

## Особенности комикса в рекламном аспекте

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

*Скосарев Артем Евгеньевич*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

*E-mail: artem.skosarev@yandex.ru*

**Научный руководитель - Ежова Елена Николаевна**

***Скосарев Артём Евгеньевич***

*Студент (бакалавр)*

*Северо-Кавказский Федеральный университет*

*Ставрополь, Россия*

*E-mail: artem.skosarev@yandex.ru*

В современном мире реклама проникает во все сферы деятельности человека, приспосабливаясь к его интересам и потребностям. В рамках маркетинговых коммуникаций идет постоянный процесс поиска новых форм продвижения товаров, услуг, идей, что приводит к трансформации уже существующих рекламных технологий и возникновению новых. Одним из новшеств последнего времени стало использование в рекламе ресурсов такого литературного жанра, как комикс. Рекламная информация, представленная в виде комикса, оказывает влияние на восприятие через множество каналов, удерживая интерес потребителя. Комикс как форма подачи рекламного текста часто используется в иностранной рекламе; в отечественной рекламе данная форма используется редко. Обусловлено это тем, что комикс как жанр в России еще развит не в достаточной степени, а потому и мало изучен, что приводит к недоверию со стороны рекламодателей. Тем не менее, рекламный комикс открывает новые возможности, помогая раскрыть потребительские преимущества объекта рекламирования доступным и понятным для целевой аудитории языком.

Комикс - это графическая литература - особое искусство со своими законами построения и средствами выразительности, повествование картинками, иллюстрированное по необходимости вспомогательными текстами [1].

Специалисты в области рекламы внедряют сюжетные линии, тем самым стимулируя у зрителя скрытые ощущения и эмоции. Каркас комикса состоит из фреймов - картинок, в которых содержится часть сюжета. В зависимости от истории, заложенной в комиксе, формируется его объем: это может быть как однофреймовый комикс, так и многофреймовые (от двух и более). Рекламисты внедряют сюжетные линии, чтобы стимулировать у зрителя скрытые ощущения и эмоции, в этот сюжет вписывается объект рекламирования. Обычно это сюжеты следующих типов:

- 1) репрезентативные - демонстрация объекта рекламирования и его особенностей;
- 2) проблемные - обычно это сюжеты, в которых присутствует проблема и способ её решения, в который вписывается объект рекламирования.
- 3) информирующие - сюжеты, в которых предоставляется информация о новом товаре на рынке, о проведении акции на него или напоминание о нём же.

Слово «герой» с древнегреческого - heros («защитник»). Во многих культурах герой это протагонист (положительный персонаж), он отважен, наделен исключительными физическими и моральными качествами, часто страдает из-за несправедливости и всегда

вступает в борьбу с антагонистами и в кратчайшие сроки преодолевает любые, даже казавшиеся непреодолимыми, препятствия [3].

Для комикса характерно использование архетипа героя, борца с несправедливостью. Этот архетип может также быть применен к любой важной профессии либо должности. Образ героя - врача часто используется сейчас, в период всемирной пандемии, с целью продвижения идеи подвига современных героев - врачей, находящихся на передовой борьбы с COVID-19 (см. рис. 1).

Также в структуру комикса входит филактер - облако текста, всплывающее над персонажем или появляющееся в уголке фрейма, который отделяет вербальный креолизованный текст от невербального. Филактер помогает прочувствовать потребителю настрой персонажа, его форма меняется в зависимости от того, что происходит в фрейме. Он может быть овальным, когда все спокойно, либо же угловатым, когда нужно передать такие эмоции, как злость. Все это эффективно влияет в целом на рекламируемый продукт, помогая потребителю прочувствовать настрой.

Комиксы также можно разделить по направленности:

- 1) социальные - призваны привлечь внимание к проблеме социума;
- 2) коммерческие - направлены на продажу объектов рекламирования;
- 3) политические - формирование имиджа кандидата / политического деятеля, использование в качестве пропаганды.

Функциями комикса в рекламном аспекте является, прежде всего, привлечение внимания к объекту рекламирования, информативность, присутствие знакомых образов для погружения адресата в сюжет, эффективная демонстрация товара.

С развитием и совершенствованием современной культуры нам открылся такой вид рекламы, как комикс, способный при полной креолизации текста передавать информацию до потребителя в нужной для рекламиста форме. Комиксы не только развлекают, они еще и продают товар, привлекают внимание к социальным проблемам, и формируют имидж политиков.

## Литература

1. Барзах, А. Е. Поэтика комикса - [Электронный ресурс] / А. Е. Барзах // Режим доступа: <http://kassandrion.narod.ru/commentary/17/5bar.htm> дата обращения 27.02.2020.
2. Григорьева, Н. Ю. Комикс как креолизованный текст / Н. Ю. Григорьева. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. - 2013. - №1. - С. 109-111.
3. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. - СПб. : Питер, 2008. - 223 с.

## Иллюстрации

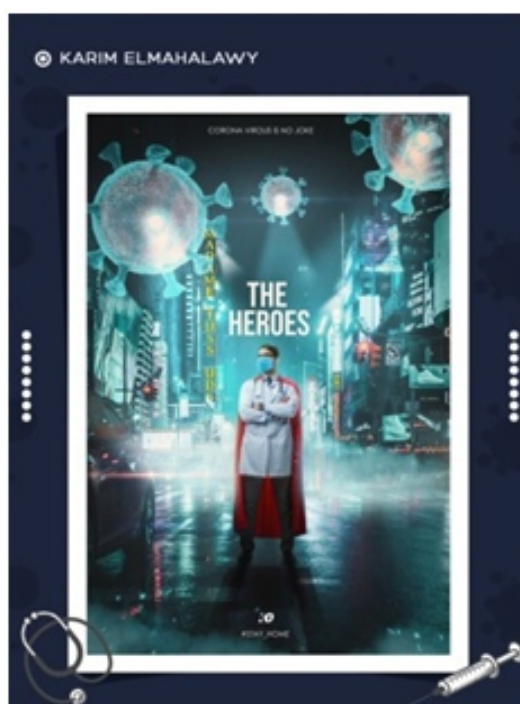


Рис. 1. Врач в образе супергероя