

сирот увеличивается [2]. Возникает проблема недостаточного внимания общества к воспитанию личности ребенка. И, как следствие, отсутствие полноценного развития и адаптации ребенка в обществе [1].

Сиротство – социальное явление, обусловленное наличием в обществе детей, оставшихся без попечения родителей вследствие их смерти или лишения их родительских прав, признания родителей недееспособными, безвестно отсутствующими и т.д. [4]. Дети-сироты как никто другой нуждается в помощи, однако, помощь со стороны общественности должна быть не финансовая, а заключаться в моральной поддержке [3].

Привлечь внимание общественности к той или иной проблеме можно с помощью социальной рекламы. Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [4]. Она способствует решению многих задач, которые касаются детей-сирот: информирование общества, об уровне жизни детей-сирот, их нуждах, личных и групповых проблемах; привлечение внимания людей, способных оказать помощь и поддержку конкретному ребенку или группе детей-сирот; создание и развитие новых качественных услуг для детей-сирот, их самоадаптации, и самореализации и другие [4].

Корректная подача образно-смысловой информации о проблемах несовершенства социума, при этом задача создания образа-истории, способной донести до общественности идеи гуманизма, трагедию каждого из сирот – вот те аспекты, на которые следует обратить особое внимание при создании рекламных продуктов социальной направленности. В нашем случае при создании социально-направленного рекламного ролика проектная проблема решалась следующим образом. При проектировании социального ролика мы пришли к выводу, что за основу нами будет взята технология мультипликации. Именно мультипликационная подача образа, на наш взгляд, позволит перенести зрителя в его далекое детство вызвать у него чувство эмпатии по отношению к главному герою. Простые, примитивные черно-белые графические композиции, созданные нами в кадрах ролика, ассоциируются у зрителя с «автором» ролика – ребёнком, который якобы нарисовал свою историю. Создается впечатление передачи информации «из первых уст», что способствует формированию высокой степени доверия зрителя, состраданию и желанию оказать помощь.

Героиней социального ролика является одинокая девочка, олицетворяющая всех детей-сирот в целом. В первых кадрах мы видим историю идеальной семьи (атмосфера кадра говорит об этом: весёлая семья, на скакалке прыгает главная героиня, лето, солнце...). Затем кадры «переносят нас в настоящую действительность», в которой одинокая девочка, повернувшись спиной к зрителю, подходит к окну. На её плечики накинута шаль – символ тоски, уныния, одиночества, попытки защитить себя. Кадры переносят нас за окном в пейзаж, где царит схожая атмосфера осенней слякоти. Мы видим оторвавшийся от дерева лист, который становится главным героем кадра, олицетворяя героиню за кадром. Плавно кружась, он падает на землю в разбитые осколки хрупкого льда застывшей лужицы. На осколках впервые появляется легкий оттенок серо-голубого цвета. Камера приближается, и прожилки листа превращаются в надпись: «...у маленького человека должно быть большое счастье...».

Ассоциативность образного ряда ролика, цельсообразность и корректность технических и художе-

ственных приёмов его исполнения позволили нам создать ненавязчивый, но, в то же время доступный для понимания многих рекламный ролик, который был размещен на сайте [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

#### Список литературы

1. Корчак Я. Детский дом: уроки прошлого. – М., 1990.
2. Лиханов А. Дети без родителей: – М.: Просвещение, 1987. – 271 с.
3. Сообщество помощи детям сиротам «Невидимые дети». – <http://invisible-children.org/>
4. Википедия – версия энциклопедии на русском языке. – [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)

#### МИФОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Ширгазина А.Э., Чистякова А.А.

*Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru*

Роль и значение мифа, его функции на протяжении многовековой истории претерпевали изменения. Так, в первобытном обществе мифы, в первую очередь, объясняли мироустройство и генезис мироздания, закрепляли общественные и правовые институты, регулировали нравы, оберегали общественный порядок. Со временем миф, как объяснительная схема, утрачивал свою актуальность, принимая на себя задачу ограничения, запрета, табуирования тех или иных форм социальной активности личности, безоговорочного подчинения ее коллективу и коллективно-многому интересу.

Современное общество выработало новые функции мифа как манипулятора массовым сознанием. Современный миф весьма многофункционален. Он и манипулирует сознанием, и способствует психологической адаптации, и общению, но не духовно-интеллектуальному, а примитивной коммуникации в толпе. Современный миф способен также восстанавливать систему ценностных координат, помогать индивиду корректировать свои поступки и отношения с людьми.

Реклама и миф – явления не тождественные, но сближающиеся благодаря сходным технологиям. Рекламу можно назвать одной из форм современного мифотворчества. Сегодня при создании рекламы используются мифологические технологии, благодаря которым реклама и приобретает функции мифа. Реклама – явление достаточно новое, что не мешает ему впитывать в себя многогранность функций мифа. Ему рекламы явления, предметы и образы существуют в виде случайной мозаики; границы между миром людей и миром вещей (предметным миром, их окружающим) становятся размытыми; в рекламном сообщении потребитель присутствует в качестве соучастника условно созданной виртуальной рекламной реальности.

Наиболее полно мифотехнологии, основанные на использовании архетипов, рассмотрены в работе Л.Л. Герашенко «Мифология рекламы». По мнению автора, психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления благодаря применению архетипического кодирования – соединению конкретных признаков товара с архетипическими знаками. Архетипами, на которых основывается использование мифотехнологии в современной рекламе, по мнению Л. Л. Герашенко, являются следующие: архетип ребенка, архетип тени (или двойника), архетип души (или матери), архетип Анимус [1].

Говоря об особенностях восприятия сообщения, построенного по этой технологии, следует подчер-

кнуть, что при восприятии рекламы на архетипическом уровне у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Данная технология предполагает возможность формирования изобразительного или смыслового ряда сообщения таким образом, чтобы он вызывал нужный архетип.

Каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки. К архетипическим знакам также можно отнести геометрическую и цветовую символику [2].

Метод использования отдельных архетипов построен на эффекте «суммирования психической энергии». Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических

форм к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия «архетипа», что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Использование композиционных приемов в подаче информации с помощью мифов, позволяет располагать её в «предсказанной последовательности» и, поэтому воспринимать с доверием, делаящим эту информацию бессознательно знакомой.

«Традиционный» мифологический сюжет, наиболее часто встречающийся обычно в рекламе развивается по следующей схеме: проблема – «волшебное» средство для решения проблемы – счастливый конец.

В своей работе мы предлагаем к рассмотрению пример сюжета, разработанного для рекламы полиграфической продукции студии рекламы и дизайна «Капитан»

Миф о Капитане как о герое, постоянно смотрящем вперед, стремящемся к достижению всяческих высот, преодолевающего любые препятствия на пути с высоко поднятой головой и идущем верным курсом к успеху



Проводится параллель между кораблем и студией «КАПИТАН». Море ассоциируется с ЦА компании – как «необъятное море» потребителей. Каждый из островов олицетворяет определенный вид услуг

**КАПИТАН**  
студия дизайна и рекламы

7

ПРОЕКТИВНАЯ  
КОНЦЕПЦИЯ

Итоговые варианты элементов видеоролика



Здание острова «Сувениры Капитана»

Здание острова «Реклама»

Здание острова «Пантонов»

**КАПИТАН**  
студия дизайна и рекламы

10

КЛАУЗУРЫ

Итоговые варианты элементов видеоролика



Сувенирная продукция

Рекламная продукция

Полиграфия

**КАПИТАН**  
студия дизайна и рекламы

13

КЛАУЗУРЫ

На основании исследований, сделанных Е.П. Петровой [3], распространение информации приемов, напоминающих «естественные мифы», целесообразно по трем причинам:

1. Форма сообщения, похожая по композиции на «мифологическую», заставляет позитивно додумывать недостающую информацию.

2. Гарантировано воздействие на чувства. Независимо от конкретного содержания информация будет казаться интересной, и поэтому ее будут пересказывать.

3. Форма сообщения, по композиции похожая на традиционный сюжет, легко воспроизводится без потерь при пересказе.

Связывая перечисленные причины с триадой мифологического сюжета, мы видим, что решение проблемы привлечения клиентов лежит в плоскости использования «волшебного» средства, а именно позитивного отношения к герою рекламы. Счастливый конец, разрешающий все проблемы – предложение сувенирной, рекламной и полиграфической продукции студии «Капитан».

#### Список литературы

1. Герашенко Л.Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2006. – С. 319.
2. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 18.
3. Петрова Е.П. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 5. С. 24.