

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ГАЛИШНИКОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ

**РЕКЛАМА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В КОНТЕКСТЕ АНИМЕ-  
КУЛЬТУРЫ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ВВЕДЕНИЕ**

Главная задача сувенира - оставить память о Вашей компании или продукции. Сувенирная продукция напоминает клиенту о приобретенном, когда-то товаре или компании, с которой он имел дело, о месте, в котором он отдыхал, о близких и дорогих людях. Также сувенир может стать средством привлечения новых клиентов на длительный отрезок времени. Текст, отображающийся на сувенире должен нести либо полезную информацию о Вашей фирме или новом образце товара, выпускаемой Вашей компанией, либо информацию под эмоциональную рефлексию получателя. Поэтому при производстве сувениров стоит учитывать фактор долговечности сувенира, так как многие до сих пор пользуются сувенирами на протяжении нескольких лет. В современной России быстрыми темпами развивается рынок сувениров с фирменной символикой и становится серьезным средством продвижения торговой марки.

Данная работа представляет собой анализ сувенирной продукции как средства коммуникации в контексте аниме - культуры.

Актуальность исследуемой нами темы связана с осознанием значимости сувенирной продукции в процессе коммуникации компании с потребителем, потребителя с другими потребителями. Сувенирная продукция обеспечивает эффективность этих коммуникаций в связи с тем, что большую часть информации о компании потребитель получает через сувенирную продукцию. Через сувенир также можно получить информацию о уровне уважения на межличностном уровне. В последнее время обсуждается то, что сувенирная продукция становится весомым атрибутом торговой марки, что еще раз подчеркивает актуальность данной темы, сувениры становятся частью единой корпоративной культуры.

Цель выпускной квалификационной работы - проанализировать сувенирную продукцию в контексте аниме-культуры как средство коммуникации. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить научную и методическую литературу по теме исследования,
- собрать и систематизировать материал по проблеме исследования,
- изучить историю развития сувенирной продукции,
- охарактеризовать основные типы сувенирной продукции,
- рассмотреть развитие аниме-культуры,

- проанализировать актуальность сувенирной продукции в наше время.

Объект исследования: сувенирная продукция в современном коммуникационном процессе.

Предмет исследования - сувенирная продукция аниме-направления.

В работе используются следующие общенаучные методы: описание, которое включает в себя прием наблюдения, классификации, сопоставления, анализ, обобщение, систематизация и интерпретация.

Решению поставленных задач подчинена структура нашей работы. Она состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка используемой литературы.

За время научно-исследовательской практики я изучал библиографические фонды, которые считаю наиболее важными для изучения моей итоговой темы. Главные моменты из книг описаны ниже:

Особенности рекламно-сувенирного рынка, его участники и их специфика. Развитие рынка в России конца 90-х годов. Описание сезонности сувенирной продукции в актуальное время. Анализ рекламной онлайн-деятельности в сфере сувенирной продукции.

В пособии приведена терминология и раскрываются понятия, используемые профессиональными рекламщиками - от устоявшихся научных определений до сленговых, почти жаргонных слов, без которых, как показывает практика, становится трудно понимать друг друга.

С точки зрения маркетингового консультирования, реклама - один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию - коммуникацию. Статья с практическими рекомендациями по планированию рекламной кампании.

Написав свою книгу живым и образным языком, Тим Амблер с чисто английским юмором преподносит читателю «науку выживать на рынке». Удивительная форма книги позволяет использовать ее и как справочник, и как руководство к действию.

В данной книге предпринята попытка взглянуть на рекламу как на процесс коммуникации между производителем и потребителем. Особое внимание уделено рекламному сообщению, которое рассматривается в единстве его вербальной, визуальной и звуковой составляющих.

Полновесная, разносторонняя книга о рекламе, насыщенная массой жизненных примеров, она может стать замечательным помощником любого специалиста, занятого в рекламном и любом другом бизнесе. Каждая фирма,

рекламирующая свои товары или услуги, захочет при минимальных издержках получить максимальный результат. Как этого добиться? Ответы на многие вопросы вы найдете в этой книге американских специалистов.

Во введении обосновывается актуальность заявленной темы, определяется степень ее разработанности, формулируются цель, задачи и методы исследования.

В главе первой, которая носит теоретический характер, анализируются научные источники европейских, американских и российских исследователей актуальных направлений изучения сувениров, коммуникаций с их помощью, видов и типов сувениров.

Во второй главе представлены результаты самостоятельного исследования аниме-культуры, ее влияния на молодежь и результаты практического кейса.

В заключении приведены основные выводы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматривается понятие сувенира, его путь развития, типология сувениров, их виды.

Сувенирная реклама в виде, как на данный момент, зародилась в США. Именно там кто-то впервые придумал украсить фирменной символикой предметы повседневного назначения: лошадиные попоны, тенты и т.д. С тех времен смысл сувенирной рекламы почти не изменился: как и тогда, вещицы с нанесенным на них логотипом призваны поддерживать положительный имидж фирмы и стимулировать, таким образом, сбыт.

США остаются мировым лидером в области производства оригинальной представительской продукции, и сегодня им не страшна возрастающая конкуренция со стороны производителей из Германии, Китая и Гонконга.

Ценность рекламных сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта как такового человек получает еще и нужный предмет: фирменной ручкой с можно что-либо записать, зажигалкой с логотипом - подкурить. С одной стороны, такой презент дает возможность рекламодателю ненавязчиво напоминать о себе в течение длительного времени, с другой - человек будет видеть не безличный предмет, а подарок с указанием символики дарителя. Нужно помнить, что, как бы ни служила данная продукция, это, прежде всего подарок, который ваш партнер будет в любом случае демонстрировать окружающим.

Типы сувенирной продукции могут быть самыми разнообразными. В первую очередь имеет смысл разделить всю сувенирную продукцию по ее предназначению.

- Тематические. Подарки к семейным и государственным праздникам, для представителей конкретных профессий;
- Промо-сувениры. Изделия, которые распространяются среди клиентов в точках обслуживания и проведения рекламных кампаний;
- Бизнес-сувениры. Продукция различного назначения для коллектива компании;
- VIP-подарки. Презент для делового партнера, призванный выразить благодарность за эффективное сотрудничество.

Так же сегодня выделяют современные технологии персонализации сувенирной продукции:

1. Тампопечать(перенос изображения с помощью полиграфических тампонов)
2. Шелкография (трафаретная печать)
3. Деколирование (нанесение изображений на изделия из фарфора и керамики с использованием специальных красок)
4. Термотрансфер (перевод с использованием нагрева поверхности)
5. Тиснение (послепечатная обработка с целью улучшения внешнего вида и долговечности)
6. Лазерная гравировка (изображения, получаемые удалением верхнего слоя путем выжигания или испарения)
7. Вышивка (вышивание различных узоров)
8. Флокирование(присоединение нарезанных кусков текстиля на поверхность, смазанную клеем с помощью электростатического поля)

Во второй главе рассматривается путь развития культуры аниме, формирование позитивного и негативного влияния на молодежь, практическое применение коммуникации сувениров в контексте аниме.

У субкультуры аниме есть свои черты, основной пласт заинтересованных любит классических героев, чаще всего, с трудной судьбой, в ярких одеждах, проходящие путь преодоления. Среди японской молодежи была распространена местная аналогия комиксам - манга. Именно в конце XX века по самым читаемым комиксам начали выпускать мультипликацию.

Чтобы четко понять, кто такие анимешники, рассмотрим признаки настоящего Отаку(глубоко вовлеченного анимешника). Не обязательно все они проявляются в полной мере, но большинство имеют место быть.

1. Так, Отаку тратят большие средства на все, что связано с их увлечением. Они обладают обширной коллекцией аниме, музыки к ним и игр на их основе.

2. Как только выходит какая-либо новинка, они сразу же ее приобретают или скачивают. В интернете посещают специализированные форумы, много читают специализированной литературы или изучают виртуальные странички.

3. Обязательно принимают участие в специализированных вечеринках, где принимают образы любимых героев и вступают в клубы анимешников.

4. В качестве украшения используют фигурки, выполненные в соответствующем стиле и готовы ответить на все вопросы «новичка».

Особо отмечается увлечение культурными ценностями Японии и ее традициями. Но в большем мер, это касается мультипликации, истории аниме и сленга, используемого основателями субкультуры.

Веселые, жизнерадостные, смотрящие на мир детскими глазами, увлекающиеся мультипликацией Японии и рисующие забавных, ярких персонажей – все это анимешники. Субкультура, которая порой вызывает недоумение, бывает вызывает неприязнь или отрицание, но их дружелюбные, изобретательные действия не несут абсолютно никакого плохого умысла.

Для молодежи аниме становится своего рода попыткой сбежать от боли. Уходя в выдуманный мир с головой, звуковик стремится к подмене реальности. Он начинает жить в том мире, где ему хорошо, легко и интересно, пренебрегая настоящим окружающим миром живых людей.

Чем дальше и глубже подросток погружается в виртуальную реальность, тем сильнее заложенные в нем от природы желания психики требуют их осуществить.

Окружающая действительность, реальная жизнь, в отличие от аниме, предусматривает приложение усилий, активные действия, физическое или умственное напряжение.

Другими словами, чтобы что-то получить, нужно что-то сделать.

Поэтому обычные обязанности вызывают раздражение: уроки, домашние задания, уборка, порядок в комнате, семейные торжества, бытовые хлопоты, даже усилия по уходу за собой. Все это кажется ребенку таким приземленным, скучным, глупым и бессмысленным, что нет никакого желания этим заниматься.

Активная заинтересованность родителей поможет включить ребенка в общение с ровесниками. Продуктивная совместная деятельность — только это принесет звуковому подростку большее наслаждение, нежели виртуальное пассивное потребление развлечений, вернет интерес к реальной жизни, покажет перспективу вложенных усилий.

Мир аниме может оказаться близок интересам подростка со звуковым и зрительным векторами. В этом нет опасности или вреда для ребенка. Главное, чтобы он не стал тем убежищем, в которое подросток станет прятаться от реального мира. Высокая психологическая грамотность родителей современных детей выходит на первый план в вопросах развития ребенка, особенно в сложный для него период пубертата.

Увлечение ребенка аниме говорит о том, что ему близок мир серьезных отношений, больших подвигов, захватывающих приключений, что он



способен на сильные поступки. И в ваших силах сегодня показать разницу между куцым и быстротечным удовольствием от погружения в выдуманную реальность аниме и действительно мощным наслаждением от реальной жизни.

Результат проделанных в исследовании шагов помог ещё раз убедиться в крайне важных вещах:

Технологический процесс не стоит на месте, разрабатываются все более новые способы изготовления сувенирной продукции, изготавливаются новые макеты для заполнения информационного поля нужной для организации информацией. Большое количество знаний о компании потребитель получает именно из сувенирной продукции.

Сувениры по аниме держат грань между детским и взрослым пространством. Они становятся неким связующим звеном между поколениями. Так же все искусство аниме в целом помогает коммуникации внутри обществ, даже таких как семья. Бравые истории о любви и дружбе выстраивают положительное восприятие норм морали.

Сувенир прошел проверку временем, и до сих пор поддерживает крепкие узы доброжелательности между миллионами людей, бизнесом и обычными потребителями.