Анастасия Александровна БАХТИАРОВА

РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ СТУДЕНТА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Рекламный образ является важной составляющей частью эффективного рекламного сообщения. Рекламный образ студента – один из наиболее популярных в современной рекламной индустрии. Для его создания и успешной реализации используется ряд вербальных и невербальных средств. Все эти средства можно разделить на группы, которые характеризуют определённые типажи образа студента в рекламе. Гармоничное и грамотное использование данных типажей дает возможность создать рекламное сообщение, нацеленное на конкретную группу молодежи.

Ключевые слова: *рекламный образ, реклама, студент, тип, видеореклама.*

Anastasiya A. BAHTIAROVA

PROMOTIONAL IMAGE OF THE STUDENT: TYPOLOGICAL ANALYSIS

Advertising image is an important part of an effective advertising message. Advertising image of a student is one of the most popular in the modern advertising industry. A number of different verbal and non-verbal means are used for its creation and successful implementation. All these funds can be divided into some groups that characterize certain types of image of the student in advertising. Harmonious and competent use of these types in advertising, makes it possible to create an advertising message aimed at a specific group of young people.

Key words: *advertising image, advertising, student, type, video advertising.*

Реклама – «это особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций» [Мудров 2008: 13]. Она оказывает влияние на экономику, культуру, положение дел в обществе, затрагивает многие аспекты жизни человека.

«Рекламный образ — это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии» [Овруцкий 2014: 32]. Если он создан правильно и гармонично, в соответствие с предпочтениями аудитории, то может обеспечить популярность рекламного сообщения, найти верный подход к целевой аудитории, привлечь внимание к продаваемому продукту. В рамках темы данного исследования мы изучили образ студента в российской видеорекламе и выделили типологию данного образа.

Мы проанализировали основные признаки и визуальные средства создания рекламного образа студента в 50 видеороликах с участием образа студента. Основой нашего анализа послужили следующие критерии: окружение, предметы, стиль одежды, настроение, уровень обеспеченности, место, часть дня, тип внешности, действие. Данные критерии, на наш взгляд, позволяют наиболее полно проанализировать рекламный образ студента и составить его типологию.

По итогам анализа мы выделили следующие наиболее яркие тенденции:

- Наиболее часто рекламный образ студента используется в окружении друзей (41%) или партнеров по жизни (парней/девушек) (24%).
- Основными атрибутами в рекламе с образом студента являются: еда/напитки (36%), гаджеты (20%), спортивные (13%) и учебные принадлежности (11%).
- Больше чем в половине рекламных роликов, в которых присутствует образ студента, в одежде используется стиль casual, что неудивительно, ведь этот стиль часто используется современными студентами, так как он сочетает в себе комфорт, невысокую стоимость и модные тенденции.
- Чаще всего рекламный образ студента создается на фоне: улицы, учебного заведения, квартиры/комнаты, мест общественного питания, спортивных площадок, то есть тех контекстов, в которые чаще всего погружен современный среднестатистический студент.
- При создании рекламного образа студента большее предпочтение отдается помещению образа в контекст дневного времени суток, когда имеется хорошее освещение, энергия и сила (60%). Но из-за того, что молодежь – это та группа людей, которая ведет активный образ жизни в течение всего дня, в рекламах со студентами также часто представлено вечернее или ночное время дня (20%).

На основе имеющихся данных мы выделили пять типов образов студентов, которые используются в современной рекламе:

1) «Лидер мнения». К данному типу можно отнести образы молодых и целеустремленных юношей (56%) и девушек (44%). Как правило, в рекламе они представлены как лидеры своей возрастной группы, главы студенческих и общественных объединений, передовики научной сферы, культуры и искусства; как люди, которые достигают успеха во всех направлениях жизнедеятельности и ведут за собой других. Они предстают перед зрителями в неизменно позитивном настроении, с улыбкой и воодушевленным взглядом.

В качестве окружения таких героев используются коллеги, преподаватели, друзья (63%). Нередко образ студента данного типа используется в рекламном ролике в одиночестве (37%); таким образом акцентируется внимание на его достоинствах, зрителя полностью поглощает вербальная и невербальная составляющая героя. К предметам, которые используются для создания данного образа, можно отнести учебные принадлежности и гаджеты.

Контекст в создании данного образа также играет большое значение. В качестве локации для данного образа часто используются: учебные заведения, библиотеки, общественные организации, спортивные площадки, природа. Погода, как правило, солнечная и ясная, что подчеркивает позитивный настрой и энергию образа. Время года теплое: весна/лето. Визуализация образа происходит в рамках первой половины дня.

Что касается внешности, то представители типа «социальный идеал» обладают подтянутой, спортивной фигурой, привлекательной, но неяркой внешностью. В одежде чаще всего предпочитают официальный стиль с элементами повседневного.

Чаще всего данный тип образа студента мы можем встретить в рекламе:

образовательных услуг, канцелярский товаров и технических устройств. В целом, данный тип рекламного образа используется примерно в 15% проанализированных видеороликов с участием студентов.

2) «Центр внимания». Данный тип молодых людей характеризуется высокой активностью, множеством социальных контактов, общительностью, приятной внешностью, лёгкостью на подъем, невысокой ответственностью. Реклама с использованием данного образа создаётся с радостным или романтическим настроением. Герои такой рекламы с легкостью относятся к жизни, при этом, как правило, их стиль жизни можно охарактеризовать как «берущий», направленный на удовлетворение собственных потребностей (65%) или же «социально-полезный», направленный на всеобщее благо (35%).

Как правило представителей типа «центр внимания» в видеорекламе окружают друзья, шумные компании, партнеры по жизни (девушки, парни). К предметам, которые используются в рекламе, можно отнести: атрибуты учебы и хобби, гаджеты и технику, еду и напитки, спортивные атрибуты.

Стиль одежды представителей типа «центр внимания» – это повседневный стиль или casual (85%). В качестве локаций в подобной рекламе используются места общественного питания, учебные здания, вечеринки, прогулки, «квартирники».

Данный тип образа студента является наиболее часто используемым в видеорекламе (45%). К его созданию прибегают в рекламе еды и напитков, мест общественного питания, техники, спортивных принадлежностей.

3) «Застенчивый». Тип внешность «застенчивых» студентов в видеорекламе: «среднестатистический» или «невзрачный». В одежде чаще всего предпочтение отдается официальному (78%), реже – повседневному стилю (22%). В образе отсутствуют яркие детали, нестандартные прически и аксессуары.

В качестве окружения героя чаще всего используются родители и родственники, близкие друзья, коллеги, которые выступают в качестве поддержки и опоры, помогают осуществлять процессы социализации.

В предметный компонент рекламы включаются: гаджеты и компьютерная техника, учебные атрибуты и атрибуты научной сферы, атрибуты хобби.

В качестве локаций в данном виде рекламы чаще всего используются: учебные аудитории, библиотеки, рабочие локации, места общественного питания.

Данный тип рекламного образа студента присутствует в 10% исследуемых видеороликов. Часто он используется на контрасте с типом «центр внимания» или «хитрец», в рекламе образовательных услуг, продуктов питания, мест общественного питания.

4) «Хитрец». Тип рекламного образа студента «хитрец» или «пройдоха» создан с помощью характерных черт подвижных, активных и «пронырливых» молодых людей, с низким уровнем ответственности и слабо развитыми стремлениями к социально-полезным действиям, образованию. Такие люди, как правило, обладает среднестатистической неяркой внешностью (92%), предпочитают одежду в стиле casual (86%) или «спортивный» (14%). Их окружают товарищи по учебе/работе, друзья,

прохожие/незнакомцы. К предметам, которые они используют, можно отнести: всевозможные гаджеты, атрибуты хобби/увлечений, продукты питания.

В качестве локаций для создания данного типа образа студента в видеорекламе используются учебные помещения, места общественного питания, вечеринки/клубы/ концерты, природные условия, магазины.

Основными действиями, которые выполняют представители данного типа является: общение, прием пищи, смех, отдых, сон. Данный тип образа студента представлен в 15% видеороликов с рекламным образом студента, преимущественно в рекламе продуктов и напитков, общественных мест питания, техники.

5) «Бунтарь» - это тот тип образа студента, который представлен в видеорекламе посредствам таких характеристик как: яркая внешность, непредсказуемое и вызывающее поведение, противоречивость действий, выступление против общих интересов, отстаивание собственной точки зрения и своего мировоззрения. Одной из основных черт этого типа является принадлежность какой-либо неформальной социальной группе. Они находятся в окружении друзей, партнеров по жизни, прохожих/незнакомцев. В видеоролике с данным типом студентов присутствуют гаджеты, атрибуты спорта и хобби, продукты питания.

Студенты-«бунтари» обладают яркой внешностью, в одежде предпочитают стиль casual с элементами неформальных стилей, яркий макияж и цветные пряди в прическе. Они находятся в радостном или бунтарском настроении, нацелены на веселье.

В качестве локаций для данного типа рекламного образа используются: кафе и бары, улицы, спортивные площадки, концерты, места общественного питания, пляжи и бассейны, преимущественно в вечернее или ночное время. Данный тип используется в 5% видеороликов, рекламирующих косметику, общественные места и события, напитки и продукты питания, одежду и обувь.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный образ студента – это сложная и важная единица рекламного дискурса. Он обладает определенными признаками, гармоничное сочетание которых может стать залогом эффективности рекламного сообщения. Помимо этого, рекламный образ студента может быть охарактеризован в рамках выявленной типологии. Данные типы образов создаются посредством использования определенных вербальных и невербальных средств, которые определяют отношение аудитории к рекламе.

Список литературы:

Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие: учебное пособие. – М.: Магистр, 2008. 462 с.

Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2014. 224 с.

Бахтиарова Анастасия Александровна – студент по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), anastasia.seryh@yandex.ru