

Ж. К. Койшина
Научный руководитель: А. В. Булатова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

КОМИКС КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В данной статье рассматривается комикс как эффективный способ освещения социальных тем. Рассмотрен термин «социальный комикс». Представлены конкретные примеры социальных комиксов. Приведены обоснования выбора комикса, в качестве инструмента социальной рекламы.

Ключевые слова: комикс, социальный комикс, социальная реклама, визуальные образы, социальные проблемы.

Z. K. Koishina
Scientific supervisor: A. V. Bulatova
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

COMICS AS A SOCIAL ADVERTISING TOOL

Abstract: This article discusses comics as possible ways to cover social topics. The term “social issue comics” is considered. The article presents specific examples of social issue comics. The rationale for choosing a comic as a tool for social advertising is given.

Keywords: comics, social issue comics, social advertising, visual images, social problems.

Социальная реклама, как и коммерческая, находится в постоянном поиске новых рекламных технологий, однако для социальной рекламы недостаточно просто привлечь внимание, в отличие от коммерческой. Миссия социальной рекламы — изменение отношения людей к существующим проблемам, а в долгосрочной перспективе — предложение новых социальных ценностей, востребованных обществом [1]. Один из способов привлечь внимание людей к социальным проблемам — создать яркий визуальный образ.

В последние 10 лет в России появляется все больше комиксов на социальную тематику: их авторы рассказывают о жизни с инвалидностью, о проблемах с ментальным здоровьем и о семейных трагедиях. Такой вид жанра называют «социальные комиксы».

Графическая литература — самый простой и естественный способ рассказывать истории, говорить о своих мыслях. Это довольно сложный синтез литературы и графики, сочетание которых дает много художественных возможностей. Комикс (от англ. *comic* — смешной) — рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Среди иных его названий и отдельных его разновидностей — рисованные истории, графические романы — для масштабных комиксов (графические новеллы), стрипы — для коротких. Комикс прекрасно умеет рассказывать на любую тему, это удобный инструмент в умелых руках. Он может говорить о социальном, личном, фантастическом, о чем угодно [2].

Социальный комикс — это визуальная история о проблемах и противоречиях общества, рассказанная через универсальные образы и сюжеты [3]. О таких социальных проблемах, как насилие, борьба с наркотиками, психологическое давление, можно рассказать даже самому юному читателю.

В качестве примера можно привести социальный комикс «ВИЧ: неравные», цель которого — привлечь внимание широкой общественности и повысить осведомленность общества о том, как наличие ВИЧ-инфекции делает людей неравными и становится поводом для дискриминации со стороны не только окружающих, но и системы здравоохранения в целом.

Еще одним примером является комикс «Дневник штормов», который повествует об истории путешествия художницы к Карскому морю. Однако это не только история путешествия, но и жизни с тревожным расстройством,

о трудностях борьбы с ним. Как рассказывает автор, Юлия Никитина, комикс представляет собой хронику ее путешествия к Карскому морю: «С 16 лет я живу с тревогой, постоянным беспокойством и страхами, связанными с общением. Для меня возможность путешествовать значит много, потому что большая часть моих страхов связана с использованием различного транспорта совместно с другими людьми. Раньше я думала, что вообще не смогу уехать куда-то далеко и не смогу посмотреть мир, поэтому мне хотелось поделиться тем, что я узнала в этом конкретном путешествии, и своим опытом в целом» [2].

Комикс «В темноте», автор Jokin, рассказывает о том, каково это жить, будучи слепым, с какими трудностями можно столкнуться, о непонимании со стороны общества [4].

Комикс «Про шубы», автор Намида, рассказывает историю о том, что как бы не различались жители разных стран по внешности, у них все равно есть что-то общее. «Разница во внешности — это совсем не повод для агрессии, если вспомнить об общей внутренней сущности», — говорит автор [5].

Известно, что визуальные образы быстрее воспринимаются, лучше запоминаются и вызывают у современного человека меньше усталости, несмотря на их изобилие. Фотографии и видео, независимо от того, короткие они или длинные, оживляют рекламу. Они избегают всепроникающей (и раздражающей) атмосферы агрессивной рекламы и обеспечивают развлекательный, привлекательный опыт для аудитории.

Комикс обеспечивает лучшее понимание и запоминание послания, вложенного в его историю, поскольку в нем субъект получает информацию отдельными фрагментами в наглядной форме, что соответствует особенностям восприятия современного человека. Разбивка информации на кадры позволяет расставлять необходимые акценты в обозначенной проблематике, фокусировать внимание на определенных идеях, событиях или явлениях, лучше понимать их содержание [6].

Комикс помогает решить проблему с преодолением личностного барьера, поскольку он ориентирован на интерес читателя, обращаясь непосредственно к его восприятию. Информация в комиксе эмоционально окрашена, она затрагивает чувства читателя, апеллирует к его опыту. Зачастую в комиксе воспроизводятся жизненные ситуации, обращение

к которым помогает читателю легче воспринимать освещенную в комиксе проблему [Там же].

Стереотипное мышление о том, что комиксы предназначены только для детей, все больше теряет свою актуальность. В настоящее время многие молодые люди, подростки и взрослые читают комиксы самых различных жанров, в том числе и дети, и даже могут сами создавать свои комиксы. Аудитория читателей комиксов становится все более «разношерстной», такой же, как и темы, которые затрагиваются в комиксах.

Ключевым элементом, который делает комиксы уникальными и убедительными, является креативность. Причина, по которой комиксы, безусловно, имеют большой потенциал, заключается в том, что они приносят нечто совершенно иное — разнообразие. Появляется гораздо больше возможностей для воображения, изобретательности и оригинальности, когда задействована творческая визуальная среда и не стоит забывать о вирусном потенциале этого вида искусства.

Комикс можно рассматривать как определенную медиатеchnологию, которая несет в себе новые способы упаковки смыслов и их доставки. Это сравнительно недорогой способ продвижения. Его преимущество заключается в том, что создается контент, который можно поставлять целевой аудитории через разные каналы коммуникации: размещение комикса на сайте организации и представительствах в социальных сетях, а также других социальных медиа; материал для видеоролика и медийных билбордах; для размещения на наружных носителях; печатной продукции (журнал, листовка).

Комикс — идеальное средство для создания психологического воздействия, способствующее изменить отношение к существующей социальной проблеме и вызвать отклик на нее. Использование этого литературного жанра имеет смысл, когда есть важная, но не привлекающая обычного читателя, зрителя тема, поэтому ее рассказывают более эмоциональным языком в иллюстрациях. Комиксы работают как жанр, потому что используют два мощных инструмента: рассказывание историй и изображения. Истории захватывают сердце, а картинки привлекают внимание, а это означает, что то, что вы предлагаете, запомнится читателям.

Библиографические ссылки

1. *Деревянко А. Р.* Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. № 7 (15). С. 54–62.
2. Как российский социальный комикс помогает говорить на сложные темы // Такие дела. URL: <https://takiedela.ru/news/2019/03/29/socialnye-komiksy/> (дата обращения: 01.03.2022).
3. Социальные комиксы // SocialComics. URL: <https://www.socialcomics.info/> (дата обращения: 02.03.2022).
4. В темноте // Respect. URL: http://respect.com.mx/ru/comics/?PAGEN_1=1 (дата обращения: 02.03.2022).
5. Про шубы // Respect. URL: http://respect.com.mx/ru/comics/?PAGEN_1=1 (дата обращения: 02.03.2022).
6. *Богданова В. О.* Дидактический потенциал комикса // Социум и власть. 2020. № 6 (86). С. 79–87.

Я. С. Лахтина

Научный руководитель: Е. С. Бочкарева

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Екатеринбург

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНТЕРМЕБЕЛЬ»

Аннотация: В статье описаны основные тенденции продвижения в сети Интернет. Рассмотрена стратегия и особенности продвижения компаний мебельного сегмента в интернет-пространстве. Проведен анализ целевой аудитории ООО «Интермебель», изучен контент Instagram-аккаунта компании и ее конкурентов с целью разработки более эффективного алгоритма продвижения аккаунта ООО «Интермебель».