно человек сталкивается с множеством рекламных сообщений, большую часть которых он даже не воспринимает. Каждое рекламное сообщение участвует в формировании образа торговой марки. При использовании каждого элемента маркетинговой коммуникации производитель доводит определенную информацию до адресата, преследуя определенные цели. Каждый контакт с маркой подкрепляет или изменяет впечатление потребителя о компании и товаре.

В целом, вся суть рекламного посыла заключается в воздействии на подсознание людей. С помощью тех или иных приемов специалисты по рекламе воздействуют на наши чувства. Именно исходя из наших чувств и желаний, мы приобретаем тот или иной товар. Существует целая наука, изучающая психологию рекламы.

По мнению Т. И. Краско, «процессы восприятия и понимания рекламы, формирования положительного отношения и интереса к рекламируемому товару, появления желания приобрести его – это процессы, обусловленные психологическими характеристиками потребителей рекламных сообщений» [24, с. 10-11].

Другой исследователь – Р. И. Мокшанцев – утверждает: «Реклама в целом – это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама – это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться» [30, с. 42].

В учебнике Е. В. Ромата предлагаются следующие уровни психологического воздействия рекламы [42, с. 61]:

- 1) *когнитивный*. Его суть заключается в передаче информации о товаре.

2) *аффективный*. Суть данного уровня заключается в формировании определенного отношения к рекламируемому объекту.

3) *суггестивный*. Этот уровень основан на внушении. В результате у покупателя формируется убеждение о необходимости рекламируемого товара.

4) *конативный*. На данном уровне психологического воздействия покупателя «подталкивают» к принятию о решении покупки.

Наиболее ярко и емко отразить идею рекламы можно через рекламный образ, который становится носителем информации о свойствах рекламируемого объекта, направленной на потребителя. Таким образом, рекламный образ становится частью человеческой культуры.

Однако что же такое рекламный образ? И каково определение данного понятия?

Если спросить у людей, не имеющих никакого отношения к рекламе, что такое рекламный образ, он, наверняка, скажет, что это рисунок в рекламе. И, конечно, будет, прав. Но лишь наполовину, т.к., по мнению И. Имшинецкой, «образ – всегда рисунок, а рисунок – не всегда образ» [16, с. 35]. Рисунок в рекламе несет различные функции. И. Имшинецкая в работе «Креатив в рекламе» предлагает следующие функции рисунка в рекламе [16, с. 42-43]:

1) *рисунок как «ай-стоппер»*. Данная функция заключается в привлечении внимания к объекту рекламирования;

2) *рисунок как образ*. В этом случае изображение не только привлекает внимание к рекламе, но и несет новую информацию о рекламируемом продукте, зашифрованную в данном рисунке.

Рекламный образ, в отличие от рекламного текста, имеет следующие параметры:

– во-первых, по восприятию образ – легче, нежели текст. Текст нужно читать и вдумываться в его смысл, а вот изображение за очень короткий промежуток времени «врезается» в память;

– во-вторых, образ понять гораздо проще. Его не нужно переводить на другие языки;

– в-третьих, через образ проще воздействовать на эмоции потребителей.

Чтобы создать эффективный рекламный образ, рекламным специалистам необходимо придерживаться некоторых требований:

– *емкость*, т.е. количество деталей в образе должно быть сведено к минимуму;

– *положительность*, т.е. рекламный образ ни в коем случае не должен ассоциироваться с чем-либо негативным.

При формировании рекламного образа специалисты используют различные приемы. Например, прибегают к профессиональному статусу. Люди всегда доверяют опытным специалистам. Если человек – доктор, то все то, что связано с медициной – в его компетенции. Другой пример – это демонстрация потребителя товара. Потребителя, который уже пользуется рекламируемым продуктом. Очень часто товар в рекламе наделяется качествами человека; показывается ситуация использования рекламируемого продукта; а также используются мнения экспертов.

Говоря об образе рекламном, в первую очередь, необходимо дать трактовку образа художественного, потому что понимание рекламного образа вытекает из понятия художественного образа.

**Художественный образ** – всеобщая категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира с позиции определенного эстетического идеала путем создания эстетически воздействующих объектов. Художественным образом также называют любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении [45].

А. А. Данилов считает, что **«художественный образ** – понятие сложное, многогранное, многомерное, связанное с представлениями об отношении искусства к действительности, о роли художника, о внутренних законах искусства, с проблемой художественного восприятия» [10, с. 13].

**Художественный образ** – это «образ от искусства, который создается автором художественного произведения с целью наиболее полно раскрыть описываемое явление действительности» [44].

Художественный образ, как и образ рекламный, создается на основе одного или комбинации нескольких средств: изображение, звук, языковая среда. Смысл художественного образа раскрывается в определенной коммуникативной ситуации, и конечный результат такой коммуникации зависит от личности, целей и даже сиюминутного настроения столкнувшегося с ним человека, а также от конкретной культуры, к которой он принадлежит.

Согласно большинству теорий относительно художественного образа его основными структурными элементами являются *форма* (материальная часть) и *содержание, идея* (идеальная часть). Образ – это своего рода структура, обеспечивающая взаимодействие содержания и формы. Он же характеризуется нерасторжимым единством и тождеством содержания и формы.

Таким образом, *образ* – это форма по отношению к идее, или содержательная форма идеи.

Любое произведение может рассматриваться как система, включающая структурные элементы. Эта структура организовывается общей идеей. Идея объединяет образные элементы в одно целое. При этом принято понимать, что форма играет второстепенную роль, а содержание – главенствующую. Форма подчинена содержанию.

В рекламном творчестве, как и в любом другом, важна идея – суть, основная мысль рекламного посыла. Сам по себе замысел абстрактен и субъективен. В отношении рекламы, на наш взгляд, идея должна быть выражена вербально. Как правило, идея находит свое вербальное воплощение в слогане – основной рекламной фразе.

Форма представляет собой не только внешний вид, но и совокупность художественных средств, используемых для создания образа. Таким образом, форма рекламного образа, определяющего его восприятие и понимание, принятие со стороны целевой аудитории, находится в нерасторжимом единстве с идеей рекламного произведения.

Образ отвечает за смысловую интерпретацию рекламного сообщения. В рекламе предпочтительны образы с несколькими, даже переносными (смежными

или отделанными) значениями, придающими эмоциональную окраску процессу восприятия рекламы.

Рекламный образ должен оцениваться и с позиции его вклада в повышение эффективности рекламы, и с позиции приемлемости в социокультурной среде, в которой он функционирует. Рекламный образ в качественном исполнении может приближаться к художественному произведению. Такое исполнение предполагает соответствие образа критерию уникальности, поскольку, по словам Л. Дмитриевой, «в нем воспроизводятся особенности восприятия, мышления самого «творца», владеющего не только навыками отображения образа в какой-либо технике, но и степенью понимания средств и способов его выражения» [12, с. 221].

Структуру рекламного сообщения составляют вербальные и невербальные (визуальные) элементы, участвующие в формировании рекламного образа.

К *вербальным компонентам* относят рекламный текст (слоган, наименование торговой марки, основной рекламный текст, контактная информация, эхо-фраза), аргументы, тон и стиль изложения.

К *невербальным (визуальным) компонентам* относят изобразительно-графические: размер, цвет, форма, звук, композиция, шрифт и т.д.

Информационная эффективность рекламного образа зависит как от непосредственно текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении.

Один из самых важных компонентов любого рекламного сообщения – цвет, который также является неотъемлемой составляющей фирменного стиля. При создании нового продукта или рекламного сообщения специалисты по рекламе не случайным образом наделяют его тем или иным цветом.

Известно, что у всех цветов есть определенное значение, и что каждый из них способен вызывать у человека те или иные эмоции. Теоретически, мы этого не замечаем, но на подсознательном уровне каждый цвет активизирует различные зоны головного мозга и, таким образом, мы начинаем реагировать на него.

Нужного эффекта в рекламе можно достигнуть путем подбора «правильного» цвета. К примеру, красный – используется для заострения внимания потребителя на рекламируемом продукте, а вот синий и зеленый влияют успокоительно. Существует даже целая наука, которая изучает цвета – психология цвета.

Проанализируем наиболее распространенные цвета, каждый из которых имеет свое значение.

*Красный цвет* в рекламе побуждает потребителя к решительным действиям. Во всех магазинах в период распродаж ценники отмечены красным цветом. Также красный цвет используется для привлечения внимания, когда необходимо донести покупателем какую-то важную информацию.

Кроме того, использование красного цвета характерно для рекламы эротического характера. Доказано, что красный цвет особенно хорош в рекламе для мужчин. В то же время, не стоит забывать о мере. Если красного цвета будет слишком много, то это, скорее всего, вызовет агрессию и раздражение. Хорошо сочетается с желтым цветом, относится к теплым оттенкам.

*Зеленый цвет* в рекламе обладает смягчающим действием. Он ассоциируется с окружающей природой, зеленью и свежестью. Использование данного цвета будет уместно в рекламе медикаментов, средств по уходу за кожей, а также продуктов питания на натуральной основе.

Кроме того, зеленый цвет уместно использовать в рекламе банков и финансовых учреждений, т.к. деньги тоже – «зеленые». Этот цвет хорошо дополнит белый или синий цвета, которые тоже ассоциируются с природой и воздухом.

*Синий цвет* считается самым оптимальным в рекламной индустрии. Он не раздражает. Это цвет воды, и на него можно смотреть часами. Многие компании используют синий цвет в своих логотипах и корпоративных цветах. Лучше всего синий цвет и его оттенки использовать компаниям, занимающимся авиаперевозками, аэропортам, производителям кондиционеров и вентиляторов, освежителей дыхания, минеральной воды, морским портам и туристическим

фирмам. Синий цвет хорошо сочетается с белым, и это, пожалуй, беспроигрышный вариант.

*Розовый цвет* в рекламе ассоциируется с романтикой и отношениями. Психология цвета отмечает, что розовый – усиливает чувства, делая нас более нежными и ласковыми. Розовый цвет оптимально использовать в рекламе салонов красоты, парфюмерии, косметики и брачных агентств.

Цвет, который настраивает на радость и оптимизм – *оранжевый*. Наши предки считали, что оранжевый цвет дает здоровье, и развивает творческие способности. Считается, что оранжевый цвет лучше всего подойдет для рекламы детских товаров, а также лекарств и медицинских учреждений. Этот цвет придает бодрость, но оставляет человека в спокойствии.

*Желтый цвет* в рекламе – это цвет коммуникабельности. Он придает спокойствие и уравновешенность буйным эмоциям и заставляет человека чувствовать себя спокойно и комфортно. Желтый цвет ассоциируется с теплом и радостью. Как уже говорилось выше, этот цвет хорошо сочетается с красным.

В то же время желтый цвет часто используется в службах безопасности, газовых службах, на знаках радиации. Большинство тяжелой техники окрашено в этот цвет.

*Черный цвет* в рекламе приходится встречать не очень часто, т.к. черный цвет в России ассоциируется с чем-то грустным. Он заставляет погружаться в себя, испытывать не совсем радостные чувства. Смелые решения с использованием черного цвета позволительно лишь всемирно известным брендам, ну, и встречается в рекламе мужских товаров. Стоит сказать о том, что черный хорошо сочетается с красным и белым.

А вот *белый цвет* – полная противоположность черного. Он несет в себе открытость, свет, чистоту, свежесть. Но не стоит забывать, что он – нейтрален. Как правило, на белом фоне изображают надписи, рисунки, которые направлены на обычное ознакомление, без дальнейших активных действий.

Таким образом, действие рекламы реализуется в воздействии на психологию человека. Особенно эффективным будет данное воздействие в случае

грамотно созданного рекламного образа, который принимает активное участие в формировании психологических установок человека. Верно подобранный цвет, слоган и текст рекламы – во многом, залог успешной рекламной кампании.

## **2.2 Образы мультипликационных героев в рекламе**

Основополагающими целями деятельности любого предприятия или организации являются известность, хорошая репутация, большое количество лояльных к продукту покупателей. Прочно закрепиться на рынке любой фирме помогает реклама.

«Реклама – двигатель торговли», – так гласит всем известное и давно ставшее крылатым выражение, принадлежащее предпринимателю начала XX века Л. Метцелю. И с ним нельзя не согласиться, ведь именно реклама создает первое и последующее впечатление о продвигаемом продукте. Тот рекламный образ, с которым клиенты и покупатели будут ассоциировать товар и организацию, полностью зависит от грамотной формы подачи нового рекламного продукта на рынок услуг.

Отметим, что в работах таких исследователей, как О. А. Феофанов, В. Шенерт, К. Хопкинс, М. К. Ковриженко, Х. Кафтаджиев реклама представлена как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии рекламного творчества [51, с. 12; 54, с. 19; 53, с. 13; 22, с. 20; 21, с. 18].

Проблематика создания и воздействия рекламы широко представлена в сети Интернет, например, это альманах «Advertology», портал «Sostav.ru» и др. Однако проблематика образов рассматривается лишь косвенно. В прикладных исследованиях рекламы образ представлен как целостное образование, как данность. При изучении той или иной составляющей образов авторы часто говорят о том, какие поведенческие установки, стереотипы, сценарии поведения,



стили жизни несут в себе образы. Но при этом не затрагивается творческая составляющая создания образов, не анализируется процесс того, кто и какую информацию закладывает в рекламный продукт.

Как считает К. Куприянов, реклама «эксплуатирует особенности человеческого мышления, его комплексы и пороки. При этом если делить рекламу совсем примитивно на две группы, то стандартный подход преимущественно предлагает потребителю присоединиться к большому количеству людей, уже пользующихся зубной щеткой новой формы и именно потому счастливых в бизнесе и личной жизни. Креативная реклама вызывает уважение к рекламируемому объекту нестандартным подходом, намекая на то, что только избранным дано понять столь изысканную «фишку». Оба вида рекламы ориентированы на свою, четко определенную целевую аудиторию. Действительно, рекламы для всех без исключения не бывает» [25].

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

В настоящее время в рекламной коммуникации существует ряд проблем, связанных с пониманием рекламного образа. В большинстве случаев они связаны с неверной трактовкой потребителями рекламного посыла. Как правило, через образ автор рекламной идеи транслирует нематериальные ценности товаров и услуг. Потребитель же в момент совершения покупки на подсознательном уровне выбирает товар известный, внешне привлекательный и с хорошей репутацией. Но,

как известно, любой бренд имеет свойство терять свою популярность, т.к. на рынок выходит новый товар с более грамотной и «яркой» рекламной кампанией, и потребитель начинает менять свои предпочтения и вкусы.

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

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

*Рекламный персонаж* – это вымышленный герой, который тем или иным образом связан с рекламируемым предметом; который наделен положительными характеристиками. В свою очередь, мультипликационный образ – это персонаж, взятый из какого-либо известного мультфильма или вновь нарисованный, и который используется в рекламе для продвижения рекламного продукта. Рекламный персонаж – понятие более широкое. Персонаж в рекламе отражает посыл бренда, а также заставляет покупателя сопереживать ему. Он наделен определенными чертами характера, свойственными покупателям и потенциальным потребителям. Рекламный персонаж позволяет отличить продукт одного

товаропроизводителя от другого. Таким образом, используя героя, производитель повышает привлекательность и приверженность к своему товару. Как правило, рекламный персонаж – это не просто образ, а роль, которую играет персонаж. Он общается со зрителями, ведет с ними диалог, предлагает приобрести товар. По мнению М. В. Ильинцевой, «фирменный персонаж – очень мощное рекламное средство и один из основных атрибутов торговой марки» [15].

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

- отображать сущность бренда и рекламной кампании;
- быть уникальным и отличаться от товаров-конкурентов;
- содержать в себе основные черты целевой аудитории;
- побуждать попробовать товар и приобрести его.

Рекламным персонажем может быть как человек реальный, так и анимационный, роботизированный, а также представителем животного мира. Как считают С. С. Марочкина и Ю. С. Вегенер, «рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, делают рекламные сообщения живыми и эмоциональными, добавляют юмор и креативность» [28, с. 265].

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

Что же касается России, то здесь, пожалуй, самой знаменитой торговой маркой, заимствованной из сюжетов анимации, считается «Простоквашино» (всем

известный логотип торговой марки представлен на рисунке 1. В 2002 году, когда компания «Юнимилк» подписала соглашение об использовании товарного знака с писателем, автором знаменитого российского мультфильма Э. Успенским, начинается история данного бренда. Кот Матроскин, который сам в мультфильме держал корову, вызывает доверие у потребителей.



Рисунок 1 – Логотип торговой марки «Простоквашино» [56]

Стоит также отметить торговую марку отечественного бренда детского питания «Агуша» (логотип данной торговой марки изображен на рисунке 2. Маленький малыш с разноцветным мячиком в руках давно полюбился мамам и их малышам.



Рисунок 2 – Логотип торговой марки «Агуша» [63]

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

Современная российская мультипликация не отстает от зарубежной. Такие мультфильмы, как «Маша и медведь», «Лунтик», «Три кота», «Фиксики», «Барбоскины», «Смешарики» очень нравятся детям, которые не упустят возможности «выпросить» у родителей купить им пластилин, альбом, платье, игрушку и многое другое с изображением любимого мультипликационного героя. Можно с уверенностью сказать, что продукцию с героями мультфильмов покупают чаще, т.к. она привлекает внимание различной аудитории. Мамы и папы, бабушки и дедушки знают, что любят их чада, поэтому покупают товар с изображением любимого героя ребенка. Однако мультфильмы любят смотреть не только дети, но и взрослые. Анимации, имена их героев откладываются в головах всех зрителей. Грамотно подобранный бренд с героем мультипликации вызывает ностальгические чувства и ретро-романтику тех, кто вырос на советских мультфильмах.

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

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

Визуальный рекламный образ взаимосвязан с психологическими характеристиками покупателей. К примеру, определенный цвет придает картинке свежесть, ритм, агрессию или официальность и т.д. Известно, что цветная картинка привлекает больше внимания, нежели черно-белая. По мнению Д. А. Бакеевой, «цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание» [4, с. 118]. Однако идеальным вариантом является цветовая синергия, когда «коммуникационный эффект от сочетания цветов выше, чем от простой их суммы. Здесь также есть набор механизмов, позволяющих увеличить эффект: контрастность усиливает цвет; насыщенные цвета создают «живое» впечатление; сочетание смежных по цветовой гамме и оттенкам цветов дает ощущение покоя; цветовой диссонанс привлекает внимание, но может вызвать негативную реакцию» [3, с. 16].

Существуют три стадии восприятия торгового знака:

- внимание (когда бренд выделили из ряда подобных);
- удержание в памяти;
- ассоциации.

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

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

Подводя итог, можно сказать, что степень влияния мультипликационных образов на необходимую аудиторию и огромное разнообразие успешных прототипов для «мультяшных» брендов позволяют с уверенностью утверждать, что в скором будущем доля таких торговых марок будет только увеличиваться. И кроме кота Матроскина в магазинах можно будет встретить и крокодила Гену с его другом Чебурашкой. Поэтому, по мнению А. А. Маноховой, «каждый персонаж – олицетворение истории восхождения на рынок определенного бренда, наделенный индивидуальными качествами, личностными характеристиками, положительно воспринимаемыми целевой аудиторией» [27].

### **2.3 Гендерные образы в рекламе**

Сегодня в нашем обществе происходят процессы демократизации и гуманизации, способствующие созданию равных возможностей для реализации личности независимо от социального происхождения, положения, национальности, возраста и пола. Для того чтобы говорить о гендерных образах рекламы, необходимо выяснить, что представляет собой термин «гендерный».

*Гендер* (от англ. «gender», от лат. «genus» – «род») – это социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается [50].

А. Г. Дугин определяет «гендер, как полоролевое поведение, которое определяет отношение с другими людьми: друзьями, коллегами, одноклассниками, родителями, случайными прохожими и т.д.» [13].

Гендерные образы – это образы мужчин и женщин, используемые в рекламе. Стереотипы использования гендерных образов зависят от географии и культуры страны, в которой реклама выпускается. Так, в нашей стране до сих пор популярна модель «мужчины-добытчика и защитника семьи», а женщина традиционно выступает в роли «хранительницы домашнего очага». Подобные

стереотипы активно внедряются в сознание потребителей, которым навязываются определенные социально-одобряемые роли, например, образ женщины-матери, у которой всегда все чисто, обед приготовлен, а сама она светится счастьем, проведя целый день в домашних заботах.

Использование гендерных образов в рекламе направлено на достижение конкретной маркетинговой цели, потому что деление рекламных стереотипов на мужчин и женщин позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию.

Гендерные различия идентифицируются человеком в самом раннем возрасте. Дети достаточно рано начинают понимать, что девочки носят розовую одежду, мальчики – голубую, и что мальчики дерутся и дергают девочек за косички, а девочки наряжают кукол и везде их носят за собой, своих «дочерей» и «сыновей».

Информация, которая окружает человека с самых ранних лет его жизни, начиная от модели поведения в семье и социуме, и заканчивая более сложными информационными пространствами, как интернет, заполняет каждую мозговую клеточку человека и формирует в его голове общепризнанные гендерные стандарты.

Если задать вопрос маленькому ребенку о том, что должна делать женщина, он, не задумываясь, ответит. И ответит примерно то же, что и взрослый: «Быть мамой, готовить кушать, убирать, любить и, конечно, работать». Хотя и тут есть нюансы, зависящие от культуры страны проживания. Например, в арабской культуре, женщина не должна работать, ее функция состоит в рождении детей, создании семейного очага. Если говорить о немецкой культуре, то тут женщины считают оскорбительным навязывание гендерных стереотипов и всячески пытаются отказаться от них.

#### Типичные черты и роли женских и мужских персонажей в рекламе:

##### **а) Женщина**

- 1) хозяйственность;
- 2) красота и сексуальность, ухоженность;



3) недостаточная компетенция в определенных вопросах (на помощь приходит рекламируемый товар);

4) способность прислушиваться к мнению мужа и подруги («Тетя Ася советует стирать определенным порошком»);

5) решительность и способность добиваться своего в любой ситуации.

#### **б) Мужчина**

1) преуспевающий бизнесмен на дорогом автомобиле и в хорошем костюме;

2) спортсмен с отличным телом, ведущий здоровый образ жизни;

3) искусный соблазнитель в окружении прекрасных женщин;

4) любящий муж и отец (встречается в любой рекламе – от автомобилей до кетчупа);

5) «тусовщик»;

6) настоящий друг (клише мужской дружбы часто используется в рекламе алкогольных напитков).

Наиболее используемым гендерным образом в рекламе является женский образ. Рассмотрим некоторые из них и приведем примеры.

– *Образ женщины как сексуального объекта.* Ей соответствуют архетип Афродиты – как воплощение эротического притяжения, сладострастия и сексуальности. Такие девушки в рекламе чаще всего независимы и раскрепощены, для них нет ничего запретного и невозможного. Их внешность яркая и безупречная. Они – обладательницы красивой фигуры, кожи, волос, изящных и правильных черт лица. Очень часто подобные образы используются в рекламе парфюмерных средств, косметики, меховых изделий, ювелирных изделий и шоколада. Пример подобного образа представлен на рисунке 3.



Рисунок 3 – Образ женщины как сексуального объекта в рекламе парфюма «J'adore Dior» [26]

Но, если в рекламе, направленной на женскую аудиторию, они демонстрируют то, какой должна быть девушка, показывают образ – идеал, к которому, по мнению создателей, должна стремиться современная женщина, то, когда речь идет о рекламе, например, шоколада, этот образ призван формировать и олицетворять желание.

– «Женщина-домохозяйка» – один из самых распространенных и старых образов в рекламе. Под этим типом объединены несколько женских прообразов: женщины-матери, женщины-хранительницы домашнего очага, женщины-заботливой и верной жены. Как правило, образы «женщин-домохозяек» используются в рекламе товаров, созданных для дома и уюта в нем, продуктов питания, а так же различных товаров для детей. На рисунке 4 изображен образ женщины-домохозяйки.



Рисунок 4 – Образ женщины-домохозяйки в рекламе детского питания «Gerber» [67]

Такие женщины в рекламе обычно хозяйственные, заботливые, знающие все о домашнем уюте и его поддержании. Они создают тепло, чистоту и красоту в доме, у них дружная, заботливая и любящая семья: муж – глава семьи и очаровательные, милые дети. Чаще таких женщин изображают симпатичными: правильные черты лица, неброская внешность и приятная одежда в спокойных тонах. Женщины-домохозяйки всегда четко следуют социальным стереотипным ожиданиям.

– Следующий популярный образ – *образ беззаботной девушки*. Сегодня этот образ очень часто встречается в рекламе косметики, дезодорантов, женской гигиены, напитков, отдыха и развлечений. Эту героиню нам демонстрируют как молодую, жизнерадостную девушку. Ее основные занятия – забота о собственной привлекательности, шопинг, отдых, вечеринки и разговоры с подругами. Данный образ представлен на рисунке 5.



Рисунок 5 – Образ беззаботной девушки в рекламе [18]

– *Образ спортсменки.* Такая реклама показывает образ сильной женщины, которая сама может выбирать, что ей делать, чем заниматься, формировать свои цели и достигать намеченных результатов. Как правило, этот образ используется в рекламе минеральной воды, дезодорантов и, конечно, спортивных товаров.

Таким образом, реклама для женщин продает не просто товар, а продает образ жизни. Когда женщина смотрит на стройные ноги в колготках, которые мелькают перед ее глазами, она покупает эти колготки не потому, что они ей очень нравятся, или потому, что они удобные, а потому, что она подсознательно надеется, что ее ноги будут выглядеть именно так, как в рекламе. Это можно сказать о любом товаре: если стиральный порошок, то в рекламе – это прекрасно налаженный быт, который и покупает женщина вместе с этим порошком.

Мужские образы в рекламе имеют свою классификацию. И они одинаково эффективно действуют и на мужчин, и на женщин. Например, когда в рекламе мужского шампуня изображается мужчина с красивой фигурой, вспенивающий голову этим волшебным шампунем, его обязательно после целует девушка или жена, и восторгается тем, какой он красивый и как он вкусно пахнет. Таким образом можно «убить сразу двух зайцев». Женщина посмотрит на этого красавца, и именно этот образ всплывет у нее, когда она будет покупать шампунь

мужу. И, конечно же, сам представитель сильного пола соблазнится на эффект, который оказывает этот волшебный шампунь на женщин.

– Этот образ называется «*мужчина-модель*», мужчина, который следит за своим здоровьем и образом жизни, выглядит безупречно. Этот образ используется в рекламе спортивных товаров, дезодорантов, кремов и т.д. «Мужчина-модель» представлен на рисунке 6.



Рисунок 6 – Образ «мужчина-модель» в рекламе средств по уходу за кожей «Nivea» [69]

– Другой образ – это «*мужчина-любовник*». Все мужчины мечтают о большом количестве внимания со стороны женского пола. Например, реклама парфюма или рекламе дезодорантов. Этот образ также любят использовать в рекламе женской линии продуктов, чтобы подчеркнуть внимание такого мужчины, направленное на эту женщину, которая купит данный товар. На рисунке 7 изображен образ «мужчина-любовник».



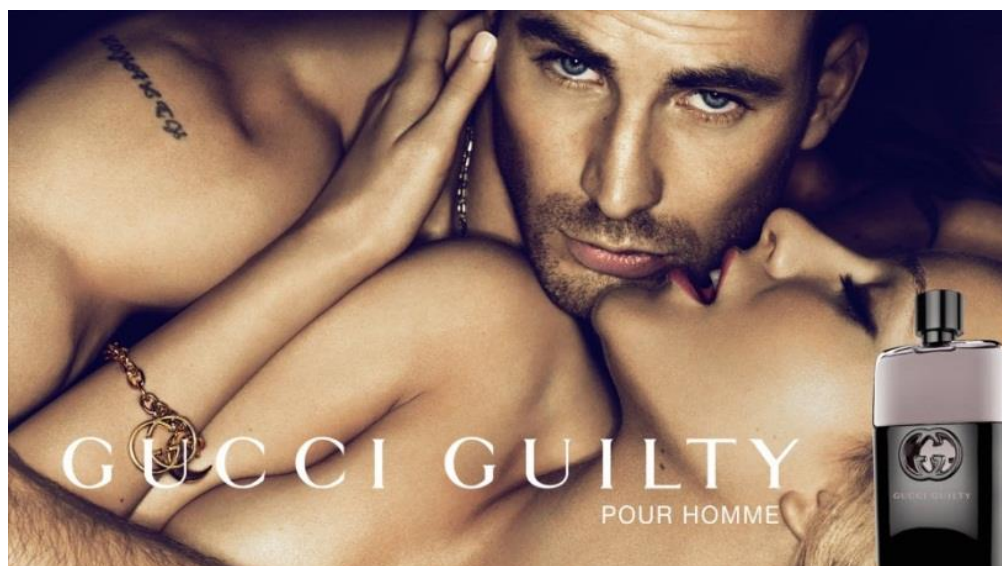


Рисунок 7 – Образ «мужчина-любовник» в рекламе мужского парфюма «Gucci» [62]

– «Мужчина-муж». Этот образ используется во всех продуктах «для семьи». Он больше направлен на женскую аудиторию, нежели мужскую. Разве не «умиляет» образ мужа и отца, который кормит в рекламе малыша?! Это образ мужчины, который безгранично счастлив прийти с работы с банкой майонеза для жены. Образ «мужчины-мужа» представлен на рисунке 8.



Рисунок 8 – Образ «мужчина-муж» в телевизионной рекламе детского питания «Фруто-няня» [66]

– «Мужчина-профессионал» или «успешный мужчина». Этот образ больше всего действует на мужскую аудиторию, как и образ «мужчины-бунтаря». Мужчины чувствуют себя успешными за рулем шикарного мерседеса в костюме или мчатся на мотоцикле по дорогам дикого Запада. «Мужчина-профессионал» – это тот образ, у которого есть все – шикарный дом, машина, работа, досуг, путешествия. Этим образом переполнены мужские журналы и рекламы всех люксовых товаров для мужчин. Такой образ представлен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Образ успешного мужчины в рекламе мужских часов «Breitling» [70]

Гендерная реклама изначально опирается на утверждение, что женское и мужское восприятие отличаются на физиологическом уровне. Приведем в пример статистические данные.

Во-первых, по данным американского нейрофизиолога Луэнн Бризендайн, автора книг о мужском и женском мозге («Male brain» и «Female brain»),

утверждается, что мозг женщины в среднем на 8-10% меньше мужского [38]. Однако при этом у женщин пропорционально больше объем мозга в лобных долях, отвечающих за принятие решений и контроль ситуации, а у мужчин лучше развиты отделы, отвечающие за восприятие пространства и реакцию на опасность.

С другой стороны, по данным американского исследования, 85% покупок совершаются женщинами, и в половине случаев именно они являются покупателями традиционно мужских товаров [38]. Кроме того, достоверно неизвестно, какой процент женщин инициирует потребность в покупке и принимает решение, даже если саму покупку совершает мужчина. Это означает, что в большинстве случаев, ориентируя рекламу мужских товаров только на мужчин, есть большой риск промахнуться «мимо» целевой аудитории.

Мужчины чаще совершают покупки с мобильных устройств, стоя в пробках по пути на работу или находясь в общественном транспорте. Примечательно, что увеличение доли импульсивных покупок мужской части аудитории, как правило, приходится на одежду и обувь, и, конечно же, на подарки прекрасному полу – парфюмерию и цветы.

Способ восприятия информации существенно различается у женщин и мужчин. Считается, что женщины более склонны к переживаниям, более внимательно воспринимают новую информацию, поэтому их внимание легче привлечь тем, что обращается к ощущениям и чувствам. Женщины активнее идут на контакт. Именно поэтому при покупке товаров женщины оживленнее вступают в беседу, и у них легче вызвать эмоции, которые могут способствовать совершению покупки.

Также женщины трепетно относятся к своей внешности и производители косметических товаров активно этим пользуются. Например, в основе всех шампуней лежит практически схожая химическая формула, но так как женщины охотнее откликаются на визуальный ряд и призыв к красоте, находят своего покупателя шампуня для разных типов волос и даже шампунь для длинных или коротких волос.



Мужчины же, как считается, не так внимательны к деталям, им важнее функциональность предмета и то, насколько он демонстрирует финансовую состоятельность и «статусность» обладателя.

Также считается, что в основе мужских предпочтений лежит конкуренция, желание всегда оставаться сильным и выглядеть выигрышно в любой ситуации. Однако рекламе сложнее воздействовать на мужчин, они не видят необходимости в большом выборе и часто считают рекламу пустой.

### **Для женщин**

*Создавайте атмосферу, в которой хочется покупать.* Женщины, как и мужчины, склонны к совершению спонтанных покупок, руководствуясь не только необходимостью, но и настроением, эмоциями и внезапно возникшими желаниями.

*Используйте специальные предложения с акцентом на практичность покупки.* Несмотря на спонтанность, женщины думают о практической составляющей, поэтому им актуальны предложения формата «1+1=3».

Женщины любят представлять, как товар будет выглядеть в реальности, поэтому если есть такая возможность, используйте визуализацию.

Для женщин важно отсутствие скрытых комиссий, наличие отзывов о товаре и понятных условий гарантийного обслуживания, и они чаще готовы увеличить сумму своей покупки, чтобы достичь порогового значения бесплатной доставки.

### **Для мужчин**

*Пишите и говорите кратко и по делу.* У мужчин покупки чаще всего ограничиваются необходимыми товарами, они приобретают исключительно то, за чем пришли в магазин. Мужчины лучше воспринимают короткие формулировки без размытых определений и более открыто реагируют на шутки и легкие провокации.

Итак, гендерные образы в рекламе отражают стереотипы общества в полной мере, они демонстрируют то, что человек хочет видеть, и то, на что он готов потратить свои деньги. Эти образы в разных средствах массовой информации

используются в разных форматах, но их суть и внутренняя оболочка от этого не меняется, они просто подхватывают то, что веками навеяно в обществе. Реклама всегда будет демонстрировать тот образ, который человек захочет купить, ощутив себя его частичкой во время использования. Гендерные различия усиливают воздействие на психику мужчин и женщин, потому что нам проще идентифицировать образы с людьми. Мы читаем образ, который хранит в себе определенную гендерную информацию, идентифицируем себя или своих близких, а затем уже обращаем внимание на то, что реклама пропагандирует как предмет этой самой причастности к образу.

### **3 Визуализация рекламного образа в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)**

Сегодня СМИ (средства массовой информации) представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации с помощью специального технического инструментария любым лицам. Отличительной особенностью всех СМИ является публичность, доступность, а также неограниченный круг потребителей. Но для того, чтобы сформировать этот круг потребителей, СМИ необходимо «выделить» себя из огромного количества других СМИ. Ему необходимо прочно занять свою нишу на рынке массмедиа и сформировать свою целевую аудиторию и круг лояльных к нему потребителей. В данном случае хорошим средством привлечения внимания к СМИ является не только актуальность, достоверность и сенсационность новостей, но и грамотно сформированный рекламный образ СМИ: название, логотип, цвет и шрифт, общественная и рекламная деятельность, т.е. все то, что помогает выделиться на фоне конкурентов, то, как аудитория воспринимает СМИ. Так как наиболее массовое и сильное влияние на общество оказывают аудиовизуальные СМИ, прежде всего радио и телевидение, поэтому мы и рассмотрим рекламные образы радиопрограмм двух регионов Поволжья – Мордовии и Татарстан. Особый интерес вызывают национальные радиопрограммы. Рассмотрим каждую отдельно в следующих параграфах.

#### **3.1 Рекламный образ национальной радиопрограммы республики Мордовия «Вайгель»: аудитория, тема, целевое назначение, продвижение СМИ**

Традиционная народная культура – глубинная основа всего многообразия направлений, видов и форм культуры современного общества. В ней закреплён

весь накопленный веками опыт практической и духовной деятельности, через нее формируются важнейшие национальные идеалы, моральные принципы и нравственные установки, регулируются нормы социальных, семейных, общинных, трудовых отношений между поколениями. Если эти истоки, эти корни будут сохранены, никакие внутренние проблемы и потрясения, террористические и экстремистские угрозы не будут страшны, а «...Великая Россия будет развиваться и процветать, потому что для любого народа главное – это духовная основа, выраженная в его исторически сложившихся традициях» [52, с. 1-2].

Важное значение в освещении социально-значимых вопросов имеет творческая деятельность регионального журналиста, т.к., по словам С. А. Ржановой, «...для каждого этноса журналистика так или иначе является средством переосмысления различных национальных проблем, рычагом поиска новых идей для его дальнейшего развития» [41, с. 52-55]. Ярким примером в этом может послужить мордовское радиовещание, берущее своё начало с 30-х годов XX века, когда Мордовский округ был преобразован в Мордовскую автономную область. Указанный период занимает особое место не только в истории мордовской государственности, но и в истории республиканского радиовещания, когда исходя из задач дальнейшей ликвидации экономической и культурной отсталости расширяется как сеть газет и журналов, так и в больших масштабах разворачивается радиофикация, то есть в столице Мордовской автономной области начинает свою работу широкоэмитательная радиостанция с передачами на русском и мордовских языках. Так, 28 ноября 1930 года впервые прозвучали позывные и начались регулярные передачи на мордовских (мокшанском и эрзянском) языках [40].

К концу 90-х гг. XX в. сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по типам радиостанций. Наряду с государственным радиовещанием стремительно развиваются коммерческие, частные и другие станции. Их появление привело к качественно новой ситуации в радиоэфире. Становление в кратчайшие исторические сроки (6-7 лет)

негосударственного радио означало конец государственной монополии на радиовещание и появление рынка электронных массмедиа.

Национальное радио «Вайгель» («Голос») впервые в эфир вышло 2 апреля 2007 года. Оно возникло в результате конкурсного отбора, который выиграло АУ «Мордовия – 7 дней». Учредителем радиопрограммы является Правительство Республики Мордовия. При проведении конкурса участники должны были выполнить ряд условий. Это, прежде всего, наличие статуса юридического лица, производственных мощностей и оборудования, позволяющих осуществлять качественное выполнение работ по производству радиопрограмм. Немаловажными требованиями являлись наличие кадрового потенциала – лиц, имеющих необходимые профессиональные знания и квалификацию, стабильное финансовое состояние, платежеспособность, наличие качественного бухгалтерского учета и делопроизводства.

Вплоть до 29 декабря 2019 года радио вещало на частоте 73,88 УКВ. Стоит отметить, что это было существенным недостатком. Маленький диапазон и неудобная частота вещания, часто вызывали постоянные нарекания, ведь основной радиослушатель – носитель языка, живет на селе, куда эфиры программы «Вайгель» не доходили.

Изначально национальной радиопрограмме было выделено 3 часа вещания: с 16.00 до 19.00. С 16.00 до 17.00 – в эфир выходила программа «Казне» («Презент») (по 30 минут на эрзянском и мокшанском языках), с 17.00 до 18.00 – тематические передачи на эрзянском языке; с 18.00 до 19.00 – на мокшанском.

Сегодня радиопрограмма перешла на новую частоту вещания – 100,6 FM. И время, отведенное национальной радиопрограмме – с 7:00 до 8:00 ежедневно (по 30 минут на эрзянском и мокшанском языках), кроме субботы и воскресенья. Стоит обратить внимание, что время вещания сократилось, однако теперь у радиопрограммы более широкий охват аудитории и, соответственно, большее количество слушателей. Стоит также отметить, что утреннее время является весьма удобным для прослушивания эфиров. Именно утром люди едут или собираются на работу и слушают радио. А так как формат радиопрограммы

претерпел изменения, теперь ее слушают не только носители языка и люди старшего поколения, но и молодежь, потому что на радио «Вайгель» всегда звучат современные ритмичные песни и актуальные темы.

Несмотря на перемены, главной целью общественно-политической и информационно-музыкальной радиопрограммы «Вайгель» являлась и является пропаганда языка, литературы, культуры и традиций мордовского народа, сохранение и развитие мордовского этноса. В задачу же входит раскрытие самобытности и возрождение этнического самосознания эрзян и мокшан.

Радиопрограмма «Вайгель» отражает вопросы общественно-политической, социально-экономической, сельской, образовательной, культурной и духовной жизни республики. Деятельность журналистов выстраивается на принципах интернационализма, дружбы, взаимопонимания, толерантности по отношению к другим народам и конфессиям.

В эфирах освещаются наиболее значимые события жизнедеятельности мордовского народа, происходящие как в республике, так и за ее пределами. Дается информация о жизни мордовской диаспоры и всего финно-угорского мира. Ежедневно готовятся к эфиру «Новости республики» и «Финно-угорские новости». Новостные блоки состоят из трех-четырёх новостей, которые обычно берутся из русскоязычных Интернет-сайтов и переводятся на мордовский (мокша, эрзя) язык.

В эфире постоянно звучит мордовская музыка: как самодеятельная, так и профессиональная. Активно пропагандируется эстрадная форма музыкальных традиций мордвы среди молодежи. В архиве собрана целая музыкальная коллекция. В самой студии программы «Вайгель» ведется запись мордовских песен, в том числе и детских.

Популярны многие рубрики радиопрограммы. Большой интерес среди них представляет – «Сась инже» («Гость студии»), героями которой являются певцы, композиторы, актеры, труженики села, педагоги, врачи, писатели.

Немаловажным в работе радиопередачи «Вайгель» является приобщение молодого поколения к языковым и культурным традициям. До перехода на новую

частоту корреспондентами готовилась в эфир рубрика «Тиринь вал» («Родное слово»), где слушатель знакомился с произведениями мордовских писателей. Нередко рубрика готовилась совместно с самими авторами произведений. За несколько лет накопился значительный архив аудио произведений мордовских прозаиков и поэтов. Были записаны спектакли, которые шли на сцене Мордовского национального драматического театра РМ.

Отдельное место занимают рубрики, целью которых является бережное отношение к родной истории, языку и литературе, обычаям; повышение уровня национального образования и национального самосознания. Как в прежних эфирах, так и сегодня весомыми рубриками национальной радиопрограммы остаются «Содамочинь нупаль» («Светлица знаний»), «Раськень вий» («Сила нации»), «Кить-янт» («Пути-дороги»), «Шкань тешкст» («Знаменательные даты») и др. Актуальными и очень интересными рубриками являются «Каштомава» и «Азорава» («Хозяюшка», где звучат кулинарные рецепты), «Алянть тефть» (рубрика для мужчин), «Ульть шумбра» («Будь здоров»), «Эрзянь моро» и «Мокшонь моро», где говорится об истории мордовских песен.

Журналисты радиопередачи стремятся не оставаться в стороне от жизни мордовского края в целом. Значимые события, происходящие в нашей многонациональной республике, отражаются в еженедельных передачах. Сегодня, когда радиопрограмма вещает на частоте радиопрограммы «Рекорд-Саранск» – 100,6 FM, в эфире всегда звучат актуальные и интересные на сегодняшний день темы.

По мнению Ю. А. Мишанина, «конец XX века и начало XXI в. – это период, когда расширяется масштаб журналистской деятельности и повышается роль журналистики в современном обществе» [29, с. 284]. И программа «Вайгель» этому подтверждение. «Большая часть коллектива – выпускники Мордовского университета им. Н. П. Огарёва, окончившие филологический факультет. В течение 12 лет в редакции работали и работают С. В. Пивкина (главный редактор), Т. И. Ларина, Т. Н. Михалкина, корреспонденты М. Ф. Агеева, Е. А. Кирдяшкина, Л. И. Виряскина, С. П. Сюваева, Е. Н. Старкина,

Н. А. Эрзяйкина, Л. И. Савостькина, О. Н. Шабанова, О. В. Белкина, Н. В. Левин, А. Ю. Аксенова, звукорежиссеры А. П. Астахин, В. А. Акулинин.

Журналисты редакционного коллектива – народ творческий. Многие из них пишут стихи, которые находят свое отражение в местных и российских журналах и газетах, занимаются исследовательскими работами, оформляют научные статьи, бывают на многих мероприятиях, проходящих как в республике, так и за ее пределами. Прекрасно знают, как живут финно-угры, а это имеет весомое значение и ощутимо помогает национальному корреспонденту передать информацию культурного характера аудитории» [46, с. 95-104].

Довольно часто день на радиостанции начинается с дискуссий. Темы – самые разнообразные. Например, обсуждается применение того или иного слова, точный перевод тех или иных выражений. Сотрудники радиопрограммы являются участниками различных конкурсов: всероссийский «СМИротворец», проходящий в городе Москва (организаторы Министерство регионального развития РФ и Гильдия межэтнической журналистики); ежегодный конкурс Главы Республики Мордовия. Победы в этих и других творческих состязаниях являются свидетельством того, что передачи радио интересны, востребованы и профессиональны.

Наряду с основной работой, женский коллектив программы занимается общественной деятельностью. Сотрудницы являются членами МАФУНа, входят в союз женщин Мордовии «Литова» и «Юрхтава», ведут благотворительную работу. В редакции проводятся встречи, круглые столы, мастер-классы. Частыми гостями редакции являются школьники и студенты.

Студия программы оснащена самым современным оборудованием, что позволяет выпускать качественные по звучанию радиозефире. Однако творческая работа корреспондентов и звукорежиссеров усложняется маленькой площадью студии и ее неудобным месторасположением. Студия находится далеко от центра города (г. Саранск, ул. Гончарова, д. 39).

Стремительное развитие современных технологий требует быстрого развития методики их использования. Для большей популяризации мордовской



культуры и языка редакцией радиоканала создан сайт, где ежедневно выкладываются эфиры, что позволяет увеличить охват вещания. Кроме того, на сайте радиопрограммы ([www.vaigel.ru](http://www.vaigel.ru)) постоянно размещаются актуальные новости и различные рубрики и статьи. Стоит отметить – это один из немногих в Республике Мордовия порталов на мордовском (эрзя и мокша) языке. В целом сайт отражает вопросы общественно-политической, социально-экономической, сельской, образовательной, культурной и духовной жизни Региона–13.

Кроме того, у программы имеется официальная страничка в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/public29518863>), и она является весьма популярной. Расширение функционирования мордовских языков, таким образом, позволяет обеспечивать СМИ реализацию положений Конституции Российской Федерации и Конституции Республики Мордовия о праве граждан на пользование родным языком и получение информации на родных языках, служит укреплению позиций национальных языков как на территории Мордовии, так и в регионах компактного проживания мокшанского и эрзянского населения за ее пределами.

Резюмируя вышесказанное, можем утверждать, что в настоящее время радио «Вайгель» – это полноправное СМИ, занявшее свою нишу в мордовской культуре в целом. А журналисты радио – не просто люди, которые владеют секретами радиовещания, но и достойные представители мордовской интеллигенции.

Далее, рассмотрим подробнее рекламный образ радиопрограммы «Вайгель». На рисунке 10 изображен логотип национального радио. Логотип – оригинальное графическое начертание названия. Он отличает одну компанию от другой. Логотип «Вайгель» включает в себя фирменное наименование; частоту вещания; микрофон; подложку с узорами высокой прозрачности; а также восьмиугольную розетку. Однако, стоит отметить, что в деловой документации и в различных благодарственных письмах и дипломах используется только фирменный знак радиопрограммы «Вайгель». В него входят наименование СМИ и восьмиугольная розетка.



Рисунок 10 – Логотип радиопрограммы «Вайгель» [33]

Само название – мордовское. «Вайгель» – в переводе с эрзянского языка «голос». Оно символизирует голос мордовского народа. Микрофон является показателем радиовещания. Восьмиугольная розетка, которая является неотъемлемым атрибутом и символом республики Мордовия, означает непосредственную причастность национальной радиопрограммы «Вайгель» к мордовскому народу. С древних времен восьмиугольная розетка символизирует «Солнце» – свет, добро, процветание, развитие, движение вперед, открытость и теплоту. Другие узоры символизируют красоту и изящество мордовского языка, а также являются эстетическим элементом логотипа. Также к логотипу радиопрограммы «Вайгель» можно отнести музыкальный «джингл» (музыкально-вокальное оформление радиоэфира): «Радиопрограммась... радио «Вайгель» – так звучат его слова в самом начале всех эфиров.

Как мы видим, основными цветами, использующимися в логотипе радиопрограммы являются темно-красный и желтый, иногда белый и их градиентное смешение.

Данные цвета были выбраны не зря: яркость и сочетание данных цветов позволяет радиопрограмме «Вайгель» выделиться на фоне других радиопрограмм республики. Белый цвет означает мудрость и миролюбие. Красный – любовь, мужество. Стоит отметить, что данный цвет лучше всех остальных привлекает к себе внимание, фиксирует его на желанном предмете. Цвет в национальной

символике играет особую роль. Так, например, различают мокшанскую и эрзянскую вышивку. В разных районах проживания мордовского населения вышивке присущи местный колорит, орнамент, использование определенных технических приёмов работы. Для эрзянской вышивки типичны сочетание красно-кирпичного и чёрного или тёмно-синего цветов, ковровое решение всех элементов декора, простой набор орнаментальных мотивов. Мокшанская вышивка более мелкая, часто ажурная. Желтый цвет в рекламе настраивает на общение и коммуникабельность, что и необходимо радиовещанию. Он ассоциируется с теплом и радостью, передавая такие же эмоции тем, кто на него смотрит. Эти цвета отлично сочетаются друг с другом, создавая интересное слияние, привлекающее к себе взгляд человека.

В рекламных носителях используют различные виды шрифта. Каждый вид имеет определенную эмоциональную окраску. Поэтому по своему характеру шрифт должен гармонировать не только с графическим оформлением рекламы, но и с содержанием самого текста, характером рекламируемого товара. Обратим внимание на используемый в наименовании радиопрограммы шрифт. В нашем случае, это старославянский древнерусский – Cyrillic Old, жирный, без засечек (что способствует легкому прочтению) с контуром и внешним подсвечиванием. Использование данного шрифта имеет в своем подтексте посыл к почитанию предков.

Рекламный образ организации – это тот образ, который существует в сознании людей. Каждую организацию, фирму можно отличить от других по тем или иным признакам, в частности, по фирменному стилю. Радиопрограммой «Вайгель» в разное время были выпущены ряды сувенирной продукции с логотипом СМИ, а также диски с записанными рубриками. Сюда входят настенные и карманные календари, кружки, приглашения на празднование 10-летнего юбилея радиопрограммы, визитки. Сувенирная продукция радиопрограммы «Вайгель» изображена на рисунках 11, 12, 13, 14.



Рисунок 11 – Кружки и диски

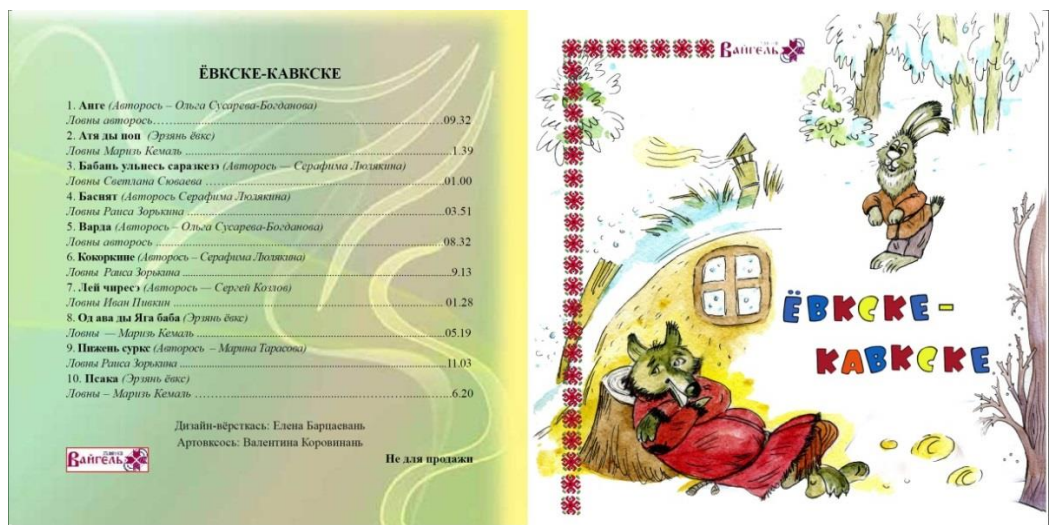


Рисунок 12 – Макет разворота обложки диска со сказками



Рисунок 13 – Календари радиопрограммы «Вайгель»



Рисунок 14 – Приглашения на 10-летний юбилей радиопрограммы

Кроме того, как уже было сказано выше, радиопрограмма имеет официальный сайт, где ежедневно выкладываются актуальные новости, эфиры, а также группа в социальной сети «ВКонтакте», которая весьма популярна (к примеру, там проводятся различные опросы, в которых с большим удовольствием участвуют подписчики, количество которых по состоянию на 09.06.2019 г. – 541 чел.). Изображения сайта и страницы «ВКонтакте» представлены на рисунках 15, 16.

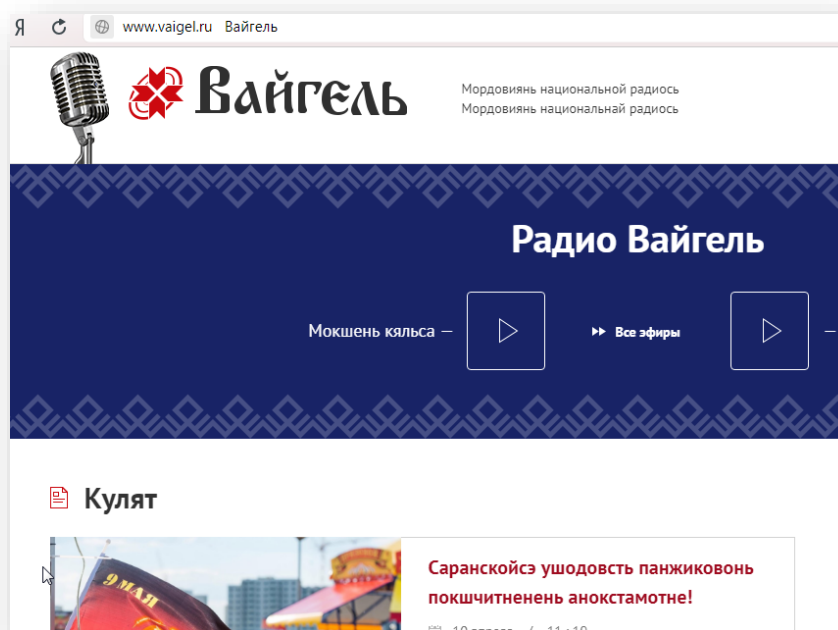


Рисунок 15 – Скриншот официального сайта (www.vaigel.ru) радиопрограммы «Вайгель» [32]



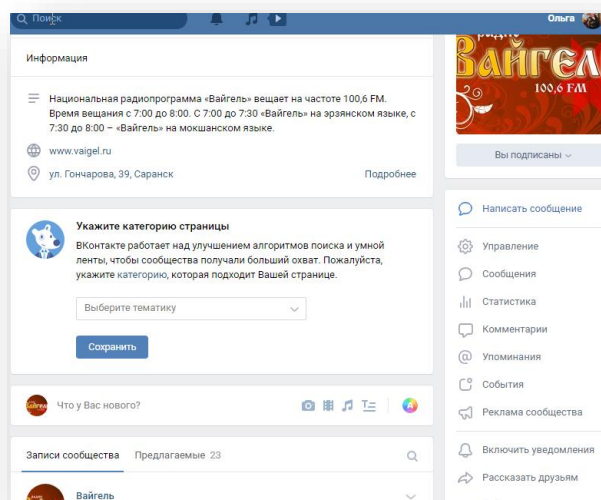


Рисунок 16 – Скриншот группы радиoproграммы «Вайгель» (<https://vk.com/public29518863>) в социальной сети «ВКонтакте» [33]

Записями со стены группы национальной радиoproграммы «Вайгель», делятся в ленте своих групп Национальная библиотека им. А. С. Пушкина республики Мордовия, Мордовский национальный драматический театр, с которыми радио сотрудничает, и др. (репосты со страницы группы изображены на рисунке 17). Таким образом, в группу вступают подписчики. Это также является рекламой национального СМИ в социальных сетях.

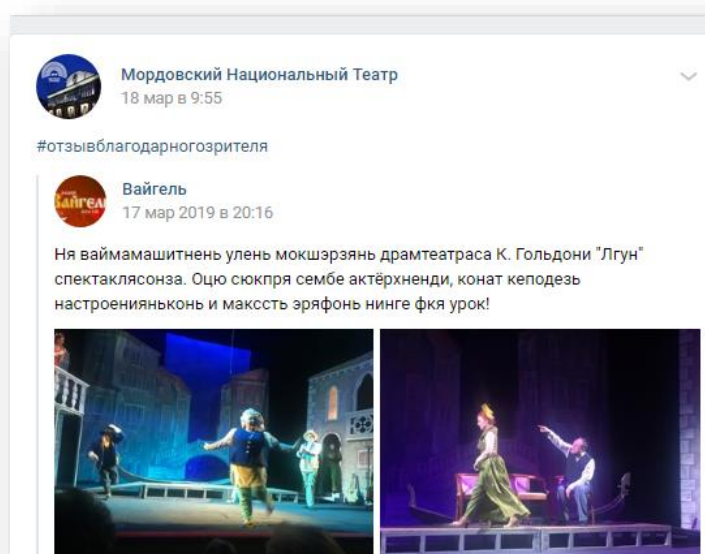


Рисунок 17 – Пример репоста со стены группы «Вайгель» «ВКонтакте» [33]

Кроме опросов, в социальной сети «ВКонтакте» радиoproграмма «Вайгель» проводит различные розыгрыши. Одним из примеров может послужить розыгрыш, приуроченный к 12-летию национальной радиoproграммы, бокалов с логотипом радио, а также книг известного мокшанского автора Р. Орловой. Суть розыгрыша заключалась в выявлении знаний по мордовской культуре у подписчиков группы «Вайгель». Для эрзян проводилось тестирование с вариантами ответов на эрзянском языке, а для мокшан, соответственно, вопросы, но без вариантов ответов, – на мокшанском языке. Розыгрыш нашел широкий отклик у подписчиков группы, однако победителей было двое – 1 мокша и 1 эрзя. Им были вручены обещанные призы. Пост об итогах розыгрыша представлен на рисунке 18.

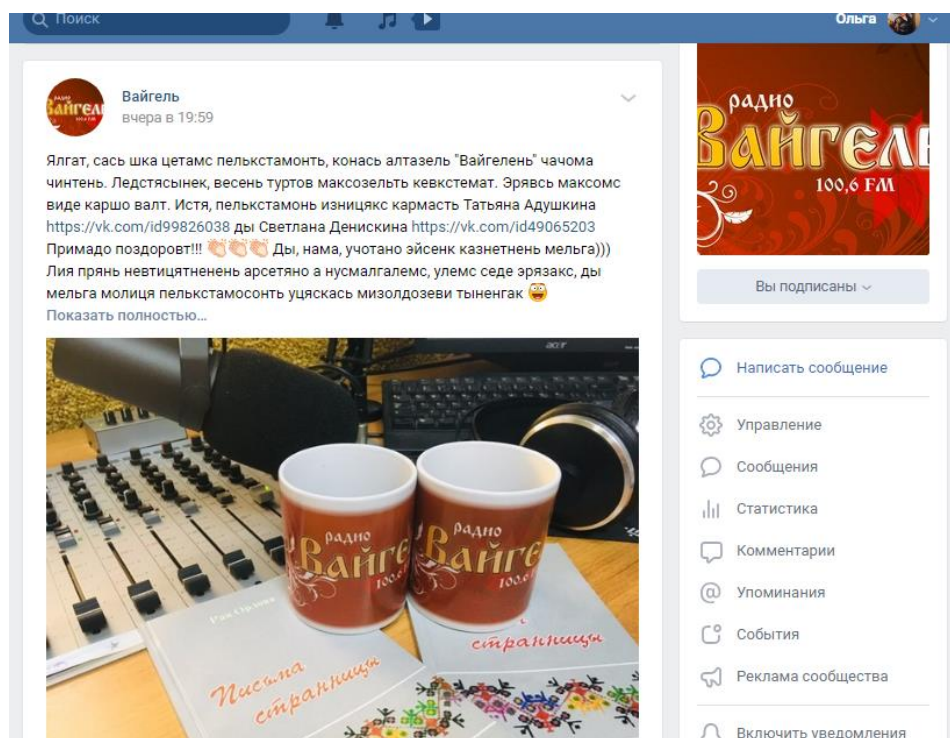


Рисунок 18 – Пост об итогах розыгрыша в группе радиoproграммы «Вайгель» в социальной сети «ВКонтакте» [33]

Также Поволжский центр культур финно-угорских народов совместно с радиoproграммой «Вайгель» проводил розыгрыш футболок. В эфире радио задавали вопросы, и победители получали призы с мордовской символикой, грамоты от «Вайгель».

Следующее важное мероприятие – городской конкурс стихов, который проводит национальная радиопрограмма «Вайгель» совместно с муниципальным учреждением «Информационно-методический центр» – это «Мелодия родного языка». Конкурс проводится при поддержке Союза журналистов Республики Мордовия.

В 2018 году, городской конкурс стихов на мордовском (мокшанском, эрзянском) языке для школьников 2-7 классов «Мелодия родного языка» (в дальнейшем – Конкурс) – соревновательное мероприятие по чтению стихотворений мордовских поэтов. В рамках конкурса участникам предлагалось прочитать стихотворения на мордовском (мокшанском, эрзянском) языке, согласно тематике конкурса и возрасту участника.

Конкурс проводился в целях воспитания патриотизма и национального самосознания обучающихся, активизации стремления детей к изучению мордовского (мокшанского, эрзянского) языка в 2 этапа.

По итогам 2 этапа определились победители и призеры. Их количество могло составлять не более 40 % от общего количества участников. Победители и призеры конкурса стихов среди школьников 2-7 классов «Мелодия родного языка» были награждены дипломами и призами. Стихи победителей и призеров Конкурса звучали в эфире национальной радиопрограммы «Вайгель» [32]. Победители и призеры Конкурса 2018 года изображены на рисунке 19.

В 2019 году правила городского конкурса «Мелодия родного языка» на мордовском (мокшанском, эрзянском) языке изменились. На этот раз – это видеоконкурс (см. рисунок 20).





Рисунок 19 – Победители и призеры конкурса стихов среди школьников 2-7 классов «Мелодия родного языка» [32]



Рисунок 20 – Скриншот публикации «Те иень «Мелодия родного языка» пелькстамось ушодовсь», опубликованной в группе радиопрограммы «Вайгель» в социальной сети «ВКонтакте» [33]

В рамках конкурса участникам предлагалось прочитать стихотворения на мордовском (мокшанском, эрзянском) языке согласно тематике конкурса и возрасту участника и записать его на видео на фоне достопримечательностей города Саранска, символизирующих национальную культуру мордовского народа. Организаторами Конкурса являются: Управление образования Департамента по социальной политике Администрации г. о. Саранск, муниципальное учреждение «Информационно-методический центр» и национальная радиопрограмма «Вайгель». Конкурс проводится при поддержке Союза журналистов Республики Мордовия. Творческие номера (видеоролики) победителей и призеров Конкурса должны быть выложены в социальные сети с хештегом #МелодияВайгель.

Также радиопрограмма «Вайгель» не один раз была прорекламирована в республиканских газетах. Как известно, газета – идеальное средство рекламирования для любой организации, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию: такую как – стоимость, скидки, характеристики продаваемого товара и т.д. С помощью рекламы в газете читатели не только покупают и продают, но также и следят за уровнем цен на товары и услуги, узнают о новинках, ориентируются в местоположении компаний, организаций и т.д. Реклама радиопрограммы «Вайгель» выпускалась в таких печатных изданиях, как «Республика молодая», «Сельская газета», «Сударыня». Макет рекламы в газете представлен на рисунке 21.

**Вайгель** 73,88 УКВ 

**Национальное радио Мордовии**  
Радиопрограмма «Вайгель» это:

- информационно-музыкальная программа на мордовских языках;
- новости, репортажи, встречи в студии, реклама;

*с 16.00 до 17.00 - программа «Казне» (Подарок) - поздравьте своих родных и близких*  
*SMS - сообщения: отправь 100, пробел и далее текст сообщения на номер 5533*  
*закажи песню для любимого человека*

**Телефон студии 24-85-42.**

**РЕКЛАМА В ЭФИРЕ РАДИОПРОГРАММЫ «ВАЙГЕЛЬ» - ТЕЛ.32-87-51, 24-75-55.**

Рисунок 21 – Макет рекламы радиопрограммы «Вайгель» в газетах  
(старый образец. – примеч. Авт.)



Главный редактор радиопрограммы «Вайгель» С. В. Пивкина неоднократно давала интервью о данном СМИ в газетах республики. Таким примером служит статья О. Тюляковой в газете МГУ им. Н. П. Огарёва «Голос» (статья показана на рисунке 22), а также упоминания и публикации о «Вайгеле» в научно-публицистическом журнале «Центр и периферия», в газете «Эрзянь правда», журналах «Сятко» и «Чилисема», телепередачах «Сияжар», «Од пинге», «Эрзянь вал», «Мокшень вал».

## конкурсы гранты

### КОНКУРС ИННОВАЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Принимается заявки на участие в конкурсе инновационных и интернет-проектов. Дедлайн 25 мая 2012 года. Организаторы: Международный фестиваль «Искусство науки» и компания «Настоящее» – МДТ.

Для участия в конкурсе нет возрастных ограничений. Участие в конкурсе бесплатное.

Автор может представить работы по нескольким новым направлениям, но только одну работу в каждой номинации. За исключением групп принимаются при условии названия творческой группы.

Последние и авторские работы, проекты могут участвовать в онлайн-игре.

**Интернет-проект**  
Проекты, связанные с развитием интернет-пространства: сервисы, приложения, игры и др.

Премия – 20 000 руб.

**Новые языковые проекты**  
Проекты по инновационным продуктам, технологиям, программам, сервисам, услугам, которые делают язык живым, новым.

Премия – 20 000 руб.

**Специальный приз от «Вайгеля»**  
Специальный приз от «Вайгеля» жюри оценивает проекты в форме презентации и в форме веб-сайта, размер – не более 7 МБ.

Подробнее на <http://vaygel.org.ru>

### КОНКУРС НА БЕСПЛАТНОЕ ОБУЧЕНИЕ В MEDIA SCHOOL ZENITH OPTIMEDIA

Принимается заявки на участие в конкурсе на бесплатное обучение в MediaSchool ZenithOptimedia. Дедлайн 1 июня 2012 года.

Организаторы: Медийное агентство ZenithOptimedia (Wahl Group).

MediaSchool ZenithOptimedia – это школа для студентов 4 и 5 курсов. Чем больше участие в конкурсе в MediaSchool ZenithOptimedia, тем скорее закончить учебный курс, которому можно учиться на сайте конкурса.

Последние авторские работы студента MediaSchool ZenithOptimedia, могут пройти суд: онлайн и офлайн от ведущих российских и зарубежных специалистов. В программе MediaSchool ZenithOptimedia – последние тренды в области СМИ и медиаиндустрии, онлайн, возможность увидеть все процессы изнутри, а так же пообщаться в информальной обстановке с представителями медиаиндустрии международного бизнеса.

Выпускники MediaSchool ZenithOptimedia ждет оплачиваемая стажировка в ZenithOptimedia Russia: возможность поработать в крупнейших медиаиндустриальных компаниях России и зарубежных рынках и вместе со специалистами своего высшего уровня почувствовать в развитии проекта для таких компаний, как U.S.N.A., Media, Wahl Group, Wahl Group, Wahl Group.

Выпускники стажеры MediaSchool ZenithOptimedia, проведя время с лучшими специалистами, получат постоянную работу в агентстве ZenithOptimedia Russia.

Подробнее на <http://www.zenithschool.ru/wahlgroup>

# РАДИО «ВАЙГЕЛЬ»: НА НАЦИОНАЛЬНОЙ ВОЛНЕ

В ЭТОМ ГОДУ ОДНОЙ ИЗ ПОПУЛЯРНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ НАШЕЙ РЕСПУБЛИКИ ИСПОЛНИЛОСЬ 5 ЛЕТ. РАДИОВЕЩАНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ ЯЗЫКАХ – ДЕЛО НЕ ЛЕГКОЕ, НО С НИМ ПРЕКРАСНО СПРАВЛЯЮТСЯ ВЫПУСКНИЦЫ МОРОЗОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, ВО ГЛАВЕ С РУКОВОДИТЕЛЕМ РАДИОСТАНЦИИ СВЕТАНОЙ ВАСИЛЬЕВНОЙ ПИВКИНОЙ.

– Светлана Васильевна, как вы относитесь к пятилетию радиостанции «Вайгель»?

– На «Вайгель» с первого дня! Пять лет тому назад, когда радио только-только создавалось, нужно было оперативно собрать команду специалистов, которые бы могли работать с аудио и видеоматериалами и эрзянскими языками и не просто выдать, а хорошо выдать литературные выписки.

– Число претендентов пошла и в. До освоения и в основном аудиторию привлекла в сельской зоне морозовский язык с идиоматикой, сюда, в основном, шла аудитория из Морозовского района.

– Так что на «Вайгель» и пришла с со стороны сельской зоны. Видно, потому что количество предложений не встает редакторам «Вайгеля».

– Каким, вошедшим элементом, решение было реализовано?

– Хороший руководитель – это, прежде всего, организатор, который точно ставит перед сотрудниками цели и не позволяет расти инерционным настроением. Тогда работа в коллективе налажена.

– В этом году вамей радиостанция отмечает юбилей 5 лет. Каким образом можно в радиостанции отметить юбилей?

– Первый шаг – общественно-политический и информационно-культурный радиосервис является пропаганда языка, литературы, культуры и традиций, и морозовский язык, и развитие языка. В задачу радиостанции входит развитие самостоятельности и творческой активности сотрудников, социальная-информационная, культурная и досуговая жизнь радиостанции.

– В эфире радиостанции «Вайгель» осуществляется комплексная социальная ответственность морозовского народа, предоставляя как в радиостанции, так и за ее пределами. Дается информация о жизни морозовского диаспоры и всего финно-угорского мира. Ежедневно готовится к эфиру «Новости радиостанции» – «Финно-угорские новости».

– В эфире радиостанции звучат морозовские мелодии: как самостоятельная, так и профессиональная. Создана целая музыкальная коллекция, записанная в нашей студии. Летом люди, куда-то съезжая или собираемая, находят на «Вайгеле». В эфире звучат песни, стихи, рассказы.

– Дневные эфиры, происходящие в нашей многонациональной радиостанции, отражаются в ежедневных передачах: «Тысяча мелодий», «Тысяча дней». Создано много интересных радиосервисов о жизни морозовского диаспоры. Журналисты часто выезжают за пределы Морозовки, в регионы, где проживают морозовцы.

– Появились рубрики «Содвоньма, вай!» («Два интервала»), «Лявонь, вай!» («График Морозовки»), «Лявонь, тысь!»

«Два в истории», «Лявонь, вай!» («Два Морозовки»).

– Мы гордимся тем, что у нас много людей. В прошлом году мы стали победителями на IV Всероссийском конкурсе средств массовой информации за лучшее освещение темы экологического взаимодействия народов России и на этнокультурного развития «СМИ Морозовки-2011» в Морозовке. И теперь, с момента своего – этого события с другими конкурсами – у нас в студии.

– Какую роль играет в развитии радиостанции и в формировании ее программы в радиостанции «Вайгель»?

– Судя по всему, много. Часто приходится создавать новые эфирные программы для: 1. эфирной радиостанции в Бельгии. Берем эфир, эфир не дает частота нашего радио. Слушать морозовские песни и как она выражается из музыкального радиосервиса – это, конечно, приятно. «Два, радио, морозовское» – лучше всего, – говорит журналистка. Что касается молодежи, то они частые гости и нашего эфира, и нашей радиостанции. Кто-то приходит сам, кто-то пишет, кто-то приводит с новыми идеями.

– Почему, что время свободной жизни не является на радиостанции важным элементом? Каким образом радиостанция может развиваться?

– Конечно, что время свободной жизни не является на радиостанции важным элементом. Но, конечно, радиостанция может развиваться, создавая веб-сайты на национальном языке. И очень важно, чтобы они были качественными. Не надо быть равнодушными к своему языку – родной речи.

– Светлана Васильевна, прокомментируйте о юбилее. Мы знаем, что большая часть – выпускники Морозовского университета.

– Не самая часть, а все мы выпускники философского факультета МГУ им. Н. П. Огарева. Кто-то журналист по специальности, кто-то юрист, финно-угорский специалист. Я хочу сказать, что специализация падает: Биология, радиостанция «Вайгель» работает только в области. Это не только традиционные журналисты, активные участники общественной организации. Например, Светлана Селиванова и Валерия Карелинская входят в «Вайгель» (Морозовская ассоциация финно-угорского народа). Благодаря помощи на много мероприятий организации, которые проводятся по всей России, поэтому программа знает как живет финно-угорская молодежь. Это очень помогает работе радиостанции журналиста.

– Морозовская ассоциация финно-угорского народа, многие из которых переводили на русский, исторический, философский. Она же имеет страничку на официальном сайте на веб-сайте «Вайгеля».

– После всех конкурсов – все время Морозовского университета.

– Сегодня день, и я очень творчески отношусь к дискуссии. Язык – самый равнодушный. К примеру, кто по названию языка языка Нар-челма? Быть ли она инновационной или не инновационной? Часто создается впечатление, что много слов, приходится вспоминать и грамматику, и орфографию, и пунктуацию. Однако, на «Вайгеле» работает журналист и журналистка, которые очень много делают журналиста.

– Каким образом вы готовите к радиостанции 1000-летие эрзянцев и в морозовского народа о в эрзянцев Романовского государственного университета?

– «Вайгель» выйдет на частоте 72,88 УКВ. Эфир вещания с 16:00 до 19:00. С 16:00 до 17:00 выведет программу «Два» («Два»), с 17:00 до 18:00 – «Вайгель» на эрзянском языке, с 18:00 до 19:00 – «Вайгель» на русском языке. Существуют интересные проекты, связанные с развитием радиостанции и радиостанции, которые мы хотим реализовать в своей эрзянском языке, что наша радиостанция радиостанция для слушателей, поэтому, с первого дня, выведет о создании сайта. После сайт «Вайгеля» представил и сайт радиостанции с информацией и программами на эрзянском и русском языках. Адрес сайта – Vaygel.ru содержит интересные эфиры, различные аудио-рубрики, новости Морозовки и финно-угорского мира, статьи на различные темы, списки. Также информация на нашем сайте выставляется только на морозовском и русском языках. В радиостанции такой сайт единственный. В будущем хотим создать форум, телеканал, обсуждения, подкасты.

– Частыми гостями нашей радиостанции становятся талантливые студенты Морозовского университета, которые читают стихи и исполняют музыкальные композиции. Что касается плана, то и очень много. На «Вайгеле» работает журналистка, а она, как журналистка, утренняя, поэтому выведет выведет все!



Светлана Васильевна

Рисунок 22 – Статья о «Вайгеле» в газете МГУ им. Н. П. Огарёва «Голос»

Кроме всего вышесказанного, радиопрограмма «Вайгель» и его корреспонденты принимают активное участие в культурной деятельности главного университета Республики Мордовии.

Так, клуб выпускников филологического факультета в рамках проекта «Траектория успеха» Ассоциации выпускников университета провел встречу студентов с сотрудниками национальной редакции «Вайгель». Смотрите рисунок 23.



Рисунок 23 – Встреча студентов с сотрудниками национальной редакции «Вайгель» [32]

В рамках встречи была отмечена важность информационной радиопрограммы «Вайгель» в процессе сохранения традиций мордовского этноса (в эфире звучат передачи о языке, литературе, культуре и этническом самосознании мордовского народа). Был продемонстрирован презентационный ролик, в котором корреспонденты обозначили основные направления радиопередачи. Также от радиоведущей Марины Агеевой прозвучало стихотворение собственного сочинения.

Редактора радиопрограммы «Вайгель» С. В. Пивкину с удовольствием приглашают на церемонии награждения различных мероприятий. К примеру, на литературно-музыкальный вечер «В стихах и песнях воспеваю любимый университет!», организаторами которого являлись «Управление по связям с общественностью», газета «Голос Мордовского университета», Поэтический клуб «Зазеркалье» Дворца культуры и искусств, информационно-аналитический сектор Студенческого совета вуза и Ассоциация выпускников Мордовского университета (смотрите рисунок 24).



Рисунок 24 – На литературно-музыкальном вечере «В стихах и песнях воспеваю любимый университет!»

Сотрудники радиопрограммы «Вайгель» с трепетом относятся к культуре и общественно-социальной деятельности Республики Мордовия. Совместно с «Россельхозбанком» радиопрограмма «Вайгель» организовывали поездку в Ардатовский детский дом.

Корреспонденты национальной программы не один раз были участниками международной этнокультурной экспедиции-фестиваля «Волга – река мира.

Диалог культур волжских народов» и многих научных конференций, проходящих не только на территории республики, но и за ее пределами.

16 ноября 2018 года делегация Мордовии, в состав которой входили сотрудники национальной радиопрограммы «Вайгель», приняли участие в Межрегиональном проекте «Этношкола «Кой» («Традиция»), который проходил в МБУ «Оськинский центральный сельский Дом культуры» Инзенского района Ульяновской области. Координатор и организатор проекта – Поволжский центр культур финно-угорских народов.

Что касается вопросов сотрудничества, то радиопрограмма «Вайгель» сотрудничает не только с организациями Республики Мордовия, но и других областей. К примеру, с Ульяновской газетой «Ялгат» (единственная в Ульяновской области газета, выпускающаяся на эрзянском языке). Туда неоднократно высылалась текстовая информация. Также с известным эрзянским журналистом и Питерским радиоведущим Петрянь Андю – обмен сюжетами. Ездили перенимать опыт в Йошкар-Олу в республику Марий Эл на радио «Марий Эл радио».

Итак, сегодня радиопрограмма «Вайгель» активно развивается и совершенствуется. Создаются новые программы, рубрики. Активная команда радио «Вайгель» задает современный темп мордовского радио, перейдя на FM-частоту, полностью изменила формат вещания. Теперь слушателями радиопрограммы «Вайгель» являются не только жители города Саранск и посетители сайта радио, но и каждый житель Республики Мордовия, который в 7:00 включает частоту 100,6 FM. Это может происходить дома, через мобильное устройство, когда люди собираются на работу или учебу, а также в транспорте по дороге на работу. Но на самом деле, территория охвата еще шире.

Радиопрограмма интересна и тем, что в студию в эфир приходят известные и интересные люди – артисты театров, вокалисты Мордовской государственной филармонии, студенты, писатели, библиотекари и мн. др. На рисунке 25 изображен гость студии «Вайгель» – Андрей Бочканов, автор и исполнитель современных эстрадных песен на русском и эрзянском языках.



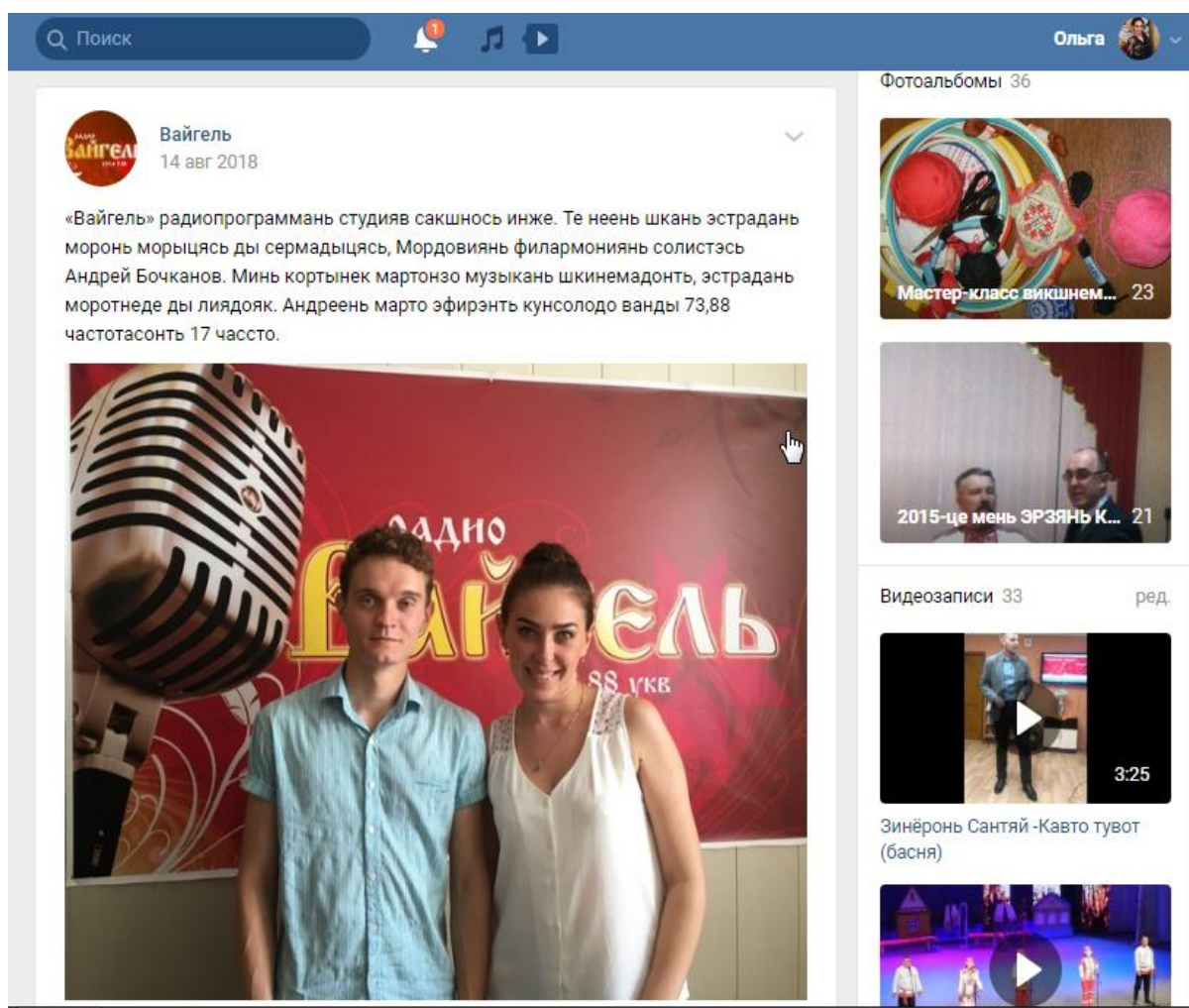


Рисунок 25 – Гость радиопрограммы «Вайгель» Андрей Бочканов [33]

Таким образом, радиопрограмма «Вайгель» прочно укрепила свои позиции на нише национальных средств массовой информации. Она позиционирует себя как современная радиопрограмма, интересная слушателям разных возрастов. Её основной целью является популяризация мордовских языков у населения республики. Благодаря рубрикам о самобытности народов эрзя и мокша и актуальным темам в эфире, «Вайгель» вышел на новый уровень вещания.

Радиопрограмма «Вайгель» – наглядный пример того, что мордовские языки не «устарели», что национальные СМИ могут заинтересовать и молодежь, стоит только проявить креативность в подаче информации на эрзянском или мокшанском языках.

### 3.2 Рекламный образ сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы»: аудитория, тема, целевое назначение, продвижение СМИ

«Татар Радиосы» – сеть национальных радиостанций в России, вещающих круглосуточно на татарском языке. 24 часа в эфире звучат современные татарские песни разных стилей и направлений.

Целевой аудиторией радиостанции «Татар Радиосы» является все татароязычное население: мужчины и женщины от 12 лет и старше с самой разнообразной социальной принадлежностью. Частыми гостями радиостанции являются известные певцы, артисты, писатели, деятели культуры, а также представители других профессий и направлений. «Татар Радиосы» – радиостанция, вещание которой производится исключительно на татарском языке. Но даже тем, кто не знает языка, будет интересно послушать это радио. У татарского народа есть своя, уникальная история и культура, познакомиться с которой будет интересно каждому слушателю.

Рассмотрим логотип данной радиостанции и проанализируем его. Он изображен на рисунке 26.



Рисунок 26 – Логотип сети радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы» [34]

Как мы видим, на рисунке 26 изображен логотип с двумя цветовыми решениями. В первом случае, – розовая надпись на белом фоне. Такой логотип сеть радиостанций «Татар Радиосы» использует, например, на официальной



странице в социальной сети «ВКонтакте» – <https://vk.com/tatar.radio> (профиль группы радиостанции «Татар Радиосы» «ВКонтакте» представлен на рисунке 27), число подписчиков (участников) которой, стоит отметить, – 72142 человека [35]. Во втором случае, наоборот, – белая надпись на розовом фоне. Данный вариант используется на сайте радиостанции – [tatarradio.ru](http://tatarradio.ru) (скриншот официального сайта радиостанции представлен на рисунке 28).

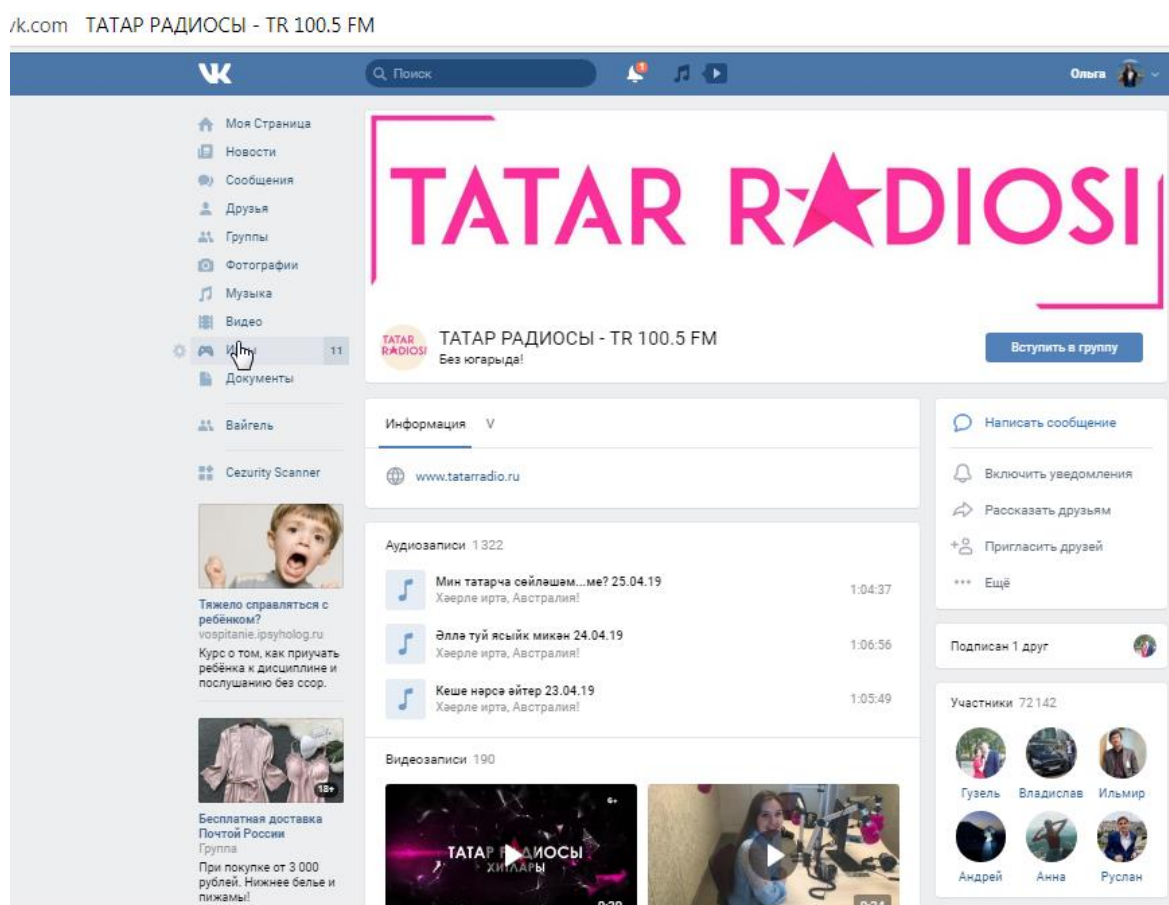


Рисунок 27 – Использование логотипа в цветовом решении «розовый на белом» в группе радиостанции «Татар Радиосы» в социальной сети «ВКонтакте» [35]

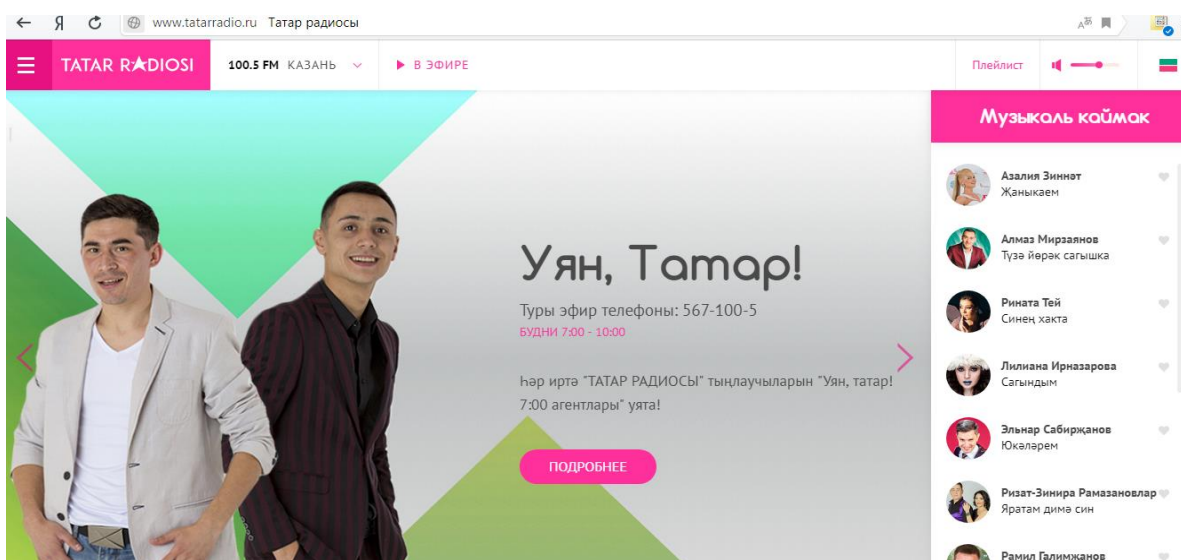


Рисунок 28 – Использование логотипа в цветовом решении «белый на розовом» на официальном сайте сети национальной радиостанции «Татар Радиосы» [35]

С точки зрения психологии восприятия цветов, розовый цвет ассоциируется с чем-то романтическим, юношеским. Ему свойственны женственность, красота и нежность. В розовом цвете нет никакой агрессии. Именно поэтому, многие производители товаров для детей выбирают розовый – в качестве основного цвета. Он также является любимым цветом всех женщин и особенно девочек подростков. Данный цвет, включая все его оттенки, отлично сочетается с черным и белым цветами. Вот и в случае цветового решения сети радиостанций «Татар Радиосы» было выбрано такое сочетание цветов. Белый цвет – это цвет чистоты и безупречности. Как правило, его применяют в рекламе большинства чистящих средств и медицинских препаратов.

В нашем случае, данная интерпретация цветового решения логотипа радиопрограммы «Татар Радиосы» не является таковым. В случае сети данной радиостанции преследовалась иная цель. Не будет ошибочной такая версия, что розовый цвет всегда сочетался с чем-то модным, современным, а белый – свежим. Именно поэтому, следует предполагать, «Татар Радиосы» – это современное, популярное радио с интересными темами и свежими идеями.

Также стоит обратить внимание на символ звезды, используемым в написании наименования радиостанции. Во-первых, звезда по начертанию схожа с буквой «А», которую, собственно, она и заменяет в названии. Звезда – это символ популярности. Она олицетворяет стремление к победе, символизирует духовные идеалы. Кроме того, не стоит исключать и того, что использование звезды в логотипе подразумевает и символ веры мусульман. Символ, который освещал путь пророку Мухаммеду, когда тот тайно покинул Мекку.

Перейдем к истории становления современной сети радиостанций «Татар Радиосы».

Радио начало свое вещание 24 августа 2001 года на частоте 100,5 FM в Казани и примыкающих к ней районах республики Татарстан [6].

Первыми ди-джеями радио были Амир Исламов, Булат Байрамов, Лейсан [57]. Далее радиостанция проводит кастинги ди-джеев в ВУЗах Казани, по итогам которых, к примеру, в 2004 году их ряды пополнила студентка Казанского Государственного Университета факультета «Журналистика и социология» – Гульназ Сафарова.

С самых первых дней своего существования радио «Татар Радиосы» громко заявило себя и зарекомендовало как полноценное СМИ с активной медийной и рекламной деятельностью. Уже в 2002 году «Татар Радиосы» с размахом отмечает свой первый день рождения с грандиозным «Open-Air» концертом перед театром им. Г. Камала с аудиторией около 10 тыс. человек [57]. Радиостанция стремительно завоевывает внимание татароязычной аудитории, уверенно поднимая свои позиции в рейтингах радио.

В 2003 году студия «Татар Радиосы» переезжает в здание холдинга ИДЦ (инновационный деловой центр) «Барс медиа». И в том же, 2003, году открывается многопрофильное рекламное агентство «Барс медиа», которое имеет эксклюзивные права на продажу рекламных площадей для татарской аудитории.

А спустя два года национальная радиостанция «Татар Радиосы» получает международное признание. Она занимает 1 место в номинации «СМИ на

татарском языке» международного конкурса интернет проектов «Звезды Татнета».

2008 год стал знаменателем тем, что начала развиваться региональная сеть вещания «Татар Радиосы». Радиостанция получила права на частоты FM-диапазона. Было организовано вещание в Тюменской области. В том же году радиостанция выходит на спутниковое вещание.

В 2009 году делается упор на поддержку и организацию молодежных и музыкально-развлекательных мероприятий, таких как «14 февраля – Изге Вэли коне», «День весны – 8 Марта», «Музыкаль десант», «Tatar music awards». Впервые в истории радиостанции был проведен интерактивный конкурс «Татарча солянка», участниками которого были обычные радиослушатели. Победившая участница спела в дуэте с известным исполнителем Раязом Фасиховым.

Через год фирменный стиль «Татар Радиосы» подвергается ребрендингу. Был создан новый модный логотип (до того момента, стоит отметить, логотип радиостанции выглядел несколько иначе (см. рисунок 29)), запущен интерактивный сайт радиостанции, изменения коснулись программной и музыкальной политики 100,5 FM. Основу музыкального формата составляет современная татарская эстрадная музыка – только горячие хиты и новинки, что соответствует вкусам целевой аудитории.



Рисунок 29 – Первоначальный логотип сети радиостанций «Татар Радиосы» [6]

С 2010 года «Татар Радиосы» стал единоличным организатором XI Международного эстрадного фестиваля «Татар жыры» – музыкальных «сливок» хит-парада радиостанции. Пример одной из афиш фестиваля «Татар жыры»

показан на рисунке 30. Стоит отметить, что все рекламные материалы выполнены в корпоративных цветах – розовом и белом.



Рисунок 30 – Афиша фестиваля «Татар жыры» [35]

Любовь к родной земле, к родному краю, к родному дому – одно из самых чистых и сильных чувств человека. И самое главное – это знакомое каждому, понятное каждому, объединяющее нас чувство. Данный фестиваль всегда проходит грандиозно: «золотые» хиты, лучшие номинанты, статуэтки «Алтын Барса»; полный зал зрителей, известные деятели культуры, политики, спортсмены и др. Каждый раз фестиваль «Татар жыры», который собирает лучшие песни года и выбирает самых популярных татарских певцов, завершается песней «Мин яратам сине, Татарстан» в исполнении всех лауреатов. Эта песня основана на общечеловеческих ценностях: крепкая семья, уважение к старшим, счастливое детство и любовь... На рисунке 31 представлены участники XVII фестиваля «Татар жыры».





Рисунок 31 – Участники фестиваля «Татар жыры» [35]

Помимо национальной музыки вещание радиостанции «Татар Радиосы» включает в себя разнообразие программ. Рассмотрим их.

1) Каждый день в рамках программы «ХАТline» (13:00-14:00 и 19:00-20:00) звучат поздравления в адрес «Татар Радиосы»! Можно прислать в студию поздравление для своих близких и знакомых. Для этого необходимо заполнить специальную форму. По всем интересующим вопросам можно лично позвонить на радио «Татар Радиосы». Стоит отметить, что поздравление в эфире – платное. Стоит от 500 р. за 0-45 слов и до 1000 р. за 46-90 слов в поздравительном сообщении [35].

2) Другая программа – «Уян, Татар!» («Проснись, Татарин!»). Ведущие – Рамиль Шарафиев и Гаяз Гайсин. Программа вещает ежедневно по будням с 7:00 до 10:00. В рамках утренней программы проводятся игры и викторины «Подключиться нельзя», «С полуслова...», «Наши постоянные слушатели игр», «Инста-вопрос». Слушатели выигрывают призы.

3) «Менә мондый кич» – «Вот такой вечер». Выходит в 18:00. Ведущая Назлыгуль Сунгатова.

4) «Хәерле иртә, Австралия!» – «Доброе утро, Австралия!». Эту программу ведут Айваз Садыров и Айсылу Лерон. Передача выходит с понедельника по

пятницу в 17:00. В передаче говорится о хорошем настроении, ведутся разговоры на разные социальные темы и беседы со слушателем.

5) Одной из самых популярных передач является хит-парад «Музыкаль Каймак» («Музыкальная сметана»). Выходит в пятницу в 18:00 и в субботу в 11:00. Ведущая – Гульназ Сафарова. Хит-парад «Музыкаль Каймак» – самый народный хит-парад популярных песен. Еженедельно между исполнителями татарских песен идет активная борьба за первенство! А итоги подводятся каждую пятницу в 18:00 в эфире «Татар Радиосы», и лидеры недели выкладываются на сайт, как это показано на рисунке 32.

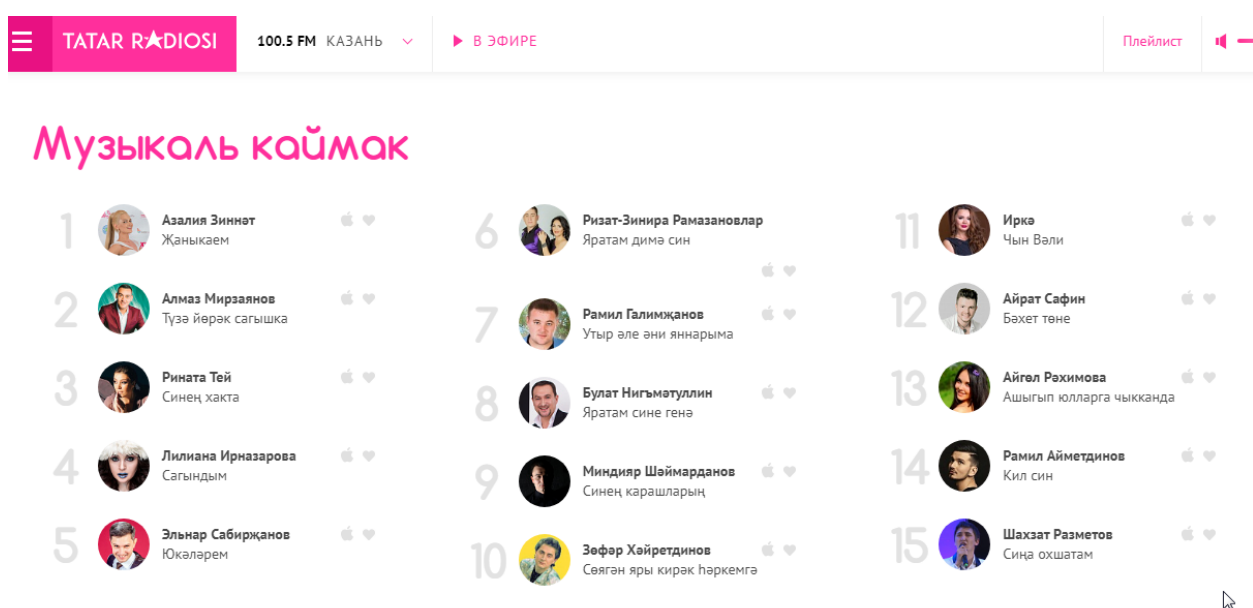


Рисунок 32 – Лидеры хит-парада «Музыкаль Каймак» [35]

6) «Бергә-бер» – «Вместе». Передача выходит по субботам в 18:00. Ведет – Гульназ Сафарова. В рамках данной программы ведущая ведет оживленный диалог с собеседником. На протяжении всей передачи звучат ответы на интересующие слушателей вопросы.

7) «Хәбри хәбәрләре» – «Новости Хабри» (вероятно, по фамилии ведущего – Абри Хабриева). Передача выходит ежедневно в 11:15, 12:30, 13:30, 15:30, 17:30 и 18:30. Звучат интересные новости, происходящие в мире.

8) «Иман Нуры» – «Свет Веры». Передачу вещают каждую пятницу в 6:50, 12:50, 13:50, 16:50 и 17:50. В это время звучит проповедь Ильнара Хазрата.

9) «Безнең караш» – «Наш взгляд». Выходит в пятницу в 10:00. Гости передачи – специалисты в определенной области, эксперты. Планируется общение на конкретную тему, прием звонков, смс в ходе передачи.

10) «Яңалыклар» – «Новости». Ведущая новостей – Гузель Зиятдинова. Программа выходит по будням в 9:00 и 18:00. В субботу – в 10:00, 12:00, 16:00 и 18:00. В воскресенье – в 10:00, 12:00, 15:00 и 18:00.

11) Погода «Һава торышы». Передача о погоде.

Все новости, видео, интервью и мероприятия выкладываются на сайте радиостанции, а также в группе в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». Профили можно посмотреть на рисунке 33.

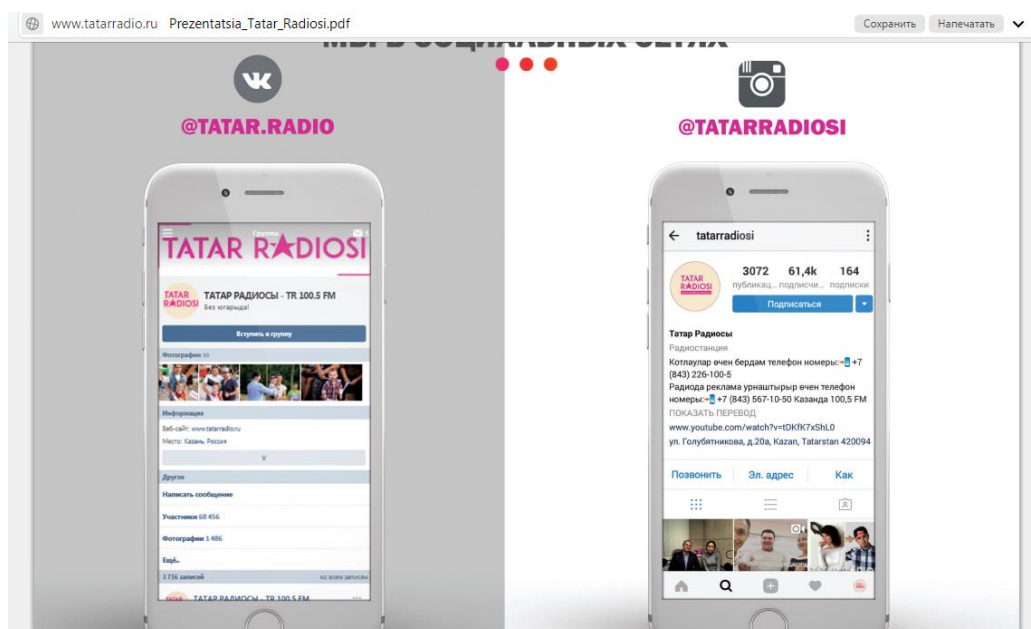


Рисунок 33 – Профили радиостанции «Татар Радиосы» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» [35]

Кроме того, стоит отметить, что сеть национальных радиостанций «Татар Радиосы» имеет свой собственный YouTube-канал (<https://www.youtube.com/tatarradiosi>), куда также выкладываются различные новости и эфиры. Скриншот YouTube-канала показан на рисунке 34.



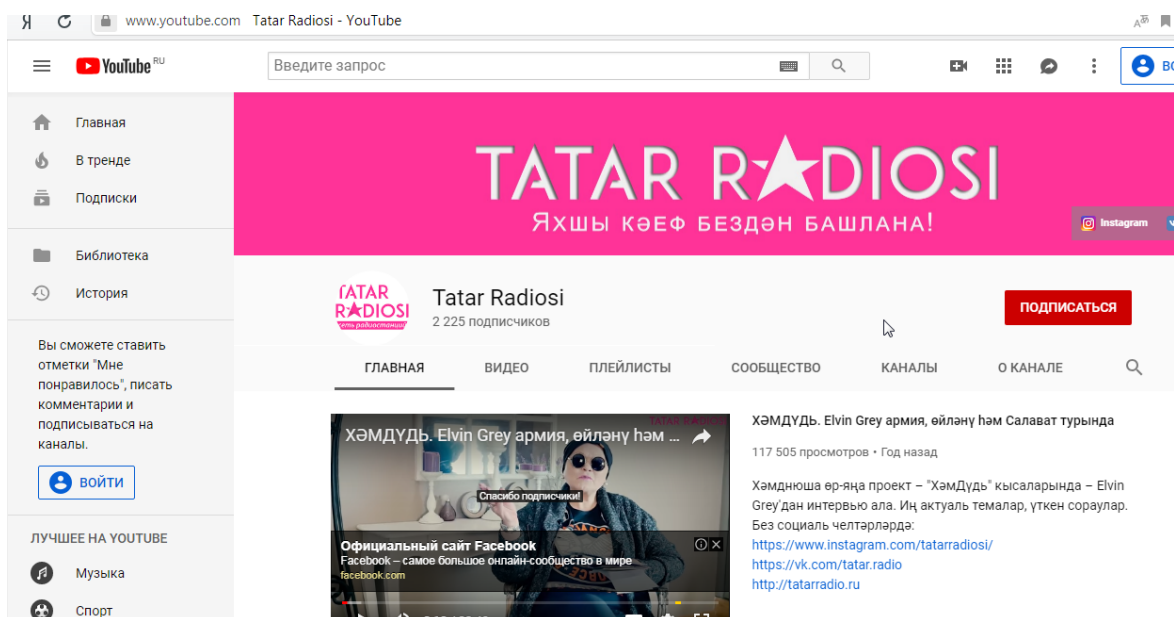


Рисунок 34 – YouTube-канал сети радиостанций «Татар радиосы» [36]

Сегодня национальная радиопрограмма «Татар Радиосы» вещает на следующих частотах в следующих городах (наглядно карта вещания с городами предоставлена на рисунке 35) [35]:

- 100.5 FM – Казань, Зеленодольск
- 97.7 FM – Альметьевск, Лениногорск, Бугульма
- 90.4 FM – Мамадыш, Чистополь
- 87.5 FM – Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга
- 101.7 FM – Вятские Поляны, Кукмор
- 91.4 FM – Сергач
- 107.1 FM – Тобольск
- 107.8 FM – Тюмень
- 100.4 FM – Пермская область
- 67.7 МГц – Ульяновск.

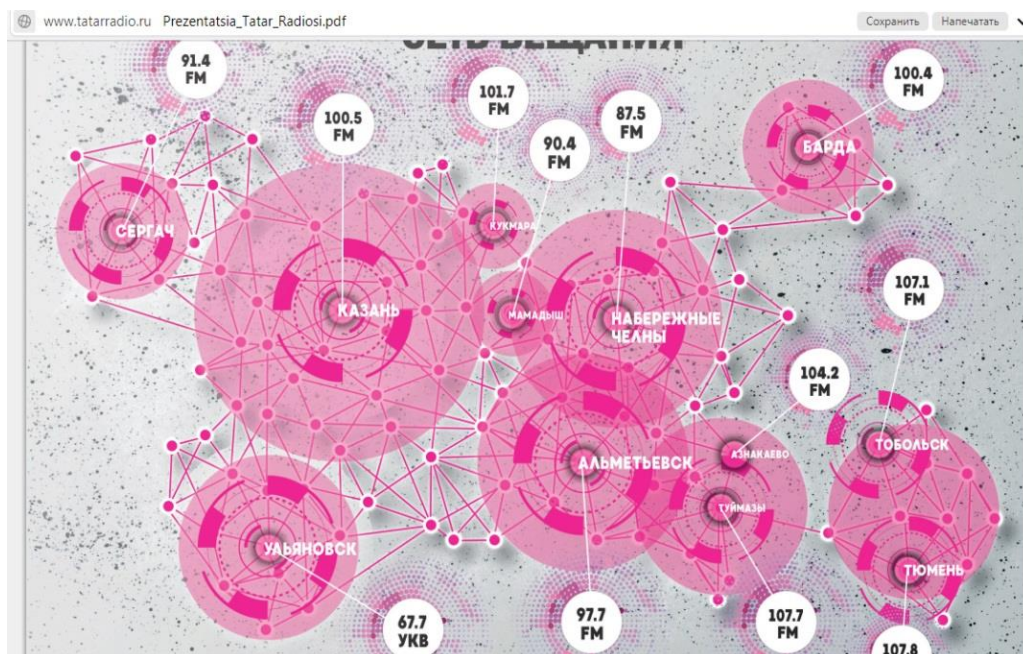


Рисунок 35 – Карта вещания сети радиостанций «Татар Радиосы» [35]

Сеть радиостанций «Татар Радиосы» является лидером среди радиостанций, вещающих на татарском языке. А в 2014 году стала лучшей радиостанцией Приволжского округа. Это подтверждает диплом, изображенный на рисунке 36.



Рисунок 36 – Диплом за звание «Лучшая радиостанция Приволжского округа 2014» [35]

В настоящий момент «Татар Радиосы» лидирует среди национальных радиостанций, а также, по данным ЗАО «ТНС Гэллап Медиа», в период 2015-2016 гг. «Татар Радиосы» заняла 8 место по количеству слушателей в возрасте от 16 до 34 лет в рейтинге всех радиостанций, вещающих на территории Казани [35]. Это отображено на рисунке 37.



Рисунок 37 – Рейтинг радиостанций Казани (2015-2016 гг.) [35]

Кроме того, следует отметить огромное количество клиентов, с которыми сотрудничает сеть национальных радиостанций «Татар Радиосы». Некоторые из них представлены на рисунке 38.

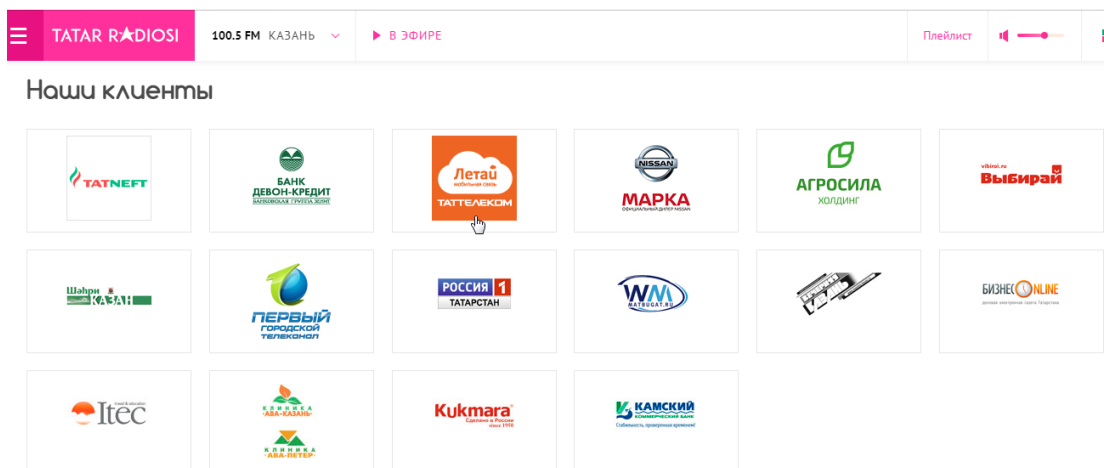


Рисунок 38 – Клиенты «Татар Радиосы» [35]

Дин Ахмад Сияр – генеральный директор «Алокозай-Казань» оставил коллективу радиостанции «Татар Радиосы» следующий отзыв: «Настоящая жемчужина национального духа – это праздник Сабантуй! А «Татар радиосы» – радио с национальным колоритом! Наша компания «Алокозай-Казань» участвовала партнером в национальном празднике «Сабантуй», который организовал «Татар Радиосы». Мы остались очень довольны сотрудничеством. Мы нашли именно тех людей, которые нам помогли в организации программы, которые грамотно сделали нам огромную рекламную кампанию. Мы никогда не видели столько позитива и огромную аудиторию, которые любят и ценят «Татар Радиосы». Мы благодарны всему коллективу «Татар Радиосы», желаем процветания, успехов и творческих высот» [35, 55].

Таким образом, проанализировав деятельность сети радиостанций «Татар Радиосы», мы приходим к выводу о том, что данное радио является лидирующей среди национальных радиостанций. Она придерживается четкой политики по пропаганде родного татарского языка, ведет активную медийную и рекламную деятельность, занимает хорошие позиции в рейтингах. Благодаря широкому охвату территории и современному формату вещания «Татар Радиосы» – национальный «любимец» публики. И с каждым годом число его слушателей только возрастает. Программы эфиров всегда затрагивают актуальные темы, а сотрудничество с известными брендами позволяет радиостанции всегда «оставаться на виду».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подытоживая результаты исследуемой магистерской диссертации, мы приходим к выводу о том, что реклама в современном мире представляет собой сложное социокультурное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Она представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее почти все сферы жизни современного общества. И для того, чтобы предприятию или организации выделиться среди конкурентов, необходима грамотная разработка фирменного стиля.

Фирменный стиль – это один из главных рекламных инструментов каждой современной организации. Создание фирменного стиля – важнейший показатель имиджа компании. Это совокупность графических, изобразительных элементов, которая позволяет подчеркнуть фирме свою индивидуальность. Хороший фирменный стиль привлекает внимание потребителей, предоставляя фирме возможность получать прибыль, и способствует появлению постоянных клиентов, на которых основана работа фирмы. Благодаря фирменному стилю о предприятии складывается впечатление, формируется его рекламный образ.

Действие рекламы реализуется в воздействии на психологию человека. Особенно эффективным будет данное воздействие в случае грамотно созданного рекламного образа, который принимает активное участие в формировании психологических установок человека. Верно подобранный цвет, слоган и текст рекламы – во многом, залог успешной рекламной кампании. Кроме того, рекламный образ зачастую формируется благодаря герою рекламы.

Таким образом, степень влияния мультипликационных образов на необходимую аудиторию и огромное разнообразие успешных прототипов для «мультишных» брендов позволяют с уверенностью утверждать, что в скором будущем доля таких торговых марок будет только увеличиваться. И кроме кота Матроскина в магазинах можно будет встретить и крокодила Гену с его другом Чебурашкой.

Что касается гендерных образов в рекламе, то они отражают стереотипы общества в полной мере, они демонстрируют то, что человек хочет видеть, и то, на что он готов потратить свои деньги. Эти образы в разных средствах массовой информации используются в разных форматах, но их суть и внутренняя оболочка от этого не меняется, они просто подхватывают то, что веками навечно в обществе. Реклама всегда будет демонстрировать тот образ, который человек захочет купить, ощутив себя его частичкой во время использования. Гендерные различия усиливают воздействие на психику мужчин и женщин, потому что нам проще идентифицировать образы с людьми. Мы читаем образ, который хранит в себе определенную гендерную информацию, идентифицируем себя или своих близких, а затем уже обращаем внимание на то, что реклама пропагандирует как предмет этой самой причастности к образу.

То, каким образом мы воспринимаем рекламу, то, как она была разработана, как проводятся рекламные кампании, – является важнейшим фактором восприятия и «узнавания» абсолютно любого предприятия или торговой марки. Это касается и средств массовой информации. Чтобы вас слушали, читали, смотрели, необходимо уделять большое внимание рекламной составляющей существования организации на рынке. Необходимо грамотно разработать рекламный образ, фирменный стиль, рекламную кампанию.

Так, радиопрограмма «Вайгель» прочно укрепила свои позиции на нише национальных СМИ. Она позиционирует себя как современная радиопрограмма, интересная слушателям разных возрастов. Ее основной целью является популяризация мордовских языков у населения республики. Благодаря рубрикам о самобытности народов эрзя и мокша и актуальным темам в эфирах, «Вайгель» вышел на новый уровень вещания.

Радиопрограмма «Вайгель» – наглядный пример того, что мордовские языки не «устарели», что национальные СМИ могут заинтересовать и молодежь, стоит только проявить креативность в подаче информации на эрзянском или мокшанском языках.

Что касается сети радиостанций «Татар Радиосы», мы приходим к выводу о том, что данное радио является лидирующей среди национальных радиостанций. Она придерживается четкой политики по пропаганде родного татарского языка, ведет активную медийную и рекламную деятельность, занимает хорошие позиции в рейтингах. Благодаря широкому охвату территории и современному формату вещания «Татар Радиосы» завоевывает любовь у радиослушателей. Программы эфиров всегда затрагивают актуальные темы, а сотрудничество с известными брендами позволяет радиостанции всегда «оставаться на виду».

И радиопрограмма «Вайгель», и сеть национальных радиостанций «Татар Радиосы» – достояния своих республик, сохраняющие традиции, обычаи, а главное – национальный язык.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с.
- 2 База знаний. Маркетинг «Psyera.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyera.ru/3983/vozniknovenie-reklamy> (дата обращения: 18.02.2019, 17:45). – Загл. с экрана.
- 3 Бакеева Д. А. Смысл цвета в социальной реальности (на примере телевизионной рекламы) / Д. А. Бакеева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 8-2(22). – С. 16 – 18.
- 4 Бакеева Д. А. Цветовое поле рекламной коммуникации: культурологическая модель / Д. А. Бакеева // Гуманитарные науки и образование. – 2012. – № 3. – С. 117 – 118.
- 5 Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 4-е изд. доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1999. – 833 с.
- 6 Википедия. Свободная энциклопедия. Татар радиосы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [#Зона\\_вещания](https://ru.wikipedia.org/wiki/Татар_радиосы) (дата обращения: 02.05.2019, 16:45). – Загл. с экрана.
- 7 Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 320 с.
- 8 Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 61 с.
- 9 Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527с.
- 10 Данилов А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. – СПб. : ДА, 2008. – 252 с.
- 11 Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. Около 50000 слов : 4-е изд. / И. Х. Дворецкий. – М. : Русский язык, 1996. – 843 с.



12 Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Л. М. Дмитриева. – М. : Экономистъ, 2006. – 639 с.

13 Дугин А. Г. Социология пола («Структурная социология»). Лекция №10 [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин // Центр консервативных исследований. – М. : 2009. – Режим доступа: <http://konservatizm.org/konservatizm/sociology/140509120251.html> (дата обращения: 24.04.2019, 16:15). – Загл. с экрана.

14 Закон о рекламе : Федер. Закон Рос. Федерации : от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – С. 3770-3799.

15 Ильинцева М. В. Фирменный персонаж: назначение и типология / М. В. Ильинцева // Наука – RASTUDENT.RU [Электронный ресурс]. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://naykarastudent.ru/3/1262/> (дата обращения: 20.10.2018, 20:30). – Загл. с экрана.

16 Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 173с.

17 Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения: 18.02.2019, 20:20). – Загл. с экрана.

18 Инфоскидка.ру. Скидки, распродажи, дисконты в Чебоксарах. Конкурс от Naturella «Выиграй весеннее путешествие от Naturella» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cheboksary.infoskidka.ru/konkursi\\_prizi/vyigraj-vesennее-puteshestvie-ot-naturel\\_688410/](https://cheboksary.infoskidka.ru/konkursi_prizi/vyigraj-vesennее-puteshestvie-ot-naturel_688410/) (дата обращения: 24.02.2019, 18:10). – Загл. с экрана.

19 Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 431 с.

20 Катернюк А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 320 с.

- 21 Кафтаджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтаджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
- 22 Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. Постмодернистский образ моды / М. К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 с.
- 23 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
- 24 Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.
- 25 Куприянов К. Способы продвижения продукта зависят от целевой аудитории [Электронный ресурс] / К. Куприянов // Продвижение Продовольствия. «Prod&@Prod» – 2010. – № 3. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article2633.htm> (дата обращения: 20.10.2018, 19:15). – Загл. с экрана.
- 26 Маленький Париж. Парфюмерия и косметика в Самаре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mal-paris.ru/sites/default/files/product\\_image/2014-05/dior\\_j\\_adore\\_5.jpg](http://www.mal-paris.ru/sites/default/files/product_image/2014-05/dior_j_adore_5.jpg) (дата обращения: 22.04.2019, 15:55). – Загл. с экрана.
- 27 Манохова А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда [Электронный ресурс] / А. А. Манохова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 190-195. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56760.htm> (дата обращения: 21.10.2018, 19:35). – Загл. с экрана.
- 28 Марочкина С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы / С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2014. – № 1 (125). – С. 263 – 267.
- 29 Мишанин Ю. А. Мордовский народ в журналистике России (XIX- начало XXI в.) / Ю. А. Мишанин. – Саранск, 2014. – 284 с.
- 30 Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И Мокшанцев. – М. : Инфра-М, Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2000. – 230 с.
- 31 Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций / М. А. Николаева. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – 174 с.

32 Официальный сайт радиопрограммы «Вайгель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.vaigel.ru](http://www.vaigel.ru) (дата обращения: 24.03.2019, 21:00). – Загл. с экрана.

33 Официальная страница радиопрограммы «Вайгель» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public29518863> (дата обращения: 23.03.2019, 19:20). – Загл. с экрана.

34 Официальный сайт сети национальных радиостанций России «Татар Радиосы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [tatarradio.ru](http://tatarradio.ru) (дата обращения: 02.05.2019, 17:15). – Загл. с экрана.

35 Официальная страница сети национальных радиостанций России «Татар Радиосы» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/tatar.radio> (дата обращения: 03.05.2019, 15:20). – Загл. с экрана.

36 Официальная страница сети национальных радиостанций России «Татар радиосы» на YouTube-канале [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/tatarradiosi> (дата обращения: 5.05.2019, 20:15). – Загл. с экрана.

37 Панкратов Ф. Г. Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 364 с.

38 Правда М. Гендерные стереотипы в рекламе [Электронный ресурс] / М. Правда // Нетология. – 2018. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame> (дата обращения: 20.04.2019, 19:15). – Загл. с экрана.

39 Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

40 Радио Мордовии : вчера сегодня, завтра / [сост. В. А. Сульдин, И. В. Прохорова] ; общ. ред. и послесл. С. Н. Десяева. – Саранск : Фил. ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия», 2010. – 184 с.

41 Ржанова С. А. Проблемно-тематическая направленность этнической информации / С. А. Ржанова // Русская литература в иноязычном культурном пространстве: монолог, диалог, полилог: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., 11 нояб. 2015, г. Саранск. – Саранск, 2016. – С. 52-55.

42 Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

43 Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М. : Добрая книга, 2007. – 296 с.

44 Словари и энциклопедии на Академике «dic.academic.ru». Художественный образ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/79574> (дата обращения: 17.03.2019, 17:25). – Загл. с экрана.

45 Студенческие рефератные статьи и материалы «StudRef.com». Формирование рекламного образа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studref.com/317951/marketing/formirovanie\\_reklamnogo\\_obraza](https://studref.com/317951/marketing/formirovanie_reklamnogo_obraza) (дата обращения: 16.03.2019, 20:20). – Загл. с экрана.

46 Сюваева С. «Вайгеленть» вайгелезэ / С. Сюваева, В. Демидов // Сятко. – 2010. – № 4. – С. 95-104.

47 Тулупов В. В. Теория и практика рекламы : учебник / В. В. Тулупов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 528 с.

48 Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. Р. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.

49 Уэллс У. Реклама: теория и практика : Маркетинг для профессионалов / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

50 Файловый архив студентов «Studfiles» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1714381/> (дата обращения: 18.02.2019, 10:40). – Загл. с экрана.

51 Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

52 Харитоновна С. Мы единый народ, один народ, и Россия у нас одна! / С. Харитоновна // Финно-угорская газета. – 2016. – № 4. – С. 1-2.

53 Хопкинс К. К. Реклама. Научный подход / К. К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 80 с.

54 Шенерт В. Грядущая реклама / В. Шенерт. – М. : Интерэксперт, 2001. – 246 с.

55 Яндекс Переводчик // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://translate.yandex.ru/?utm\\_source=wizard](https://translate.yandex.ru/?utm_source=wizard) (дата обращения: 04.05.2019). – Загл. с экрана.

56 Alllogos. Логотип торговой марки «Простоквашино» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alllogos.ru/logotip-prostokvashino/> (дата обращения: 16.02.2019, 18:20). – Загл. с экрана.

57 Baza-referat.ru. Татар радиосы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://wreferat.baza-referat.ru/Татарское\\_радио\\_Татар\\_радиосы\\_baza-referat.ru](http://wreferat.baza-referat.ru/Татарское_радио_Татар_радиосы_baza-referat.ru) (дата обращения: 02.05.2019, 17:15). – Загл. с экрана.

58 Bizbook.online. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizbook.online/book-marketing/ponyatie-firmennogo-stilya-ego-zadachi.html> (дата обращения: 19.02.2019, 13:05). – Загл. с экрана.

59 Brand-expert.ru. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата обращения: 19.02.2019, 23:35). – Загл. с экрана.

60 Castcom.ru. Возникновение фирменного стиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.castcom.ru/publications/style/vozniknovenie-firmennogo-stilya.html> (дата обращения: 20.02.2019, 16:20). – Загл. с экрана.

61 Elitarium.ru. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата обращения: 20.02.2019, 19:10). – Загл. с экрана.

62 Latinoamericafap.files.wordpress.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://latinoamericafap.files.wordpress.com/2014/03/the252bchris252bevans252bblog252b010311252b001.jpg> (дата обращения: 22.04.2019, 22:15). – Загл. с экрана.

63 Littleone. Давайте протестируем «Агуша»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://littleone.com/contest/193-davayte-protestiruem-agusha> (дата обращения: 14.02.2019, 13:40). – Загл. с экрана.

64 MainMarketing. Система фирменного стиля предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-561-1.html> (дата обращения: 21.02.2019, 10:40). – Загл. с экрана.

65 Pоров-lib.narod.ru. Библиотека Александра Попова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya\\_13.htm](http://www.porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_13.htm) (дата обращения: 22.02.2019, 20:20). – Загл. с экрана.

66 Qna.center. Открытые вопросы. Самая раздражающая вас реклама? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qna.center/question/3135526> (дата обращения: 22.04.2019, 22:55). – Загл. с экрана.

67 Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/rus/2009/10.04/news/images/1gerber9.jpg> (дата обращения: 22.04.2019, 19:25). – Загл. с экрана.

68 101million.com. Товарный знак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://101million.com/sozdanie/registraciya-ooo/tovarnyj-znak/otliche-ot-torgovoj-marki.html> (дата обращения: 22.02.2019, 18:50). – Загл. с экрана.

69 3.bp.blogspot.com. Реклама средства по уходу за кожей «Nivea» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://3.bp.blogspot.com/--eoaSxPM1dM/TleOifTlO\\_I/AAAAAAAAA-I/LCYZRq69\\_CE/s1600/Multi-Effect+8+-+9x11.5.jpg](http://3.bp.blogspot.com/--eoaSxPM1dM/TleOifTlO_I/AAAAAAAAA-I/LCYZRq69_CE/s1600/Multi-Effect+8+-+9x11.5.jpg) (дата обращения: 22.04.2019, 21:10). – Загл. с экрана.

70 3.bp.blogspot.com. Реклама мужских часов «Breitling» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://3.bp.blogspot.com/\\_y9y1ZzNQGI/VE\\_CvfG8JWI/AAAAAAAAAGQg/DMrQ-8uJJ\\_Y/s1600/breitling-watches-anthony-mandlers-breitling-watches-photo-shoot-with-david-beckham.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_y9y1ZzNQGI/VE_CvfG8JWI/AAAAAAAAAGQg/DMrQ-8uJJ_Y/s1600/breitling-watches-anthony-mandlers-breitling-watches-photo-shoot-with-david-beckham.jpg) (дата обращения: 22.04.2019, 21:15). – Загл. с экрана.

## ОТЗЫВ

*о магистерской диссертации*

студента Шабановой Ольги Николаевны,

*(Фамилия, Имя, Отчество (полностью))*

обучающейся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (профиль «Теория и методика журналистского творчества»)

208 группы очной формы обучения

филологического факультета

*Код, наименование направления подготовки /специальности, факультет*

на тему «Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)»

*Актуальность* магистерской диссертации не вызывает сомнения. Как указывает дипломница О. Н. Шабанова, рекламный образ является системой визуальной коммуникации, которая способствует формированию благоприятного имиджа предприятия (фирмы). Все составляющие фирменного стиля и, соответственно, рекламного образа, помогают потребителю ориентироваться в потоке обильной информации, поступающему со всех сторон.

Подробно были рассмотрены рекламные образы средств массовой информации Приволжского региона (на примере национальной радиопрограммы Республики Мордовия «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы»). В работе проанализированы логотипы радиостанций, их цветовое решение, а также журналистская и рекламная деятельность. Радиопрограмма «Вайгель» не имеет столь обширного круга постоянных слушателей, как у сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы», однако СМИ активно продвигает себя на рынке национальных радиопрограмм.

В магистерской диссертации О. Н. Шабановой рассмотрены: понятия рекламы и рекламной деятельности, фирменного стиля, рекламного образа. Также были проанализированы образы мультипликационных героев и гендерные образы в рекламе, приведены иллюстративные примеры – наглядно изображены на рисунках.

Отметим тот факт, что О. Н. Шабанова является штатным корреспондентом национальной радиопрограммы Республики Мордовия «Вайгель», поэтому рекомендации и сделанные выводы, соответственно, имеют практическую значимость и обоснованы.

*К достоинствам* диссертации можно отнести ее новаторский характер; богатство эмпирического материала, иллюстрирующего выдвигаемые тезисы. Задачи, поставленные в исследовании, представляются решенными; выбранные средства соответствуют целям. Работа выстроена логично; материал изложен ясно и убедительно.

*Степень самостоятельности, ответственности и инициативности*



студента при написании ВКР: выполнена самостоятельно.

Степень внедрения результатов исследования (полная, частичная, наличие акта о внедрении): нет актов о внедрении.

Апробация результатов исследований (наличие публикаций, участие в конференциях). Теоретические исследования магистерской диссертации отражены в следующих изданиях:

1. Шабанова О. Н. Мультипликационные образы в российской рекламе: критерии визуализации бренда [Электронный ресурс] / О. Н. Шабанова // Огарев-online. – 2019. – № 1. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/multiplikacionnye-obrazy-v-rossijskoj-reklame-kriterii-vizualizacii-brenda> (дата обращения: 03.06.2019). – Загл. с экрана.

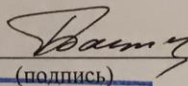
2. Шабанова О. Н. Региональные средства массовой информации: аудитория, тема, целевое назначение радиопрограммы «Вайгель» («Голос») / О. Н. Шабанова, С. В. Пивкина, Е. М. Пыреськина // Статья была подготовлена к Всероссийской научно-практической конференции «Мордовские языки в диалоге культур», которая состоялась 13 апреля 2018 г. в г. Саранск. Материалы конференции были размещены на официальном сайте Поволжского центра культур финно-угорских народов – <http://pckfun.ru>. Электронный каталог с научными докладами находился на сайте в течение 2018 года.

Анализ отчета проверки ВКР на наличие заимствований (с указанием % оригинальности): 82,1% (оригинальность), 4,8% (цитирования), 13,1% (заимствования). Все ссылки на источники исследования и цитаты в работе оформлены корректно (проверка проводилась на сайте «Антиплагиат.ВУЗ» <http://antiplagiat.mrsu.ru>).

Оценка профессиональной подготовленности выпускника и соответствие работы требованиям, предъявляемым к исследованиям такого рода (рекомендация к защите). Магистерская диссертация О. Н. Шабановой «Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)» посвящена актуальной теме, отличается новизной и практической значимостью, основывается на значительном эмпирическом материале и хорошей теоретической базе и заслуживает отличной оценки, а автор исследования – присуждения искомой степени (квалификации) «Магистр» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Научный руководитель Бакеева Диана Анваровна, кандидат культурологии, б/зв., доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»  
ФИО, ученая степень, ученое звание, должность

«11» июня 2019 г.

  
(подпись)

Личную подпись Бакеева заверяю  
Зам. декана Рябунова  
« 17 » июня 2019 г.





## РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу (в форме магистерской диссертации) обучающегося направления подготовки 42.04.02 Журналистика (профиль «Теория и методика журналистского творчества») филологического факультета ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва» Шабановой Ольги Николаевны «Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона)»

Содержание диссертационного исследования, представленного к защите, свидетельствует о несомненной актуальности темы, так как рекламный образ любой компании, предприятия, каждого СМИ на сегодняшний день является неотъемлемой частью его деятельности.

Автор диссертационного исследования подчеркивает, что рекламный образ является системой визуальной коммуникации, которая способствует формированию благоприятного имиджа предприятия (фирмы), то есть СМИ, росту ее репутации и известности. Все составляющие фирменного стиля и, соответственно, рекламного образа, помогают потребителю ориентироваться в потоке обильной информации, поступающему со всех сторон.

К достоинствам представленного исследования также следует отнести проведенный автором сравнительный анализ рекламных образов национальных средств массовой информации, а именно мордовской радиопрограммы «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы».

Исследованию способствует работа с терминологическим аппаратом, которому посвящен значительный объем первой главы. К достоинствам диссертационного исследования необходимо отнести то, что в ней рассматриваются не только рекламные коммерческие образцы, размещаемые в средствах массовой информации, а, наоборот, здесь две национальные радиопрограммы, в сравнении друг с другом, подвергаются анализу как объекты рекламы.

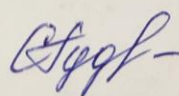
Положительным качеством диссертации является и то, что автор рассмотрел понятия «реклама», «рекламная деятельность», «фирменный стиль», «рекламный образ». Также были проанализированы образы мультипликационных героев и гендерные образы в рекламе, приведены иллюстративные примеры. В третьей главе О. Н. Шабановой подробно были рассмотрены рекламные образы средств массовой информации Приволжского региона (на примере национальной радиопрограммы Республики Мордовия «Вайгель» и сети национальных радиостанций на татарском языке «Татар Радиосы»). В работе проанализированы логотипы радиостанций, их цветовое решение, а также журналистская и рекламная деятельность.

Работа О. Н. Шабановой четко структурирована. В содержательном и научном отношении состоятельна.

Принимая во внимание актуальность и новизну исследования, основательность выводов и выверенную логику содержания, соответствие представленной работы предъявляемым требованиям, следует заключить, что выпускная квалификационная работа (в форме магистерской диссертации) О. Н. Шабановой заслуживает оценки «отлично».

**Рецензент:**

**Доктор филологических наук,  
профессор кафедры русской  
и зарубежной литературы  
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»**



**С. П. Гудкова**

Личную подпись <u>С. П. Гудковой</u> заверяю
Зам. декана <u>Гудков С. П.</u> , <u>Шабанова О. Н.</u>
« 11 » июня 20 19 г.

