

УДК 316.614

Л. А. Андросова

*кандидат социологических наук, доцент
кафедра коммуникационного менеджмента
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматривается влияние рекламы на молодежь. Особое место отводится видеорекламе. Влияние видеорекламы на молодежь анализировалось по трем возрастным группам молодежи: 14-17 лет, 18-22 года и 23-30 лет. Была выявлена неоднозначность восприятия рекламы разными возрастными группами. Также исследовался потенциал региональной рекламы (контент-анализ). Контент-анализ проводился по 15-ти категориям, в числе которых персонажи ролика, отношения между персонажами, эмоциональность и рациональность аргументов, использование архетипов в ролике, потребительские мотивы, формирование иллюзии доступности товара и др. В результате анализа проводимого исследования было также выявлено воздействие видеорекламы на формирование идентичности молодежи. В статье было обосновано, что следствием проекционной идентификации является имитационная идентификация, при которой молодые люди следуют стилям жизни рекламных персонажей в своей реальной жизни.

Ключевые слова: видеореклама, молодежь, потенциал, стиль жизни, архетипы, идентичность, идентификация.

L. A. Androsova

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Communication Management
Penza State University, Penza, Russia*

ANALYSIS OF REGIONAL VIDEOADVERTISING

Abstract. The article discusses the impact of advertising on young people. Special attention is paid video advertising. The impact of video advertising on young people were analyzed in three age groups of youth: 14-17 years, 18-22 years and 23-30 years. It was revealed the ambiguity of perception of advertising in different age groups. Also investigated the potential of regional advertising (content analysis). Content analysis was performed on the 15 categories, including characters clip relationships between the characters, emotional and rational arguments, the use of archetypes in the video, consumer motives, forming the illusion of availability of goods, etc. The analysis conducted by the research also revealed the impact of video advertising the formation of youth identity. The article has been proved that the result of the projection of identification is the identification of a simulation in which the young people follow the lifestyles of advertising characters in their real life.

Key words: video ads, youth, the potential lifestyle, archetypes, identity, identification.

Реклама способна вызвать совершенно разную гамму чувств и отношений со стороны потребителей. Они могут быть как положительными, так и отрицательными: это зависит от того, что собой представляет рекламный продукт и как он подается. Какова сила рекламного воздействия? Нас

интересует сила рекламного воздействия на молодежь. Молодежь ежедневно сталкивается с различного рода рекламой, далеко не всегда впитывая позитивно окрашенную информацию. Зачастую реклама зомбирует молодежь, вырабатывает конкретные отрицательные установки, не развивая позитивного мышления, что впоследствии влияет на поступки молодых людей. Реклама пропагандирует ценности, которые находят отражение в сознании и поведении молодых людей.

Исследуя влияние рекламы на молодежь, многие исследователи отводят особое место видеорекламе [1, с. 15; 2, с. 81; 3, с. 240; 4, с. 98-144]. Цель проводимого нами исследования состояла в выявлении потенциала региональной рекламы. Контент – анализ проводился по 15-ти категориям, в числе которых персонажи ролика, отношения между персонажами, эмоциональность и рациональность аргументов, использование архетипов в ролике, стиль жизни, транслируемый роликом, потребительские мотивы, формирование иллюзии доступности товара. Отметим, что в числе категорий анализа рекламных роликов присутствует «ориентация на возрастные группы».

Отбирая материал на телевидении, мы выявили 57% рекламных роликов, нацеленных на молодежь, 31% - на зрелую категорию, 12% на старшую возрастную группу. Опираясь на исследования А. Давтян [5, с. 207-209], в которых она выделяет характер отношений между персонажами и потребителями, в рассмотренных рекламных роликах мы выделили следующие отношения: субъект-объектные отношения, при которых рекламный персонаж рекомендует покупать тот или иной товар, наставляет, просвещает потребителя (21% роликов); субъект-объектные отношения, т.е. диалоги между персонажами (20%); объект-субъектные отношения, данный тип отношений имеет наиболее значительное воздействие на целевую аудиторию, он характеризуется подражанием, при котором персонаж становится для потребителя примером, невольно проецирует модели поведения, действия, мотивы, показанные на экране (59%). Примечательно, что для большинства анализируемых роликов характерна именно последняя модель отношений, по мнению многих исследователей, именно она является наиболее эффективной по степени влияния на зрителей [6, с. 45; 7, с. 27; 8, с. 87-94].

Персонажи - одна из главных составляющих рекламного ролика, исследование их характеристик представляется важным критерием оценки рекламных роликов. В просмотренных нами роликах большинство персонажей обладают такими качествами, как уверенность в себе (41%), чувство юмора (34%), смелость (25%), заботливость (13%). В одном рекламном герое, как правило, сочетаются несколько качеств, в связи с этим сумма в процентах более 100. Последние из перечисленных качеств в основном характерны для домохозяек, встречающихся преимущественно в рекламе продуктов питания и товаров для детей. Уверенностью в себе, независимостью обладают как мужчины, так и женщины среднего возраста, а также молодые люди. Для молодежи, показываемой в рекламных роликах, характерны смелость, стремление к самореализации, активность, общительность, внешняя красота.

Отношения между молодыми людьми носят дружеский характер (38%), также часто в роликах показаны влюбленные молодые люди (32%). Более зрелые персонажи рекламы связаны семейными (43%) и дружескими отношениями (34%). Конкурируют рекламные героини не часто, тем не менее,

подобная реклама встречается. При анализе используемых в рекламных роликах архетипов, были получены следующие результаты. Среди роликов, нацеленных на молодежную аудиторию, преобладают архетипы: искатель (38%), друг (23%), ребенок (21%), любовник (18%).

Интересным представляется рассмотрение ценностей, транслируемых в просмотренных нами роликах. В основном преобладают индивидуалистические ценности (34%), в числе которых самоутверждение, карьера, успех, свобода, уверенность в себе; гедонистические ценности (31%) – развлечения и удовольствия; традиционные ценности (23%) – семья, здоровье, любовь.

Перейдем к рассмотрению блоков пензенской рекламы. Безусловно, региональная реклама значительно уступает российской и международной рекламе по качеству и степени воздействия, тем не менее, региональная реклама обладает определенным потенциалом. В частности, интеграционным потенциалом, встречающимся в роликах социальной направленности. Так, в ролике, снятом по заказу Управления культуры архивы Пензенской области показаны лучшие стороны города. При просмотре ролика, зрители, проживающие в Пензе, легко узнают любимые многими горожанами места, а гостям города будет интересно их посетить. Начинается ролик с восходящего над городом солнца, после чего под легкую музыку показываются основные достопримечательности области, визуальный ряд сопровождается следующим текстом: «Пензенская область развивается в современных ритмах жизни. Регион расположен в центре европейской части России, входит в состав Приволжского Федерального округа. Пенза стала вдохновительницей для многих поэтов и писателей. Ценителей живописи восхитит коллекция художественных полотен Пензенской областной картинной галереи К.А. Савицкого. В Пензенской области находятся уникальные памятники истории, культуры и архитектуры. Уникальность края в истории блистательных имен: М.Ю. Лермонтов, А.Н. Радищев, А.И. Куприн, В.Э. Мейерхольд, В.Г. Белинский, В.О. Ключевский и др. В Пензе переплетаются современность и дань традиции. Пензенский драматический театр – один из старейших в России. Пензенская область привлекает красотой православных храмов постройки XVII-XIX вв. Путешествия и паломничества по святым местам Пензенской области останутся в памяти на всю жизнь. В Пензенской области развита физическая культура. Знаковыми местами для детского культурного отдыха являются детская железная дорога и зоопарк. Пензенская область откроет для вас двери в мир путешествий и открытий. Не упускайте возможность познакомиться с Пензенской областью!».

Интересно то что, похожий ролик был снят рекламным агентством «Виола». Он собран из множества фотографий города, сменяющих друг друга и создающих впечатление съемки на камеру. Таким образом, в региональной рекламе наблюдается положительная динамика обращения к традициям, воспитание у аудитории, в особенности у молодежной аудитории, уважения к малой родине, гордости за ее успехи, формирование идентичности с малой родиной. Причем подобные ролики создаются не только государственными органами, но и рекламопроизводителями.

Обобщая итоги качественного исследования, стоит отметить следующие закономерности. Во-первых, присутствие интеграционного потенциала в печатной и телевизионной рекламе пензенского региона. Воспитание у молодежи чувства гордости малой родиной, ее успехами, ее историей, формирование идентичности с малой родиной – все вышеперечисленное

является потенциалом, которым обладает региональная реклама. Стоит отметить, что рекламные агентства Пензы создают ролики патриотичной направленности, наряду с государственными органами.

Следующий аспект, подтвержденный в ходе исследования – формирование рекламой сообществ, объединяющих молодежь в стремлении приобрести тот или иной товар. Привлекательные для молодежи модели поведения, архетипы, мотивы и ценности, встречающиеся в рекламных роликах, прибегая к эмоциональным и рациональным аргументам, имеют достаточно сильное воздействие.

Визуальная реклама обладает значительным потенциалом в формировании идентичности. Объект-субъектные отношения персонажей и потребителей, имеющие значительное воздействие на аудиторию заключаются в подражании персонажу. Для молодых людей данное подражание является особенно актуальным. Активные, уверенные в себе персонажи служат образцом, молодые люди проецируют на себя модели поведения, ценности, стили жизни, показанные на экране. Молодые люди ставят себя на место главного героя, отождествляют свои мысли и чувства с мыслями и чувствами персонажа, хотят соответствовать яркому образу, быть не хуже его. В определенных случаях следствием проективной идентификации является имитационная идентификация, при которой молодые люди следуют стилям жизни рекламных персонажей в своей реальной жизни.

Список использованной литературы

1. Анатасян Е. Не такой как все: как достать проблемного потребителя / Е. Анатасян // Индустрия рекламы. — 2005. — № 23. — С. 19-22.
2. Букша К. Герои рекламного времени / К. Букша // Рекламные идеи. — 2006. — № 1. — С. 27-29.
3. Гольдман И.А. Реклама плюс. Реклама минус / И.А. Гольдман. — М. : ООО Гелла-Принт, 2000. — 240 с.
4. Горшков М.К. Жизненные планы, ценностные ориентации и моральный облик российской молодежи / М.К. Горшков // Вестник РАН. — 1998. — № 6. — Т. 68.
5. Давтян А. Коммуникативный потенциал персонажей телевизионной рекламы / А. Давтян // Реклама. Теория и практика. — 2006. — № (15). — С. 207-209.
6. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процесс / А.С. Ильин. — М. : КНОРУС, 2009. — 142 с.
7. Коломиец В.П. Телевизионная реклама, как средство конструирования смыслов / В.П. Коломиец // Мир России. — 1997 — № 1. — С. 22-26.
8. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева — М. : РИП-холдинг, 2006. — 284 с.

Referenses

1. Anatasian E. Not like all the others: how to get the problem consumer. *Industria reklamy = Industry of advertising*, 2005, no.23, pp. 19-22 (in Russian).

2. Buksha K. Heroes of advertising time. *Reklamnye idei = Advertising ideas*, 2006, no. 1, pp. 27-29 (in Russian).
3. Gol'dman I.A. *Reklama plus. Reklama minus* [Advertising plus. Advertising minus]. Moscow, OOO Gella-Print Publ., 2000, 240 p.
4. Gorshkov M.K. Vital plans, valuable orientations and moral shape of the Russian youth. *Vestnik RAN = Herald of the Russian Academy of Sciences*, 1998, no. 6, vol. 68 (in Russian).
5. Davtian A. Communicative potential of characters of TV advertising. *Reklama. Teoriia i praktika = Advertising. Theory and practice*, 2006, no. (15), pp. 207-209 (in Russian).
6. Il'in A.S. *Reklama v kommunikatsionnom protsess* [Advertising in communication process]. Moscow, KNORUS Publ., 2009, 142 p.
7. Kolomiets V.P. TV advertising as means of designing of meanings. *Mir Rossii = Universe of Russia*, 1997, no. 1, pp. 22-26 (in Russian).
8. Savel'eva O.O. *Sotsiologiia reklamnogo vozdeistviia* [Sociology of advertising influence]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2006, 284 p.

Информация об авторах

Андросова Любовь Александровна — кандидат социологических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: lana1654@yandex.ru.

Authors

Androsova Ljubov' Aleksandrovna — Candidate of Sociology, associate professor, Department of Communication Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: lana1654@yandex.ru.