

Научная статья
https://doi.org/10.24412/2658-7335-2024-2-22
УДК 659.1



ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗООМОРФНЫХ И АНТРОПОМОРФНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Соколова Ю.Д., Ульяновский А.В.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация. В статье раскрываются особенности восприятия рекламы с использованием образов представителей семейств кошачьих и псовых различными целевыми аудиториями. Для решения исследовательских задач авторами были использованы различные методы научного познания, такие как индукция, дедукция, классификация, обобщение, аксиологический и историко-генетический методы. Кроме того, был проведен массовый онлайн-опрос различных возрастных и половых групп. Использование зооперсонажей в рекламных кампаниях является эффективным способом привлечения внимания потребителей к бренду. Визуализация через образы животных позволяет быстро и эмоционально донести информацию до аудитории, что повышает интерес и лояльность к бренду, а также запоминаемость сообщения. В рекламе различных категорий товаров и услуг используются образы животных, при этом собаки и кошки встречаются наиболее часто. В работе авторы выделяют основные причины популярности зооморфных и антропоморфных образов, определяют связь между категорией товара и рекламным образом.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, зооморфные образы, антропоморфные образы, зооперсонажи, реклама, маскот, индивидуальность бренда.

PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF ZOOMORPHIC AND ANTHROPOMORPHIC IMAGES IN ADVERTISING

Yulia D. Sokolova, Andrey V. Ulyanovsky

Saint Petersburg State University

Abstract. The article reveals the peculiarities of perception of advertising using images of representatives of the cat and canine families by various target audiences. To solve research problems, the authors used various methods of scientific knowledge, such as induction, deduction, classification, generalization, axiological and historical-genetic methods. In addition, a massive online survey was conducted across different age and gender groups. Using animal characters in advertising campaigns is an effective way to attract consumer attention to a brand. Visualization through animal images allows you to quickly and emotionally convey information to the audience, which increases interest and loyalty to the brand, as well as the memorability of the message. Animal images are used in advertising of various categories of goods and services, with dogs and cats being the most common. In the work, the authors highlight the main reasons for the popularity of zoomorphic and anthropomorphic images and determine the connection between the product category and the advertising image.

Key words: advertising communications, zoomorphic images, anthropomorphic images, zoo characters, advertising, mascot, brand personality.

Введение.

В настоящее время анималистические изображения, как реальных животных, так и анимированных персонажей, широко используются в медийной рекламе.

Человеческий мозг легче запоминает информацию, представленную визуально, поэтому, изображения, видео, анимация будут запоминаться лучше, чем текст [3].

Теория Дарвина предполагает, что существует эволюционная связь между человеком и животным. В силу ряда психологических особенностей, нашему мозгу нравится наблюдать за животными. Левая лобная доля более активно работает при просмотре позитивных сцен в рекламе и помогает запоминать больше информации.

Помимо склонности людей руководствоваться своими эмоциями, на них также оказывают влияние визуальные эффекты, которые их окружают. Для обработки визуальной информации задействовано больше половины отделов мозга, поэтому люди реагируют на изображения лучше, чем на текст. Если при считывании визуального образа у человека возникают позитивные ассоциации с конкретным существом, он с большей вероятностью захочет приблизиться к чему-то связанному с ним.

В мегаполисах современный человек отделен от природы, поэтому, чтобы приблизиться к первородным образам, он окружает себя изображениями животных, в частности, на различных рекламных носителях.

Благодаря животным, в культуре создаются новые смыслы и мифы, появляются многочисленные идеи. Культурный и коммерческий потенциал зооморфных образов постоянно растет, они больше проникают в различные сферы жизни человека.

Маркетологи задействовали животных с самого зарождения рекламы. Лео Бернетт, считающийся «вдохновителем» использования животных в рекламе, разработал персонажа Тигра Тони в 1950-х гг. [8].

Цель исследования заключается в выявлении функциональных особенностей визуального инструментария в репрезентации антропоморфных и зооморфных образов кошачьих и псовых в рекламных коммуникациях.

Для решения исследовательских задач авторами использовались такие методы научного познания, как индукция, дедукция, классификация и обобщение, с помощью которых выявляется общее и особенное в предмете исследования, аксиологический метод, определяющий значимость образов представителей семейств кошачьих и псовых для носителей культуры, историко-генетический метод, позволяющий проследить взаимосвязь природных образов с процессами социокультурной динамики. Говоря о специальных методах, которые были использованы в работе, следует выделить массовый онлайн-опрос различных возрастно-половых групп, проведенный с целью проверки гипотезы, направленный на выявление особенностей восприятия видеорекламы с использованием образов животных представителями различных целевых аудиторий.

Результаты.

С целью исследования отношения потребителей к различным образам в видеорекламе, была разработана анкета для активных пользователей интернета. Выбор опроса в качестве метода исследования был обусловлен тем, что он позволяет за короткий срок опросить большое количество людей, дает четкие структурированные результаты и предполагает анонимное участие, что влияет на объективность полученных ответов.

Собственный опрос был проведен в январе 2024 года. В результате, были получены 152 анкеты, пригодные для обработки. Сбор ответов, предоставленных респондентами, проводился через Google Форму; анкета распространялась через социальные сети ВКонтакте, Telegram и Одноклассники». Участникам опроса был задан ряд вопросов, касающихся их восприятия антропоморфных и зооморфных образов представителей семейств кошачьих и псовых в рекламе.

В опросе приняло участие 152 человека в возрасте от 21 года до 66 лет, среди которых (73,1%) женщин и (26,9%) мужчин. Состав участников опроса обусловлен случайным характером выборки.

Результаты анкеты показали, что (61%) респондентов относят себя к кошачникам, (38,5%) – к собачникам.

Опрос показал, что российские потребители достаточно консервативны и не готовы воспринимать рекламу, в которой животные показаны в нетипичных для них образах или продвигают нехарактерную сферу.

Более половины, опрошенных считают, что использование образов животных наиболее уместно в рекламе товаров для животных (65,4%) респондентов; (38,5 %) думают, что образы животных уместны в любой рекламе; (30,8 %) полагают, что наиболее целесообразно использовать образы животных в рекламе натуральной/экологической продукции; (11,5%) допускают, что подобный рекламный ход оценит молодежная аудитория.

Для более глубокого погружения в сущность предмета в анкете был задан вопрос: «Нравится ли Вам смотреть рекламу с животными обладающими человеческими характеристиками?». На данный вопрос (14,4%) респондентов ответили «да», (48,1%) – «скорее да», (7,7%) – «не знаю», (19,2%) – «скорее нет», (9,6%) – «нет».

В ходе опроса респондентов спросили о том, кажется ли им реклама, в которой появляется маскот более увлекательной? В результате, (13,5%) респондентов ответили «да», (40,4%) – «скорее да», (17,3%) – «не знаю», (19,2%) – «скорее нет», (9,6%) – «нет».

Большинство людей заинтересованы в том, чтобы в видеоролике появлялся маскот, что подтверждается основными тенденциями в рекламе. Тем не менее, однозначно положительный ответ дали только 13,5% опрошенных, что, в свою очередь, говорит о низкой популярности талисманов бренда среди взрослой аудитории.

С целью уточнения рекламных предпочтений респондентов им был задан следующий вопрос: «Кажутся ли Вам реалистичные образы животных более уместными и приятными чем антропоморфные?». На него (38,5%) респондентов ответили «да», (30,8%) – «скорее да», (17,3%) – «не знаю», (5,8%) – «скорее нет», (7,7%) – «нет».

Заключительная часть опроса была посвящена ассоциациям, которые возникают у людей, когда они представляют себе кошку или собаку.

Респондентам было предложено выбрать из списка несколько слов, как с позитивной, так и негативной коннотацией, которые они связывают с домашними любимцами.

Хотелось бы подчеркнуть, что грациозность кошки отметили 79% респондентов, 67% оценили ее красоту, 62% – чистоплотность. Около 50% опрошенных указали на мягкость ее характера, 44% – на теплоту и чуткость. У 33% респондентов кошка ассоциируется с уютом и комфортом. У 29% респондентов кошка вызывает умиление. Мудрой, уверенной, изысканной, обаятельной кошку посчитали 17% опрошенных, 12% опрошенных упомянули дерзость кошки и положительные эмоции, которые она дарит.

Также, были отмечены и отрицательные ассоциации с кошками такие как аллергия (на это указали 17% респондентов), неприятный запах (12%), грязь и шерсть (6%).

Говоря об ассоциациях респондентов, связанных с собаками, хотелось бы отметить, что 94% опрошенных в качестве основной характеристики животного выделили преданность. У 88% собака ассоциируется со словосочетанием «лучший друг», также 79% участников опроса заявили о ее дружелюбии, у 44% домашний любимец вызывает радость. Энергичной и

выносливой собаку посчитали 38% опрошенных.

Обратим внимание на то, что 29% респондентов собака кажется ласковой, 21% – красивой. Реже собака вызывает ассоциации с уютом, грацией (12%).

Не удалось избежать появления негативных ассоциаций и в случае с собаками, 17% респондентов пожаловались на грязь и шерсть, 12% – на агрессию и неприятный запах, 6% – на аллергию.

Обсуждение.

Данные нашего исследования согласуются с результатами опроса «Исследовательского центра Super Job», проведенного 11–19 февраля 2021 года среди 10000 респондентов [5].

В результате, были получены следующие данные:

Россияне заводят кошек намного чаще, чем собак: кошки есть в домах 45% опрошенных, а собаки — у 21%. При этом кошачников больше всего среди системных администраторов, барменов, секретарей, грузчиков и дизайнеров, а собачников — среди офис-менеджеров, юристов, кассиров, охранников, диспетчеров. Также стоит отметить, что более 70% владельцев животных считают себя оптимистами.

У 46% россиян нет ни кошек, ни собак. Чаще всего об отсутствии в своем доме таких питомцев сообщали респонденты до 24 лет (51%) и опрошенные с высоким уровнем дохода (50%). Мужчин, живущих без кошек и собак, больше, чем женщин (50% против 41% соответственно).

В ходе опроса было выявлено, что, несмотря на то, что большинству людей нравятся антропоморфные животные, при сравнении их с зооморфными, они проигрывают. Это обусловлено тем, что как в жизни, так и в художественных произведениях, посвящённых диким, домашним или служебным животным, мы чаще встречаем реалистичных животных.

В контексте исследования, вопрос о визуальной привлекательности антропоморфных и зооморфных образов нам представляется одним из наиболее спорных. Несмотря на то, что большинству опрошенных приятно видеть антропоморфных персонажей в рекламе, не менее 30% респондентов негативно относятся к видеоряду, в котором животные обладают человеческими характеристиками, подобная форма кажется им неестественной и отталкивающей.

В истории немало маскотов, которые прославили свои компании и сами стали легендами.

В июле 2023 года Институт Общественного Мнения Анкетолог (независимая исследовательская организация, занимающаяся опросами интернет-аудитории) провела исследование, на основании которого можно сделать выводы о том, какие задачи позволяет решать использование маскотов в рекламе [2]:

Маскот помогает компании обрести более «человеческий» облик, который находит отклик у потребителей. Маскот является эффективным инструментом для установления прочной эмоциональной привязанности к бренду.

С помощью онлайн-панели Anketolog.ru было проведено опросное исследование среди 2 тыс. человек старше 18 лет в период с 14 по 18 июля 2023 года.

Выяснилось, что маскоты лучше передают основную идею бренда и устанавливают более прочную эмоциональную связь с аудиторией, чем логотипы или актеры. 92% опрошенных нравится, когда в рекламе задействованы маскоты, а не актеры.

Довольно часто бывает, что герои мультфильмов становятся настолько узнаваемыми, что их изображения используются для продвижения брендов. В российском контексте мы говорим, в первую очередь, о героях советских и современных картин.

Известно, что использование антропоморфизма в рекламе помогает разнообразными способами воздействовать на зрителей даже на уровне их подсознания [1].

Антропоморфизация животных уходит корнями глубоко в древность. Первобытные люди наделяли животных человеческими чертами, чтобы сделать их более понятными и менее угрожающими [4]. Если мы видим, что животное ведет себя почти как человек, то расслабляемся и улыбаемся, потому что оно больше не кажется странным и потенциально опасным.

Однако согласно исследованию А. В. Ульяновского [6], «существенной чертой молодых ЦА является размывание границы между объектами вымысла и реальности», а значит, со временем границы между антропоморфными и зооморфными образами станут весьма условными.

Несмотря на всю кажущуюся привлекательность антропоморфных персонажей, коммуникационный эффект от появления в рекламе

зооморфного животного куда более предсказуемый.

В большинстве случаев, животные, особенно зооморфные, играют роль классик-стоп-перов в рекламе. За исключением роликов с потерявшимися собаками (собака в рекламе 2ГИС) и некоторыми другими, где животные играют активную роль в рекламе (хорошим примером служит рекламная кампания МТС, направленная на молодежную аудиторию в поддержку услуги по умной защите от спам-звонков и безлимитных мессенджеров.

Важно отметить, что зооперсонажи работают даже в тех случаях, когда рекламируемый продукт или услуга не имеют никакого отношения к домашним животным или товарам для домашних животных.

Рассмотрим причины, по которым животных могут принести пользу бренду и повысить эффективность рекламной коммуникации:

1. Все любят животных. Исследования показали, что животные не вызывают негативных эмоций Лони Эдвардс, основательница The Dog Agency, компании по поиску талантов, специализирующейся исключительно на сотрудничестве с влиятельными деятелями, работающих с животными, подтверждает, что люди изначально настроены воспринимать домашних питомцев с теплом и симпатией [7].

Домашние животные действуют как эмоциональные стимулы, создавая положительные чувства по отношению к бренду и продуктам [12]. Использование домашних животных в рекламе делает ее более естественной. Известно, что эмоциональные факторы являются одними из наиболее важных критериев принятия решений в процессе покупки. Когда бренды создают эмоции, они задействуют инструменты эмоциональной рекламной коммуникационной стратегии, которые также способствуют выстраиванию отношений с потенциальными клиентами [9].

Популярность кошек в современном мире является социальным феноменом. 15% всего интернет-трафика связано с кошками, что указывает на их высокую популярность в Интернете, а создатель Всемирной паутины Тим Бернерс-Ли признает, что «котят» стали одной из главных причин, по которым сегодня люди пользуются Интернетом.

2. Животные помогают брендам распространять информацию и становятся вирусными. Это происходит потому, что люди с

большей вероятностью будут просматривать и делиться контентом, где присутствуют животные, так как это вызывает у них положительные эмоции и интерес.

3. Животные привлекают больше внимания. В условиях конкурентной рыночной экономики и огромного потока информации бренду трудно выделиться среди конкурентов. Поэтому важно, чтобы позиционирование бренда было позитивным и запоминающимся.

Кроме того, согласно некоторым исследованиям, осведомленность о бренде выше в том случае, если компания в своей рекламе использует образ не знаменитости, а животного [11].

В культуре существуют устоявшиеся образы животных. Очень много персонажей животных из книг, фильмов и сериалов перебрали в обычную жизнь. Любой узнает Матроскину, Чеширского Кота, Хатико и динозавра Рекса.

В связи с нашей потребностью наделять животных человеческими чертами, на протяжении многих поколений считалось, что определенные животные олицетворяют определенные характеристики и ценности, которые мы затем можем применить к людям и, что немаловажно в данном случае, к брендам. Быстрый гепард, хитрая лиса, храбрый лев. Это - атрибуты, присущие животным, которые мы все узнаем с юных лет, увековеченные как в классических сказках и баснях, так и в отсылках к современной популярной культуре. Естественно, многие бренды переняли эти черты, которые мы приписали этим животным, чтобы продемонстрировать свои собственные ценности таким образом, чтобы люди могли быстро их понять.

В истории есть множество примеров успешной и креативной рекламы с домашними животными. Так, например, Mercedes-Benz USA хотел найти нового и непохожего на других персонажа, который мог бы помочь творчески рассказать историю бренда. В результате, он решил работать с псом Локи, поскольку его собственная история хорошо сочеталась с идеологией бренда, и у многих владельцев внедорожников есть домашние животные.

Исследования показывают [10], что собаки больше привлекают людей к товарам, ориентированным на получение удовольствия (например, экстремальные развлечения, спортивные игры, знакомства с новыми людьми). Кошки же, напротив, увеличивают продажи

продуктов, которые позволяют избежать потерь (например, в таких нишах, как безопасность или здоровье).

В результате научного анализа, исследователи выяснили, что, если продукт ориентирован на то, что человек может получить (например, автомобиль, который интересно водить, зубная паста, которая отбеливает зубы, ресторан, предназначенный для веселья и общения), стоит размещать в рекламе собак и стараться ориентироваться на их владельцев.

Если же продукт направлен на предотвращение потерь (например, очень безопасный автомобиль, зубная паста, предотвращающая кариес, ресторан здорового питания), стоит размещать в рекламе кошек и стараться ориентироваться на их владельцев.

По словам Н. В. Старых, «кошки и собаки в качестве бренд-персонажей вызывают умиление — это хороший инструмент для товаров из группы FMCG (ориентация на стимулирование гедонистической модели потребительского поведения)»

Исследование Оклахомского университета показало, что мужчины с кошкой воспринимаются более утонченными, стильными и активными, а собаки придают женщинам характера и уверенности. Этот факт можно использовать в рекламе. Таким образом, удачные ассоциативные пары животное-человек способны увеличить продажи.

Также, важно учитывать, что символизируют животные в различных культурах по всему миру, особенно для международных брендов. Так, хорошо известно, что корова считается священной в Индии, а египтяне почитают кошек, поэтому необходимо уважительно относиться к образам данных животных и с осторожностью их воспроизводить.

В культурном коде россиян присутствует желание наделять персонажей животных человеческими чертами. Достаточно вспомнить народные сказки и поговорки. Потребители положительно относятся к животным в рекламе, поскольку начиная с детства они сталкиваются с огромным количеством «сказочных» персонажей. Супергерои, инопланетяне, потусторонние силы и подобные персонажи встречаются в информационном поле всё чаще при этом реальность их изображения очень убедительна.

Заключение.

Использование зооперсонажей в рекламных кампаниях является эффективным способом привлечения внимания к бренду. Визуализация через образы животных позволяет быстрее и эмоциональнее донести информацию потребителям, что способствует увеличению внимания, интереса и запоминаемости сообщения. Различные категории товаров и услуг повседневного спроса используют образы животных в своих рекламных кампаниях, причем собаки и

кошки являются наиболее популярными персонажами.

Использование вымышленных персонажей позволяет повышать доверие аудитории и ее лояльность бренду, а также наращивать конкурентные преимущества.

Эффективность рекламы с животными требует глубокого понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также комплексного подхода к формированию лояльности и удовлетворению клиентов.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Ли Ч. К., Косик А. Антропоморфизм в современном рекламном дискурсе // *Studia Socii Uniwersytetów Pogranicza*. – 2020. – С. 125-138.
2. Маскот бренда: как создать запоминающийся образ // *Анкетолог*. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/07/20/maskoty-v-marketinge> (дата обращения: 20.04.2024)
3. Медина Д. *Правила мозга* // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фарбер». – 2014.
4. Почему первобытные художники рисовали // Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Ростовской области «Ростовское художественное училище имени М.Б. Грекова». – URL: <https://rhug.ru/article/pochemu-pervobytnye-hudozhniki-risovali/> (дата обращения: 15.04.2024)
5. [Социологические опросы] Кошки — у системных администраторов, барменов и секретарей, собаки — у офис-менеджеров и диспетчеров // *SuperJob*. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112706/koshki/> (дата обращения: 07.01.2024)
6. Ульяновский, А. В. *Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев* : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 55 с.
7. *Animal Influencers: The Stories Behind 11 Famous Pets on Instagram* // *HubSpot Blog*. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/animal-influencers> (дата обращения: 10.03.2024)
8. Brown S., Ponsonby-McCabe S. (ed.). *Brand mascots: And other marketing animals*. – Routledge, 2014.
9. Consoli D. et al. *Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing* // *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. – 2009. – Т. 11. – №. 2. – С. 996-1008.
10. Jia L., Yang X., Jiang Y. *The Pet Exposure Effect: Exploring the Differential Impact of Dogs Versus Cats on Consumer Mindsets* // *Journal of Marketing*. – 2022. – Т. 86. – №. 5. – С. 42-57.
11. Lancendorfer K. M., Atkin J. A. L., Reece B. B. *Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!* // *Journal of Business Research*. – 2008. – Т. 61. – №. 5. – С. 384-391.
12. Mayo C. M., Mayo D. T., Helms M. M. *Pets in print advertising-are we seeing more of Rover and Fluffy? A content analysis of four popular magazines* // *Academy of Marketing Studies Journal*. – 2009. – Т. 13. – №. 1. – С. 45.

References:

1. Lee C.K., Kosik A. *Anthropomorphism in modern advertising discourse* // *Studia Socii Uniwersytetów Pogranicza*. – 2020. – pp. 125-138.
2. *Brand mascot: how to create a memorable image* // *Questionnaire*. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/07/20/maskoty-v-marketinge> (access date: 04/20/2024)

3. Medina D. *Rules of the brain* // M.: Publishing house "Mann, Ivanov and Farber. – 2014.
4. Why did primitive artists paint // State budgetary professional educational institution of the Rostov region "Rostov Art School named after M.B. Grekova". – URL: <https://rhug.ru/article/pochemu-pervobytnye-hudozhniki-risovali/> (access date: 04/15/2024)
5. [Sociological surveys] Cats are among system administrators, bartenders and secretaries, dogs are among office managers and dispatchers // SuperJob. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112706/koshki/> (access date: 01/07/2024)
6. Ulyanovsky, A.V. *Creative industries: change of generations and current heroes: textbook* / A.V. Ulyanovsky. – Moscow: IP Ar Media, 2021. – 55 p.
7. *Animal Influencers: The Stories Behind 11 Famous Pets on Instagram* // HubSpot Blog. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/animal-influencers> (дата обращения: 10.03.2024)
8. Brown S., Ponsonby-McCabe S. (ed.). *Brand mascots: And other marketing animals*. – Routledge, 2014.
9. Consoli D. et al. *Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing* // *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. – 2009. – T. 11. – №. 2. – С. 996-1008.
10. Jia L., Yang X., Jiang Y. *The Pet Exposure Effect: Exploring the Differential Impact of Dogs Versus Cats on Consumer Mindsets* // *Journal of Marketing*. – 2022. – T. 86. – №. 5. – С. 42-57.
11. Lancendorfer K. M., Atkin J. A. L., Reece B. B. *Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!* // *Journal of Business Research*. – 2008. – T. 61. – №. 5. – С. 384-391.
12. Mayo C. M., Mayo D. T., Helms M. M. *Pets in print advertising-are we seeing more of Rover and Fluffy? A content analysis of four popular magazines* // *Academy of Marketing Studies Journal*. – 2009. – T. 13. – №. 1. – С. 45.

Информация об авторах:

Соколова Юлия Дмитриевна, магистр, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия, sokolova_ulia00@mail.ru, ORCID 0009-0000-9621-6508

Ульяновский Андрей Владимирович, кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия, a.ulyanovsky@spbu.ru, ORCID 0000-0003-0164-0299

Yulia D. Sokolova, Master's Degree, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Andrey V. Ulyanovsky, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Advertising, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.