УДК 369.1:070

О. П. Подпружнікова
Харків

Типи та функції рекламних персонажів у контексті залучення історичної тематики

Подпружнікова О. П. Типи та функції рекламних персонажів у контексті залучення історичної тематики. Описано механізм використання історичних персонажів в українській рекламі та донесення з їх допомогою рекламної ідеї до реципієнта. Використання творцями реклами подібних елементів здатне зробити матеріал більш яскравим, інформаційно насиченим, значно підвищити його естетичну цінність, деякі з таких продуктів можуть сягати рівня мистецтва. Запропонована типологія рекламних персонажів, створених із залученням історичної тематики, та висвітлені особливості їх функціонування в сучасній рекламі.
Ключові слова: персонаж, креатив, історичний персонаж, категорія історичності, реципієнт.

Подпружникова О. П. Типы и функции рекламных персонажей в контексте использования исторической тематики. Описан механизм использования исторических персонажей в украинской рекламе и донесение с их помощью рекламной идеи до реципиента. Использование создателями рекламы подобных элементов способно сделать материал более ярким, информационно насыщенным, значительно повысить его эстетическую ценность, некоторые из таких продуктов могут достигать уровня искусства. Предложена типология рекламных персонажей, созданных с привлечением исторической тематики, освещены особенности их функционирования в современной рекламе.
Ключевые слова: персонаж, креатив, исторический персонаж, категория историчности, реципиент.

Podpruzhnikova O. P. Types and functions of the advertising pesonages through implication of a historical contest. The article is devoted to devices of using historical research area when creation of personages in Ukrainian advertising products and also to problems of making clear of advertising ideas for recipients with its help. With using of such elements by advertising creators a material can become more interesting, information-intensive, its aesthetic value can be raised, some of such products may be regard as artwork. In this work we tried to produce a typology of advertising personages created with using historical research and to define a feature of its functioning in a modern advertising.
Key words: personage, creative, historical personage, category of historicity, recipient.

У сучасній рекламі нерідко спостерігаємо апеляції до історичних фактів, подій і постатей. Використання рекламотворцями подібних елементів здатне зробити звернення більш яскравим, інформаційно насиченим, значно підвищити його естетичну цінність, унаслідок чого окремі зразки рекламної продукції можуть тяжіти до рівня мистецтва [1]. У таких випадках маємо апелювання до естетичних почуттів реципієнта повідомлення, а іноді (і це становить посутню відмінність реклами з використанням історичних елементів від багатьох інших видів рекламних повідомлень) таке апелювання навіть стає головним стрижнем рекламного креативу: у такий спосіб уможливлюється значне зниження рівня негативного сприйняття реклами як такої.

З метою створення вигідного іміджу рекламодавця до залучення історичної тематики вдаються у випадках, коли необхідно акцентувати увагу реципієнта на стабільності, давніх традиціях, досвіді виробника/постачальника (це реклама автомобілів, алкогольних напоїв, чаю і кави тощо – вже традиційних для глядача товарів, якими могли користуватися за зображених в рекламі часів). Щодо самого товару, то в такий спосіб здійснюється спроба пов'язати у свідомості адресата повідомлення його образ із образами зображених персонажів, за якими (через їх загальновідомість) закріплені певні асоціації. Так, реклама пропонує за допомогою придбання такого товару долучитися до творення історії, потрапити до її героїзованого та ідеалізованого світу.

Провідну роль у продукуванні рекламних звернень з історичною тематикою відіграє *рекламний персонаж.* Надзвичайно важливим у такому випадку є авторитет історичного персонажа – тим більше, що великою популярністю користуються легендарні особи, різною мірою віддалені від сучасності в часовому та політичному вимірах. Через це героїзованість їх образів яскраво виражена і ставлення до них аудиторії традиційно позитивне. Купуючи та використовуючи такий товар, людина може «долучатися» до подій, учинків, рішень історичного масштабу, «приміряти» на себе новий образ або певним чином апелювати у своїх рішеннях до досвіду легендарних особистостей. Усе це робить *історичного персонажа*

важливою складовою рекламних матеріалів відповідного типу, ефективним комунікатором між потенційним покупцем рекламованого товару та рекламодавцем.

Попри актуальність цього питання та перспективність використання в рекламі такого виду персонажів, у наукових розвідках відповідні проблеми майже не досліджувалися. Проте маємо кілька дотичних праць, які можуть стати підґрунтям для наукових розробок у цьому напрямі.

Спробу пояснити причини ефективності використання в рекламі історичних елементів, зокрема, апелювання до історичних постатей, знаходимо в розвідці Т. Развязних «Історичні персонажі в сучасній рекламі» [3]. Автор зупинився на конкретних видах товарів, у рекламуванні яких використання історичних елементів може виявитися максимально ефективним, провів порівняльний аналіз кількох показових рекламних продуктів. Дослідник торкнувся механізму психологічного впливу історичних персонажів на реципієнта, спрогнозував подальший розвиток рекламного креативу в згаданому напрямі. Також автор висвітлив причини популярності відповідної тематики в сучасній рекламі, соціальну роль такої рекламної продукції.

Особливості звернення в рекламі до історичних подій та постатей розглянув М. Нікітін у статті «Історична тематика в сучасній російській рекламі» [1]. Він охопив коло історичних образів, актуальних для сучасної аудиторії, окреслив можливі причини відносно високого рівня переконливості таких образів та головні функції подібних елементів у рекламі. Дослідник торкнувся також механізмів залучення до реклами історичних персонажів з урахуванням особливостей рекламованого товару та подав їх класифікацію.

Механізми і параметри ретрансляції в рекламі культурного досвіду людства описала Ю. Пікулєва в праці «Культурний фон сучасної телевізійної реклами» [2]. Підходячи до зображення в рекламі історичних подій та постатей як до явища інтертекстового, авторка встановлює психологічні джерела таких посилань, зумовленість особливостей творення сучасних рекламних продуктів процесами, які відбуваються в масовій культурі. У розвідці наведено достатньо ілюстрацій, а також подано належний аналіз відповідних рекламних текстів.

У згаданих та інших розвідках розглядається *категорія історичності* у проекції на рекламні продукти, окреслюються механізми відтворення історичної дійсності в сучасній рекламі, а також специфіка сприйняття подібних елементів реципієнтами рекламного звернення. Проте особливості творення та функціонування в рекламі власне історичних персонажів висвітлені недостатньо. Тож мета дослідження – з'ясувати на матеріалі українського медіапростору особливості творення історичних персонажів і специфіку їх функціонування в сучасній рекламі, встановити механізми ефективного донесення за їх допомогою рекламної ідеї до аудиторії.

У широкому розумінні персонаж – це дійова особа будь-якого художнього твору (театру, живопису, фольклору) [4]. Так само він присутній і в рекламі, де йому відведено одну з ключових комунікаційних ролей у контактуванні товару і покупця. Нерідко серед подібних персонажів зустрічаємо таких, які апелюють до історичного минулого. Серед них наявні як постаті, що їх реальність підтверджена документально, так і персонажі псевдоісторичні, вигадані, головна функція яких полягає в продукуванні атмосфери, відповідної зображеному в рекламі історичному періоду.

Персонажі, які апелюють до історичних подій та явищ, можна типологізувати за функціями та рівнем історичності. У дослідженні виділено три типи таких персонажів: власне історичні, псевдоісторичні та вигадані.

Власне історичний персонаж – це особистість, яка реально існувала за тих чи інших часів: загальновідома фігура національної або всесвітньої історії, а іноді й просто людина, існування якої підтверджено документально. Здебільшого такий персонаж становить центральний компонент рекламного твору та концентрує в собі його головну ідею. Так, саме відомі історичні постаті стали стрижнем рекламних роликів, створених на підтримку банку «Империал», які транслювалися на вітчизняному телебаченні на початку 1990-х рр. Серед них – такі персонажі всесвітньої історії, як Наполеон, Тамерлан, Петро І, Олександр Македонський та ін. Творці рекламної продукції покладалися передусім на авторитетність персонажів, адже шляхом придбання рекламованих товарів (користування рекламованою послугою) реципієнт «приміряв» на себе відтворений у рекламі відомий образ, певною мірою долучаючись до нього.

Згадаймо показовий приклад такого звернення до історичного персонажа, – реклам-

ний ролик, у якому відтворюється легенда про контактування представників західної цивілізації з племенем інків. У сюжеті іспанські завойовники винищують індіанців, спокусившись на їхнє золото. При цьому центральний персонаж – вождь племені Інка – у фіналі пробачає іспанцям: «*Ведь они родились там, где нет ничего прекраснее золотого кирпича*». Як бачимо на цьому прикладі, історичні персонажі можуть фігурувати в рекламному матеріалі не лише як частина історичного минулого, а їх вчинки можуть бути не просто історичним фактом. У відповідних образах концентруються яскраві людські якості, до яких в аудиторії вже історично закріпилося певне ставлення, як правило, виразно позитивне або негативне.

У наведеному прикладі персонажі-індіанці концентрують у собі такі позитивні людські якості, як дружелюбність, щирість, великодушність, – і це протиставляється таким негативним якостям, як жага до влади та грошей, цинізм, підступність, байдужість до прекрасного, носіями яких виступають завойовники. Такий сюжет може викликати в реципієнтів позитивні емоції, тим більше, що він є максимально віддаленим від рекламованих послуг (про те, просуванню якого товару підпорядковане повідомлення, глядач дізнається на останніх секундах ролика). Крім того, в матеріалі зображено легенду про реальні історичні події, а головний персонаж ролика – по суті, історична постать. Тому сюжет сприймається як історичний міні-фільм, що допомагає ефективно долати негативне ставлення аудиторії до реклами як такої.

У сюжеті, так само створеному для просування банку «Империал», слов'янські війська, які «*никогда не побеждали монгол*», все-таки здобувають перемогу під проводом Дмитрія Донського. Герой сприймається як символ цілеспрямованості, віри у власні сили, патріотизму, тоді як його опоненти символізують надмірну самовпевненість, зухвалість.

Псевдоісторичні персонажі також апелюють до історичних мотивів, проте в цьому випадку автори виходять за межі історичної достовірності задля досягнення вищого рівня видовищності, створення максимально яскравого матеріалу. На перший план тут виходять оригінальність сюжету, гумористичні ноти. При творенні такого персонажа рекламісти нерідко вдаються до максимального увиразнення його ключових рис, іноді вдаються до гротеску. Це робиться задля того, щоб викликати в реципієнта повідомлення сильну емоцію (від сміху, розчулення до яскраво виражених негативних почуттів), емоційно долучити його до зображеної в рекламному творі ситуації.

Подібне спостерігаємо в рекламі пива «Львівське», де літній чоловік у сучасному барі знайомить двох хлопців із «стародавньою легендою», головним персонажем якої виступає підкреслено негарна дочка князя, «про яку легенди складали». У цьому ролику в дещо курйозному вигляді перед глядачем постає легенда, яка повинна викликати асоціації з давниною і таким чином допомогти наголошенню на мотиві традицій та досвіду у виготовленні рекламованого товару. Звісно, товар, у просуванні якого доцільно використовувати історичні мотиви, повинен бути «традиційним», тобто таким, який міг існувати за зображених у рекламі часів. Так, наприклад, Наполеон, який рекламує пральну машину, виглядав би недоречно, – тоді як залучення його постаті в рекламуванні кави або чаю може виявитися ефективним кроком.

Сюжетному ролику «Львівського» персонажі додають яскравості, важливим їх завданням, крім власне апелювання до стародавніх часів, стає створення кумедної ситуації і в такий спосіб «легкого», позитивного настрою. Така реклама завдяки наявності динамічного сюжету та ненав'язливій присутності в ній рекламованого товару позитивніше сприймається аудиторією.

В іншій рекламі вже згаданого пива «Львівське» також спостерігаємо третій виділений тип – вигадані персонажі. У кадрі бачимо ковбоя, який намагається купити кружку пива в українському барі XVIII ст. «A dollar», – самовпевнено повідомляє він і кладе банкноту на стійку. Бармен не розуміє, чому він повинен продавати пиво за папірець, який не викликає в нього жодних асоціацій. «A dollar!» – ображено повторює ковбой, – і отримує ту саму реакцію. «Коли «Львівським» насолоджувались уже десятки років, про долар ще ніхто не чув», – пояснює голос за кадром. Таким чином, персонажі цього ролика демонструють протиставлення авторитетного в усьому світі американського долара рекламованому товару, причому «Львівське» в цьому «двобої» виграє.

У третьому випадку на перший план висувається вже не конкретна особа або подія, а рекламований товар. Головним завданням рекламного твору стає концентрація уваги реципієнта на досвіді товаровиробника (досвід, як правило, виражається у вікові товару),

основним же завданням персонажів такої реклами є відносно достовірно передати атмосферу та побут старовини, вигідно вписавши туди рекламований товар. Персонаж тут, як правило, продукує збірний образ певного соціального прошарку. У розглянутому прикладі це просто «ковбой», просто «людина за стійкою бару» – тобто «люди з натовпу», наділені найтиповішими стереотипними рисами й атрибутами представників конкретної соціальної групи, зображеної в певному часовому зрізі.

Існує чимало прикладів, коли реклама з історичними елементами входила до сучасного фольклору, перетворювалося на анекдоти. Варто назвати хоча б відоме «Ждем-с!», яке пролунало в сюжеті про Катерину II і графа Суворова, створеного на підтримку вже згадуваного банку «Империал», і згадується аудиторією досі, майже через 20 років після виходу серії роликів «Всесвітня історія». Запровадження тексту до фольклору говорить про його популярність серед реципієнтів [3], що, у свою чергу, свідчить про його ефективність.

Таким чином, історичні мотиви в рекламі можуть вигідно позначитися на іміджі торгової марки та самого товару. У такий спосіб можна вдало апелювати до традицій, акцентувати увагу споживачів на досвіді товаровиробника; пов'язати в свідомості потенційного покупця образ товару із зображеним у рекламі персонажем і його концептуальними якостями, викликаючи в реципієнта відчуття долучення до історично важливих подій. При цьому постаті, які використовуються в рекламі, зазвичай є максимально віддаленими від сьогодення та ідеалізованими (Дмитрій Донськой, Тамерлан, Нерон та ін.): у таких персонажів найбільше шансів викликати в глядачів позитивні емоції, що потім переносяться на пропонований товар. Важливу роль історичний персонаж відіграє у справі підвищення впізнаваності торгової марки та товару.

Історичну тематику не можна назвати надзвичайно популярною в сучасній зарубіжній рекламі, проте українські автори звертаються до відповідних креативних розв'язань досить часто. М. Нікітін пов'язує популярність історичних мотивів у рекламі з кризовими процесами в суспільстві, називаючи таке явище формою соціальної реабілітації, коли людина звертається до досвіду минулого, шукаючи в ньому основу для майбутнього [1].

Дискусійним залишається питання про причини популярності в нашій країні реклами із залученням історичного контексту, проте сам факт такої популярності не викликає сумнівів. Досить авторитетним показником цього стає міцне входження окремих текстів у сучасний фольклор – так, окремі цитати з рекламних роликів з історичними елементами й зараз лунають як в анекдотах та жартах, так і в побутовому спілкуванні.

Проте, як уже було зазначено, влучне створення та використання історичних, псевдоісторичних, вигаданих рекламних персонажів, представлених в історичному контексті, вивчено недостатньо глибоко. Творці ж рекламних роликів не надто часто вдаються до креативного залучення таких елементів при просуванні товарів на ринку. Разом з тим рекламний персонаж такого типу може стати переконливим комунікатором між рекламодавцем та потенційним споживачем, тож це питання заслуговує на подальшу різнобічну наукову розробку.

Література

1. Никитин М. Историческая тематика в современной российской рекламе / М. Никитин // Relga. — 2007. — № 5. — Ростов, 2007.

2. Пику лева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Б. Пикулева // Известия Уральского гос. ун-та. — 2002. — № 24. — Екатеринбург, 2002. — С. 268—276.

3. Развязных Т. Исторические персонажи в современной рекламе [Електронний ресурс] / Т. Развязных. — Режим доступу : http://www.outsight.ru/60.html.

4. Энциклопедия «Кругосвет» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.krugosvet.ru/.

© О. П. Подпружнікова, 2009