

УДК 316.77 659.1

DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-12

Стоянов А. С.¹,
Кондратьева М. В.²

Влияние винтажных персонажей на привлекательность
рекламы

¹Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1а, мкрн. Новогорск, г. Химки, Московская обл., 141435, Россия; stoianoff@mail.ru

²Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1а, мкрн. Новогорск, г. Химки, Московская обл., 141435, Россия; marta.kondratieva.02@mail.ru

Аннотация. Задача изучения влияния винтажных персонажей на привлекательность рекламы продиктована, с одной стороны, преемственностью ценностей разных поколений, с другой стороны – отличиями в восприятии привлекательности винтажных персонажей. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью изучения влияния винтажных персонажей на различные поколения, поскольку от этого напрямую зависит их сохранение в памяти предыдущего поколения и возникновение интереса у современного поколения. Исследование произведено методом вторичного социологического анализа, а также анализа научных источников и статистических данных с их последующей интерпретацией. На основе представленных изображений и статистических данных сделаны выводы о том, что влияние винтажных персонажей зависит от возраста целевой аудитории винтажной рекламы. Отмечается высокая заинтересованность винтажными персонажами среди «поколения X». Сформированы основные предложения по усилению привлекательности винтажной рекламы для молодежи посредством демонстрирования винтажными персонажами современных товаров или услуг.

Ключевые слова: винтажные персонажи; реклама; потребители рекламы; возрастные категории; винтаж

Для цитирования: Стоянов А. С., Кондратьева М. В. Влияние винтажных персонажей на привлекательность рекламы // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 2. С. 160-175. DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-12

A. S. Stoyanov¹,
M. V. Kondratieva²

The influence of vintage characters on advertising attractiveness

¹Academy of Civil Defense, EMERCOM of Russia, 1a Sokolovskaya St., Novogorsk microdistrict, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; stoianoff@mail.ru

²Academy of Civil Defense, EMERCOM of Russia. 1a Sokolovskaya St., Novogorsk microdistrict, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; marta.kondratieva.02@mail.ru

Abstract. The task of studying the influence of vintage characters on the attractiveness of advertising is dictated, on the one hand, by the continuity of the values of different generations, and, on the other hand, by differences in their perception of the attractiveness of vintage characters. The pertinence of the research topic stems from the need to

study the influence of vintage characters on different generations, since their preservation in the memory of the previous generation and the emergence of interest in the modern generation directly depend on the influence of vintage characters. The research was carried out by the method of secondary sociological analysis, as well as the analysis of scientific sources and statistical data with their subsequent interpretation. Based on the presented images and statistical data, it was concluded that the influence of vintage characters depends on the age of the target audience of vintage advertising. There is a high interest in vintage characters among generation X. The main proposals are formed to increase the attractiveness of vintage advertising among young people by demonstrating modern goods or services by vintage characters.

Keywords: vintage characters; advertising; advertising consumers; age categories, vintage

For citation: Stoyanov A.S., Kondratieva M.V. (2022), "The influence of vintage characters on advertising attractiveness", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 8 (2), 160-175, DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-12

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена в первую очередь необходимостью изучения влияния винтажных персонажей на привлекательность современной рекламы. Но, с другой стороны, их влияние гораздо глубже, чем может показаться на первый взгляд: помимо интереса к винтажу, обеспечивающего эффективность рекламы, винтажная привлекательность транслирует ценности предыдущих поколений и сохраняет их в культуре новых поколений. От присутствия винтажных персонажей в современной рекламе зависит не столько возникновение интереса к продукту у современного поколения Z, сколько формирование преемственности вкуса и выдержанного стиля от поколения X. Очень важно не только не упустить данный интерес у поколения Z, но и способствовать его дальнейшей передаче из поколения в поколение.

Целью исследования, описанного в статье, стало выявление влияния, которое могут оказывать винтажные персонажи на привлекательность рекламы.

Современная реклама – это сложный процесс, доведенный до совершенства. В нее вовлечено множество людей, начиная от психологов, заканчивая профессиональными дизайнерами и маркетологами, работающими на целевую аудиторию. Помимо

ориентирования на определенную аудиторию, «реклама также оказывает и культурное и социальное воздействие на потребителя и на общество» (Слепцова, 2015: 278).

Мир рекламы, безусловно, прошел долгий путь за последнее столетие, и начался этот путь с открытых сексистских обращений, которые заказывали бренды и корпорации. Они основывались на культурных стереотипах, существовавших в то время. Нынешний рынок рекламы молниеносно подстраивается под аудиторию и ее поведение, для того чтобы привлечь как можно больше внимания. Однако многие люди совсем не знают или же начали забывать, с чего все начиналось. Нынешний рынок рекламы перестал опираться на винтажный стиль или же делает это очень редко, поскольку многим рекламодателям кажется, что аудитория не воспримет это направление. Но несмотря на сомнения, не стоит забывать о данном феномене в рекламе и о всех его составляющих.

Основная часть

Само слово «винтаж» (Vintage) – «профессиональный термин французских виноделов, им обозначают вино многолетней выдержки, а также вино урожая определенного года. Невинтажным является вино, смешанное из урожаев разных лет» (Робин-

сон, 2017: 151). Такое определение подходит и для характеристики вещей и аксессуаров, создающих винтажный стиль – проверенных временем, имеющих свою историю, свое время популярности, и вещей, которые приобрели вид благородной состаренности.

Винтажная реклама – та рекламная продукция прошлого, которая наиболее ярко выражает тенденции стиля своего времени. Смотря на рекламные вывески, буклеты и фотографии того времени, можно с легкостью найти старомодные мотивы и предметы, которые были неотъемлемой частью жизни в прошлом. Все эти элементы создают ностальгическую атмосферу, пробуждают чувства и воспоминания. Однако в современном мире это влияние немного изменилось. Многие люди не понимают, что «винтаж никогда не перестанет быть актуальным. Винтаж – это ЯКОБЫ СТАРИНА, это то прошлое, на “лбу” которого написано “ЯКОБЫ”. Винтажное прошлое и выкроенный по его лекалам винтажный предмет – это та симуляция, когда симулируется само прошлое» (Соколов, 2016: 67).

Далеким прообразом современной печатной рекламы выступали «наскальные надписи, древние варианты “граффити”, папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации» (Фролова, 2018: 201). Подобные элементы вряд ли вызовут ностальгию, поскольку это слишком старинные формы рекламы.

Однако, с каждой вехой развития человечества, в рекламе появлялось нечто новое. Это могли быть некие товары или услуги, по которым можно судить об обстановке их времен. Как жилось нашим предшественницам в середине XX века, легко понять по вырезкам из американских газет (рис. 1), в которых есть все, что душе угодно: прибор для измерения красоты, создания ямочек, похудения, корсеты, волшебные штаны и многое другое. Кому не нравились модные штанишки с завышенной талией или универсальный корсет, могли сделать выбор в пользу такого вот веселого костюмчика из фольги (рис. 2).



Рис. 1. бр из американской газеты¹
Fig. 1. Clipping from an American newspaper

Рис. 2. Костюм для сауны²
Fig. 2. Sauna suit



¹ Винтажная реклама, от которой может закружиться голова [Электронный ресурс]. URL:

<https://tanjand.livejournal.com/1557883.html> (дата обращения: 08.10.2021).

В середине XX века рекламировалось все что угодно. И совсем не важно, что это за товары или услуги. Гораздо важнее то, как их подают и какие эмоции они вызывают у потребителей. У кого-то подобные изображения вызывают смех, у кого-то ностальгию. Но результат здесь один – привлечение внимания.

Реклама меняется и развивается вместе с обществом. То, что было актуально в рекламе много лет назад, сейчас может восприниматься совершенно по-другому в силу значительного смещения акцентов и изменения ценностей новых поколений.

Винтажная реклама сейчас воспринимается как нечто инородное. Она может шокировать современного потребителя – поскольку была, по меркам нашего времени, расистской, сексистской и просто опасной для здоровья.

Так, например, в 1924 году косметический бренд Palmolive запустил рекламу туалетного мыла (рис. 3), в которой уверял, что для женщины внешний вид важнее интеллекта. «Большинство мужчин спрашивают: “Она красива?”, а не “Она умна?”» – гласило сообщение на постере.



Рис. 3. Реклама мыла Palmolive³
Fig. 3. “Palmolive” soap advertisement

Современные потребители подобной рекламы могли бы поспорить насчет внешнего вида и интеллекта. Всегда найдутся те, кому важнее красота, и те, кто больше внимания обращают на ум. Поэтому, взглянув на данный плакат, мнения могут разделиться на два лагеря.

В качестве примера расистской рекламы можно взять пищевой бренд Jell-O. В 1920-х годах эта компания поместила на рекламный принт маленького чернокожего мальчика, который прислуживает богатой женщине (рис. 4). Сегодня подобное в рекламной кампании недопустимо.

² Взгляд в прошлое: шокирующая винтажная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vintazhnaya-reklama-21921.html> (дата обращения: 10.10.2021).



Рис. 4. Реклама пищевого бренда Jell-O⁴
Fig. 4. Advertising of the food brand "Jell-O"

Подобная реклама не привлекла бы ни одного современного потребителя, поскольку в настоящее время подобные ситуации воспринимаются как дискриминация и принижение людей, относящихся к различным расам. Поэтому многие рекламные кампании, наоборот, стараются избавляться от расизма и привлекать как можно больше различных людей к участию в рекламе, создавая определенные коллаборации. Это свидетельствует о том, что проблема расизма вполне решаема в современном мире, особенно в контексте винтажной рекламы.

Еще одной категорией для рассмотрения является винтажная реклама, опасная для здоровья. В качестве одного из примеров можно взять всем известный газированный напиток 7UP. С 1950-х годов 7UP считался «напитком для всей семьи». Самое худшее в его рекламной кампании – кормление 7UP младенца (рис. 5), а также предложение «смешать суперсладкий цитрусовый напиток с молоком».

³ Взгляд в прошлое: шокирующая винтажная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vintazhnaya-reklama-21921.html> (дата обращения: 10.10.2021).

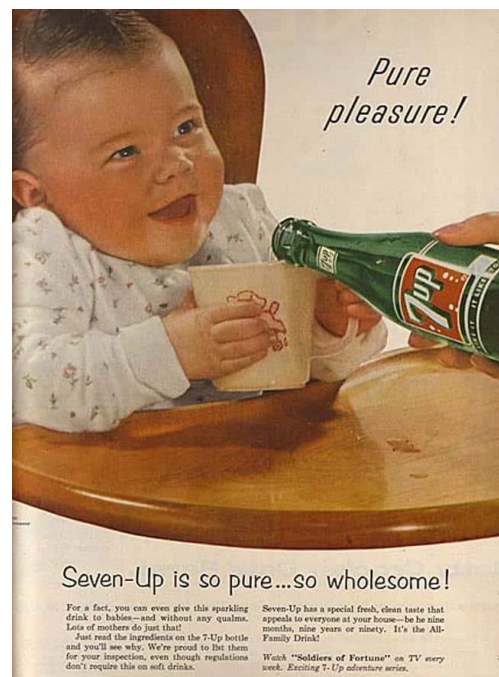


Рис. 5. Реклама газированного напитка 7UP⁵
Fig. 5. "7UP" carbonated drink advertisement

В современном мире такая реклама может вызвать множество негативных комментариев, особенно от молодых родителей. Ведь если следовать этой рекламе и действительно дать младенцу подобный напиток, то это может обернуться печальными последствиями. Таким образом, хотя производители не всегда благоразумно подходили к созданию подобной рекламы, само ее появление в то время свидетельствует о достаточной лояльности к ней не только потребителей, но и закона как такового, что обусловлено деформацией культуры питания (Стоянов, Урывина, 2021: 94).

Но все же напиток 7UP не так опасен для здоровья, как кокаин или героин, которые в открытую рекламировались в начале прошлого века. Так, например, в одном из рекламных плакатов утверждается, что кокаин является средством для снятия зубной боли и используется в виде зубных капель (рис. 6).

⁴ Old school ads that won't fly in 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://avalaunchmedia.com/old-school-ads-that-wouldnt-fly-in-2019/> (дата обращения: 15.10.2021).



Рис. 6. Зубные капли⁶
Fig. 6. Tooth drops

Не трудно догадаться, что подобные капли использовались в качестве анестезии, однако современное поколение осознанно бы отказалось от подобных препаратов.

Аналогичная ситуация и с другими веществами, представленными на картинке (рис. 7).



Рис. 7. Реклама аспирина и героина от Bayer в США⁷
Fig. 7. Advertising of aspirin and heroin from Bayer in the USA

Подобное лекарственное средство использовалось для лечения кашля у детей и взрослых⁸. Любому современному человеку известны свойства этих препаратов и то, как их допускали в продажу, до сих пор остается загадкой.

И наконец, категории, на которые имеет смысл подразделять винтажную рекламу – это зарубежная и советская. «Актуализация советской темы сегодня может

рассматриваться в контексте процесса поиска национальной идентичности, что особо важно в условиях кризиса толерантности, размытости и неопределенности геополитики» (Яковлева, 2017: 156). Если бы в нынешнем обществе транслировалась лучшая реклама советских времен, то, вероятнее всего, молодежь знала бы о том, чем питались их родители и был ли фастфуд в СССР (рис. 8), чем увлекались и как жили предыдущие поколения (рис. 9, 10).

⁵ 7 of the Most Outrageous Medical Treatments in History [Электронный ресурс]. URL: <https://www.history.com/news/7-of-the-most-outrageous-medical-treatments-in-history> (дата обращения: 15.10.2021).

⁶ Там же.



Рис. 8. Продукты питания в СССР⁹
Fig. 8. Food products in the USSR

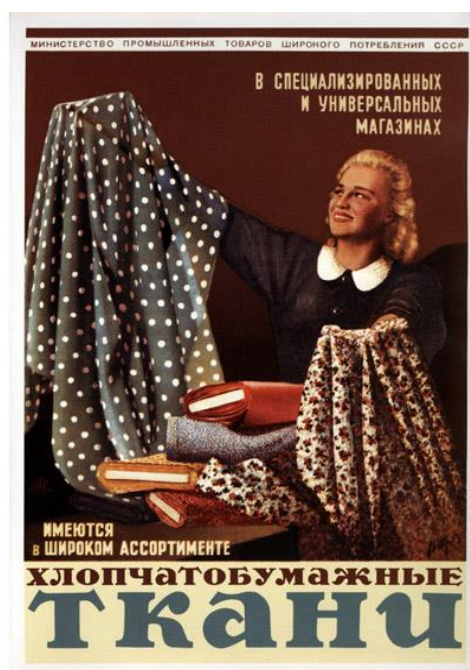


Рис. 9. Одежда советской эпохи¹⁰
Fig. 9. Soviet-era clothing

⁷ Реклама в СССР – смеяться или все же плакать? [Электронный ресурс]. URL: <https://ochendaje.livejournal.com/794418.html> (дата обращения: 15.10.2021).

⁸ Там же.

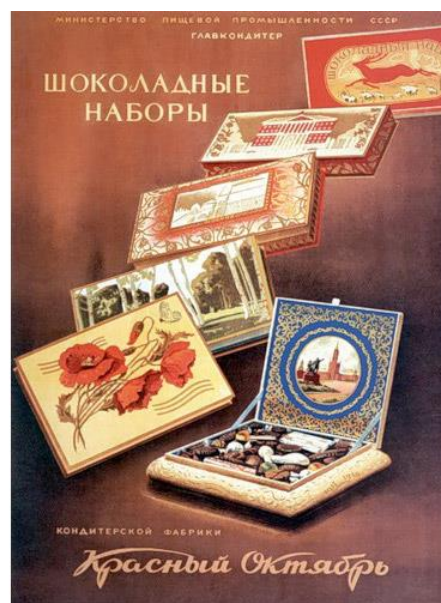


Рис. 10. Шоколадные наборы¹¹

Fig. 10. Chocolate sets

Кондитерская фабрика с вековой историей «Красный Октябрь» также старается сохранить винтажный стиль в своих изделиях, подчеркивая качество продукции и преемственность ценностей разных поколений X и Z (рис. 10).

Однако глядя на некоторые рекламные плакаты, можно удивиться тому, что и в какой форме рекламировали в СССР, что сейчас является провокационным и даже недопустимым (рис. 11).

В особенности это относится к рекламе папирос (рис. 12 и 13).



Рис. 11. «Лучших сосок не было и нет...»¹²

Fig. 11. “There never has been a better pacifier ...”

⁹ Современные конфеты «Москва. Счастливые моменты» [Электронный ресурс]. URL: https://www.alenka.ru/product/konfety_v_korobke_moskva_schastlivye_momentu_krasnyu_oktyabr_177_gr/ (дата обращения 15.10.2021). Реклама времен СССР. Реклама в СССР – смеяться или все же плакать? [Электронный ресурс]. URL: <https://ochendaje.livejournal.com/794418.html> (дата обращения: 15.10.2021).

¹⁰ На рис. 11 представлена реклама В.В. Маяковского и А.М. Родченко, которые вместе создали более 300 работ, признанных классикой рекламы СССР. В 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже этот цикл плакатов был удостоен серебряной медали. – Реклама в СССР – смеяться или все же плакать? [Электронный ресурс]. URL: <https://ochendaje.livejournal.com/794418.html> (дата обращения: 15.10.2021).



Рис. 12. Кури папиросы «Пачка» (Буланов М.)¹³
Fig. 12. Smoke cigarettes “Pack” (Bulanov M.)



Рис. 13. «Курящими решен вопрос: нет лучше этих папирос»¹⁴
Fig. 13. “The issue has been resolved by smokers. There is nothing better than these cigarettes”

Помимо рекламы сигарет в советские времена также можно было увидеть распространенную рекламу алкогольных напит-

ков, причем высокоградусных. Современных потребителей бы подобный плакат не просто удивил, но и шокировал (рис. 14).

¹¹ Плакаты СССР (1917–1941) [Электронный ресурс]. URL: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/569941569/> (дата обращения: 14.10.2021).

¹² Там же.



Рис. 14. Горькие настойки (Побединский А.)¹⁵
Fig. 14. Bitters (Pobedinsky A.)

Что касается применения винтажной рекламы за рубежом, то в качестве примера можно взять исследование Международного исламского университета Малайзии, где подчеркивается, что воплощение в медиа исламских винтажных персонажей способствует развитию убеждений и ценностей у детей. В частности, это приумножает их знания об истории ислама и их любовь к пророкам и товарищам (Mubarak, 2020: 1).

Таким образом, можно заметить, что и в советской, и в зарубежной рекламе акцент делается на молодежь и детей. Но, несмотря на это, винтажная реклама в большей степени привлекает так называемое поколение X. «Поколение X – это люди, родившиеся во второй половине двадцатого века. Символ X означает неизвестность и поиск. В случае этого поколения – поиск смысла жизни» (Руденко, Давидян, Кузнецова, 2021: 526). К такому поколению относятся люди от 35 до 49 лет. Они наиболее восприимчивы к рекламе, но при этом ценят в ней простоту и понятность.

«Это поколение отличает два главных фактора: потребность в комфорте и чувство ностальгии» (Руденко, Давидян, Кузнецова, 2021: 527). Ностальгия, как правило, по советским временам и по тому, что уже редко встретишь в нынешнем обществе. Это чувство в основном свойственно женщинам, поскольку мужчины не так восприимчивы к рекламе. Но для того, чтобы привлечь внимание всех представителей поколения X, нужно обеспечить полную узнаваемость рекламы и доказать, что такой больше нет и не будет. Поколение X привлечь легче всего винтажными персонажами в рекламе, поскольку эти люди имеют представление о советской рекламе. Согласно исследованиям, около 80 % этого поколения привлекает подобный вид рекламы. Это говорит о том, что реклама в их отношении действительно работает.

Следующее поколение, внимание которого гораздо сложнее привлечь, – поколение Y. К нему относятся люди в возрасте от 21 года до 34 лет. Они хорошо образо-

¹⁵ Плакаты СССР (1917–1941) [Электронный ресурс]. URL: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/1470319983/> (дата обращения: 14.10.2021).

ваны, либеральны, постоянно стремятся использовать новые медиа. «Если Y выразил лояльность к какому-то бренду, то этой марке придется хорошенько поработать, чтобы удержать его в своих сетях. Бренд должен предложить что-то невероятное. Создать историю, легенду» (Руденко, Давидян, Кузнецова, 2021: 528). Это переходное поколение, которое, с одной стороны, имеет понятие о винтажной советской рекламе, но, с другой стороны, стремится познать то, что они еще не встречали, и поэтому винтаж их вряд ли сможет удивить. Приблизительно 50 % людей из данного поколения смогут заинтересоваться винтажной рекламой, но все равно будут довольно требовательны к рекламным персонажам.

И наконец, самое современное – поколение Z. Их способно «зацепить краткое и информативное объявление: минимум текста и максимум визуализации. Картинка или видео должны быть яркими и запоминающимися, поскольку эти люди предпочитают смотреть, а не читать». Это «подростки и молодежь до 20 лет, которые родились в эпоху цифровых технологий. Они постоянно сидят в социальных сетях, не представляют жизни без интернета, доверяют брендам и кумирам» (Руденко, Давидян, Кузнецова, 2021: 529).

Несмотря на это, согласно исследованиям, винтажная реклама смогла бы привлечь лишь 40 % от всего поколения Z. Но если бы этот тип рекламы преподносился каким-либо блогером, то процентное количество заинтересованных потребителей увеличилось бы еще на 20 %. Это связано с тем, что люди, представляющее данное поколение, имеют собственных лидеров мнения, которых они воспринимают с гораздо меньшим скепсисом, нежели представителей других поколений (Стоянов, Ермолаева, 2021: 62). В качестве альтернативы для убеждения поколения Z можно использовать мнения известных байеров винтажа, для которых винтаж – это возможность смотреть вперед через окно прошлого. Также, по мнению последних, винтажную

рекламу отличает камерность и эксклюзивность. Она всегда бросается в глаза и не остается незамеченной, и благодаря ее посылу удастся привлечь молодежную аудиторию.

Таким образом, в результате рассмотрения особенностей трех поколений можно понять, что «винтажная реклама должна быть рассчитана на обеспеченную, высокообразованную аудиторию, поскольку в ней выражена философия предмета, включенного в современность как симулякр артефакта прошлого» (Ежова, 2010: 227).

Несмотря на то что винтаж является устаревшей формой рекламы, существует множество эффективных способов заинтересовать аудиторию. К первому методу привлечения можно отнести использование винтажных персонажей, которые могут вызвать ностальгию у большинства потребителей определенного возраста и благодаря этому повысить привлекательность винтажной рекламы. Винтажные персонажи непосредственно связаны с рекламными. «Рекламный персонаж – это вымышленный герой, который тем или иным образом связан с рекламируемым предметом; который наделен положительными характеристиками» (Шабанова, 2019: 3).

Положительные характеристики относятся и к винтажным персонажам в том числе. Ностальгия, например, также является положительной характеристикой, а ее способны вызвать не только персонажи, но и звуки, запахи и вкусы. Подобно тому, как особый аромат духов может напоминать вам о человеке или как песня может немедленно вернуть вас к определенному воспоминанию, винтажные элементы могут вызывать такие же ностальгические чувства. Таким образом, ностальгия является неотъемлемой частью винтажной рекламы.

Помимо ностальгии винтажная реклама привлекает своими крупными и запоминающимися заголовками. Одним из наиболее заметных компонентов винтажной рекламы стали крупные заголовки жирным шрифтом, особенно в печатной рекламе. Так, например, компания Timberland

использовала эту тактику в 2009 году, рекламируя мощный слоган «Подкрепить слово действием»¹⁴. Этот слоган несет в себе глубокий классический смысл. В контексте рекламы одежды и обуви он означает, что и покупателю, и товаропроизводителю каждое свое слово нужно переводить в действие. Именно таким способом можно замотивировать потребителей к покупке какого-либо товара.

Еще одним необычным способом привлечения внимания в винтажной рекламе являются длинные тексты. В то время как современная реклама, как правило, в значительной степени полагается на изображения, длинные блоки текста были основным свойством винтажной рекламы. Хотя использование более короткого текста кажется более правильной стратегией для быстрого привлечения внимания аудитории, переход на более длинный текст иногда может быть эффективным способом, о чем свидетельствует реклама Cadillac 1915 года «Штраф за лидерство». Не-

смотря на то что компания ни разу не упоминает свои автомобили в более чем 400 полнотекстовых рекламных объявлениях, реклама успешно определила идентичность бренда Cadillac, что дало ему преимущество перед конкурентами производителей автомобилей¹⁵. Это доказывает то, что в рекламной кампании необязательно использовать только изображения. Винтажная реклама на реальных примерах развеивает мифы о коротких текстах.

Помимо длинного текста важной составляющей рекламной кампании является шрифт. В винтажной рекламе расписанные вручную плакаты и рекламные щиты кинотеатров имели толстые шрифты и изменчивые штрихи, а эстетика была главным критерием дизайна. Шрифт должен бросаться в глаза и не быть слишком тонким и маленьким. Так, например, разработчики рекламы «Аэрофлота» еще со времен СССР знали, как привлечь внимание потребителей, создавая и сочетая гармоничные типы шрифтов (рис. 15).



Рис. 15. Реклама авиакомпании «Аэрофлот» времен СССР¹⁶
Fig. 15. Soviet-era Aeroflot advertisement

¹⁴ Six Effective Elements of Vintage Advertising (That Still Work) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.invaluable.com/blog/elements-of-vintage-advertising/> (дата обращения: 14.10.2021).

¹⁵ Там же.

¹⁶ AEROFLOT USSR [Электронный ресурс]. URL: <https://papik.pro/plakat/31253-plakaty-sssr-ajeroflot-78-foto.html> (дата обращения: 14.10.2021).

В современном мире размер шрифта зависит от размера печатной рекламы, но толщина также остается одним из главных критериев привлекательности. Это также можно наблюдать в новой рекламе уже

рассматриваемого «Аэрофлота», где шрифт подчеркивает и демонстрирует «уют», показанный в левой части картинки, причем соблюдая преемственность времен (рис. 16).



Рис. 16. Современная реклама авиакомпании «Аэрофлот»¹⁷
Fig. 16. Modern Aeroflot advertisement

Хотя современные рекламные методы и охватывают широкий спектр стилей, но некоторые элементы рекламных кампаний десятилетней давности остаются актуальными и сегодня. Многие рекламодатели пытаются понять, почему элементы винтажной рекламы не только нравятся коллекционерам, но и используются предприятиями для успешного продвижения своей продукции по сей день. Вероятнее всего, это связано с попытками восстановить прошлое и показать потребителям, как жили их предки. Само понятие «винтаж» вызывает неоднозначное мнение у потребителей. Кто-то считает его устаревшим и старомодным, а кто-то, наоборот, с удовольствием бы взглянул на винтажную рекламу. Как правило, к людям, которые не воспринимают подобную рекламу, относится молодежь. А к тем, кто в большей мере ею заинтересован, относится поколение, родившееся еще в XX веке. Но так или иначе рекламщики пытаются использовать все возможные методы для привлечения внимания всех категорий населения. При этом никто не требует устанавливать особое отношение к винтажу.

Винтаж – это способ самовыражения. В этом году актуально ретро, в следующем – боевые искусства, а потом – нечто ультрасовременное. Тенденции всегда сменяют друг друга; то, что популярно сейчас, было популярно когда-то раньше. И наоборот, то, что было популярно раньше, может вызвать интерес и в настоящее время.

Исходя из приведенных примеров, можно убедиться в том, что в разные времена аудитория то теряла интерес к винтажу, то вновь его обретала. Причем это зависело не только от слоев населения, но и от того, как преподносили подобную рекламу. Как выяснилось, можно использовать длинные тексты, крупные заголовки и многое другое. Но в особенности реклама будет выделяться при наличии винтажных персонажей. Они, как правило, вызывают ностальгию и ряд других положительных эмоций.

Усиление винтажных тенденций вызывает модные идеи и интерпретируется по-новому в различных отраслях. Среди винтажных компонентов – различные типичные национальные и классические стили из истории дизайнерского искусства. Винтаж уходит корнями в традиционную

¹⁷ Pul Express RU [Электронный ресурс]. URL: https://pulexpress.de/ru/impressum/aeroflot_chair_ru/ (дата обращения: 14.10.2021).

культуру, является ссылкой на традиционные элементы и демонстрирует расширение дизайнерских идей и исследование выражений дизайна¹⁸.

Таким образом, под винтажом подразумевают оригинальную, или аутентичную, вещь не моложе 20 лет, вышедшую в свое время небольшим, но очень популярным тиражом, вещь, имеющую ярко выраженную стилистику определенного периода моды. Именно благодаря внедрению винтажного дизайна можно заинтересовать потенциальных потребителей и даже замотивировать на покупку нового товара. Этот метод обязательно будет находить отклик среди целевой аудитории, поскольку многим людям хочется чего-то нового. Здесь также свою роль способны сыграть винтажные персонажи, которые на себе могут продемонстрировать ту или иную вещь. Причем они могут прорекламировать не только «старомодные» товары, но и нечто новое; то, что обязательно вызовет интерес у молодежи.

Целесообразно учитывать мнение общества и внедрять винтажную рекламу с пересмотром всех ее недостатков и акцентом на тех аспектах, которые вызывают интерес у потребителей.

Заключение

В ходе проведенного анализа винтажных персонажей удалось выяснить, что их влияние, в первую очередь, зависит от возрастной категории аудитории. Так, люди старшего поколения много раз с ней сталкивались и наиболее подвержены воздействию винтажной рекламы. Молодежь, наоборот, поверхностно знакома с подобным видом рекламы и нейтрально к ней относится. Для привлечения молодежного внимания рекомендуется представлять винтажных персонажей в рекламе современных товаров. Также винтажные персонажи должны иметь положительный образ, поскольку это сказывается на мнении соответствующей целевой аудитории.

Помимо возрастной категории потребителей, влияние винтажных персонажей зависит от эстетической направленности рекламы и от того, как ее преподносят. При использовании различных элементов дизайна прошлых веков привлекательность для потребителей также возрастает, так как дает возможность прочувствовать на себе историческую атмосферу тех времен.

Однако винтажные персонажи не всегда вызывают положительные эмоции, как у современного поколения, так и у поколения X. К примеру, если в рекламе персонаж демонстрирует то, что может навредить с современных позиций здоровью людей, то подобное вряд ли будет одобрено ими. Или же, если винтажного персонажа будут всячески принижать (дискриминировать), это также может вызвать негативные отклики.

Из всего вышесказанного следует то, что винтажные персонажи, как правило, положительно влияют на аудиторию, как в морально-педагогическом аспекте рекламы, так и в смысле ее эффективности. Однако многое зависит от возрастной категории граждан и от образа как рекламы в целом, так и отдельных ее персонажей.

Литература

- Ежова, Е.Н. Социально-историческое время в медиарекламной картине мира // Наука. Инновации. Технологии. 2010. № 6. С. 222-233.
- Робинсон, Дж. Винный эксперт за 24 часа / пер. с англ. Е. Егоровой. М.: Азбука-Аттикус, 2017. 160 с.
- Руденко, К.О., Давидян, М.Р., Кузнецова, О.А. Какая реклама «цепляет» поколения X, Y, Z // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана ГОЭЛРО до наших дней: Материалы междунар. науч.-практич. конференции (посвящена столетию плана ГОЭЛРО), г. Краснодар, 30 марта 2021 г. Краснодар: Краснодарский ЦНТИ, 2021. С. 525-530.
- Слепцова, М.А. Важность рекламы в современном мире // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2015. № 5. С. 277-280.

¹⁸On the Manifestation of Retro Design in Advertisement [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/84137x/201536/668145403.html> (дата обращения: 19.10.2021).

Соколов, Б.Г. Символизация прошлого: винтаж // *Studia Culturae*. 2016. № 24. С. 67-85.

Стоянов, А.С., Ермолаева, А.В. Влияние социальной рекламы на формирование ценностей молодежи (теоретический аспект) // *Современные тренды ГМУ: возможности цифровой трансформации и программно-целевого подхода: Сборник трудов конференции – Девятого межвузовского дня научного творчества*. Химки, 24 апреля 2021 г. Химки: АГЗ МЧС России, 2021. С. 62-66.

Стоянов, А.С., Урывина, А.В. Реклама фастфуда как фактор культуры питания // *Гуманитарные исследования Центральной России*. 2021. № 4 (21). С. 94-101. DOI: 10.24412/2541-9056-2021-4-94-101

Фролова, Л.Г. История возникновения рекламы в России и за рубежом // *Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции*. Пермь, 08 июня 2018 г.: В 2 ч. Ч. 2. Стерлитамак: Изд-во АМИ, 2018. С. 201-204.

Шабанова, О.Н. Мультипликационные образы в российской рекламе: критерии визуализации бренда // *Огарев-online*. 2019. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/multiplikacionnye-obrazy-v-rossijskoj-reklame-kriterii-vizualizacii-brenda/> (дата обращения: 18.10.2021).

Яковлева, М.В. Советская тема в современной моде // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2017. № 2 (31). С. 155-158.

Mubarak, M.H. The embodiment of Islamic characters in multimedia: analytical jurisprudence study // *Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences*. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://studentrepo.iium.edu.my/handle/123456789/10150/> (дата обращения: 19.10.2021).

References

Ezhova, E. N. (2010), "Socio-historical time in the media advertising picture of the world", *Science. Innovation. Technologies*, 6, 222-233 (in Russ.).

Frolova, L. G. (2018), "The history of the emergence of advertising in Russia and abroad", *Problemy, perspektivy i napravleniya innovacionnogo razvitiya nauki: V 2 ch. Ch. 2* [Problems, prospects and directions of innovative development of science: in 2 p. P. 2], *Agentstvo mezhdunarodnyh*

issledovaniy, Sterlitamak, Russia, 201-204 (in Russ.).

Mubarak, M. H. (2020), "The embodiment of Islamic characters in multimedia: analytical jurisprudence study", *Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences* [Online], available at: <http://studentrepo.iium.edu.my/handle/123456789/10150/> (Accessed 19 October 2021).

Robinson, J. (2017), *Vinnyy ekspert za 24 chasa* [The 24-Hour Wine Expert], Translated by E. Egorova, Azbuka-Attikus, Moscow, Russia (in Russ.).

Rudenko, K. O., Davidyan, M. R. and Kuznetsova, O. A. (2021), "What kind of advertising 'catches' generations X, Y, Z", *Strukturnaya i tekhnologicheskaya transformatsiya Rossii: problem i perspektivy. Ot plana GOELRO do nashikh dney* [Structural and technological transformation of Russia: problems and prospects. From the GOELRO plan to the present day], *Krasnodarsky CNTI, Krasnodar, Russia*, 525-530 (in Russ.).

Shabanova, O. N. (2019), "Cartoon images in Russian advertising: criteria for brand visualization", *Ogarev-online* [Ogarev-online], 1 [Online], available at: http://journal.mrsu.ru/arts/multiplikacionnye-obrazy-v-rossijskoj-reklame-kriterii-vizualizacii-brenda (Accessed 18 October 2021) (in Russ.).

Sleptsova, M. A. (2015), "The importance of advertising in the modern world", *Nauchnye issledovaniya i razrabotki molodykh uchenykh* [Scientific research and development of young scientists], 5, 277-280 (in Russ.).

Sokolov, B. G. (2016), "Symbolization of the past: vintage", *Studia Culturae*, 24, 67-85 (in Russ.).

Stoyanov, A. S. and Ermolaeva, A. V. (2021), "The influence of social advertising on the formation of youth values (theoretical aspect)", *Sovremennye trendy GMU: vozmozhnosti tsifrovoy transformatsii i programmno-tselevogo podkhoda* [Modern directions of GMU: possibilities of digital transformation and program-target approach], Publishing House of the Academy of Civil Protection of the Ministry of Emergency Situations of Russia, Khimki, Russia, 62-66 (in Russ.).

Stoyanov, A. S. and Uryvina, A. V. (2021), "Advertising fast food as a factor of food culture", *Humanitarian Studies of Central Russia*, 4, 94-101 (in Russ.). DOI: 10.24412/2541-9056-2021-4-94-101.

Yakovleva, M. V. (2017), "The Soviet theme in modern fashion", *Bulletin of the Saint-Petersburg State University of Culture*, 2 (31), 155-158 (in Russ).

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для деклараций.

Conflict of Interests: the authors have no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРАХ:

Стоянов Александр Сергеевич, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1а, мкрн. Новогорск, г. Химки, Московская область, 141435, Россия; stoianoff@mail.ru

Кондратьева Марта Валентиновна, студент кафедры рекламы и связи с общественностью, Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1а, мкрн. Новогорск, г. Химки, Московская область, 141435, Россия; marta.kondratieva.02@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Alexander S. Stoyanov, Associate Professor at Department of Advertising and Public Relations, Academy of Civil Defense, EMERCOM of Russia, 1a Sokolovskaya St., Novogorsk microdistrict, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; stoianoff@mail.ru

Marta V. Kondratieva, Student of Department of Advertising and Public Relations, Academy of Civil Defense, EMERCOM of Russia, 1a Sokolovskaya St., Novogorsk microdistrict, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; marta.kondratieva.02@mail.ru