

О. П. Подпужнікова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Комунікативний потенціал рекламного персонажа в аспекті аргументації

Подпужнікова О. П. Комунікативний потенціал рекламного персонажа в аспекті аргументації. Розглянуто особливості аргументації як засобу переконання при творенні телевізійної реклами й роль рекламних персонажів у цьому процесі. Проаналізовані основні типи аргументації, специфіка їх використання при рекламуванні різних видів товарів, а також механізми впливу на реципієнта. Розглянуто особливості добору персонажів з огляду на обраний тип аргументації.

Ключові слова: *персонаж, аргументація, емоції, креатив, реципієнт.*

Подпужнікова О. П. Коммуникативный потенциал рекламного персонажа в аспекте аргументации. Освещены особенности использования аргументации как средства убеждения при создании телевизионной рекламы и роль рекламных персонажей в этом процессе. Проанализированы основные типы аргументации, специфика их использования при продвижении разных видов товаров, а также механизмы воздействия на реципиента. Рассмотрены особенности подбора персонажей в соответствии с избранным типом аргументации.

Ключевые слова: *персонаж, аргументация, эмоции, креатив, реципиент.*

Podpruzhnikova O. Communication potential of advertising personage in the aspect of argumentation. The article is devoted to specific of argumentation as instrument of persuasion during the creation of TV advertising and role of personages in this process. In the article analyzing most widespread types of argumentation, a specifics of its using in the advertising of different types of goods and mechanisms of influence to the recipients. Besides in the research described a specific of personage selection according to chosen type of argumentation.

Keywords: *personage, argumentation, emotion, creative, recipient.*

Одним із центральних комунікативних завдань рекламистів є подолання бар'єрів сприйняття рекламного звернення адресатами. Найпоширенішими перешкодами виступають сенсорна «ситість» реципієнта, викликана великою кількістю рекламних повідомлень, із якими йому доводиться зустрічатися, а також низький рівень довіри аудиторії загалом до реклами як джерела інформації.

На успішність комунікації значною мірою впливають особливості побудови системи *аргументації*. При цьому її виключно важливим структурним елементом виступає рекламний персонаж.

Попри актуальність цього питання в наявних сьогодні наукових розвідках особливості використання персонажа в рекламній аргументації майже не досліджуються. Проте маємо декілька дотичних праць, які можуть становити підґрунтя для наукової розробки цього напрямку.

В. Ценєв у дослідженні «Психологія реклами» [5] аналізує елементи повідомлення, здатні привернути увагу реципієнта. Дослідник

© Подпужнікова О. П., 2012

ці типи емоцій, користуються в сучасній рекламі, та досліджує механізми їх залучення з метою впливу на реципієнта. Т. Краско [2] розглядає особливості функціо-

нування різних типів аргументації в різних контекстах, а також торкається питання доцільності використання в рекламних сюжетах елементів, здатних викликати в реципієнта негативні емоції. Це питання також намагається розв'язати С. Горін [1], який аналізує властивість повідомлень, здатних викликати в адресата негативні відчуття, запам'ятовуватися та спонукати до дії.

У названих дослідженнях спостерігаємо спробу типологізувати рекламні аргументи, проаналізувати вплив на реципієнта аргументації різних типів та виявити рівень їх комунікативної дієвості. Проте жоден дослідник у цьому контексті не вдається до аналізу такої складової рекламної комунікації, як персонаж. Тож *метою* дослідження буде вивчення принципів добору рекламних персонажів з огляду на обраний тип аргументування та їх комунікативний потенціал у загальній системі рекламної аргументації.

Дослідники аргументативної діяльності виділяють логічну (раціональну) та прагматичну (емоційну) аргументацію [3]. У першому випадку потенційному покупцю передаються певні відомості про рекламований товар, у другому інформація покликана вплинути на емоційне ставлення реципієнта до створеного образу.

Тож надалі в контексті поділу аргументації на типи будемо користуватися термінами «раціональна» та «емоційна».

Соціологічна енциклопедія пропонує таке тлумачення цього терміна: «Аргументація (лат. *argumentatio*) – поняття, яке означає логіко-комунікативний процес, що слугує обґрунтуванню певної точки зору з метою її сприйняття, розуміння та (або) прийняття індивідуальним чи колективним реципієнтом» [4]. У сучасній рекламі найчастіше використовуються інструменти переконання реципієнта, здатні вплинути на емоційну сферу, проте під час рекламування товарів і послуг певних типів можна побачити й апеляції до розуму покупця.

Приклади раціональної аргументації трапляються, наприклад, у рекламі побутової хімії. Так, у рекламі засобу «Calgon» наводиться порівняння якості та терміну роботи пральної машини з використанням рекламованого засобу та без нього. Також до раціональної аргументації вдаються при творенні реклами деяких товарів для чоловіків, таких, як аксесуари для автомобілів, моторні масла, засоби для гоління тощо («Gillette» з трьома лезами тепер голить ще краще»). Персонаж у переважній більшості таких сюжетів виступає в ролі експерта (розказує про переваги та механізми дії рекламованого продукту) або пересічної людини (яка випробовує якість придбаного товару). У першому випадку в основу аргументації покладено авторитетну думку та іноді певну технічну інформацію, у другому – відомості про те, що товар перевірений, а іноді – більш-менш конкретні цифри як результат порівняння.

Значно частіше, аніж апеляції до розуму, в сучасній рекламі трапляється використання емоційної аргументації. В. Ценев стверджує, що будь-яка інформація, яка викликає сильні емоції – як позитивні, так і негативні, – визначається мозком як надважлива і тому надійно запам'ятовується [5]. Учений пов'язує це явище з властивістю психіки людини запам'ятовувати щось позитивне для того, щоб воно повторилося, й негативне – відповідно, для того, щоб воно не сталося (останнє пов'язане з функцією самозбереження). Автор підкреслює, що позитивні емоції здатні викликати набагато більше довіри, а також значно знизити критичність сприйняття інформації. При тому негативні емоції, на думку вченого, навпаки, підвищують рівень критичного ставлення до неї. В. Ценев також наголошує, що у випадках, коли інші механізми експертизи не можуть використовуватися (через брак часу або недостатність у реципієнта спеціальних знань), емоційна експертиза є основним і навіть єдиним механізмом перевірки достовірності інформації.

Однією з обов'язкових умов емоційного впливу є здатність рекламного звернення *привернути до себе увагу* адресата. Для цього рекламисти нерідко використовують так звані *стопери*. За визначенням В. Ценева, це «*сигнали, які провокують мимовільну увагу*» [5]. Властивостей стоперів можуть бути будь-які елементи рекламного продукту, зокрема й персонаж. Важливо, щоб такому елементу була притаманна принаймні одна з названих далі властивостей.

Інтенсивність. Увагу реципієнта здатні привернути яскравість кольорів або голосні звуки. Прикладом цього є сюжети, які просувають солодощі «M&M's» та газований напій «Живчик». Персонажі, які представляють перший продукт, окрім того, що намальовані в яскравих кольорах, часто ведуть голосні емоційні розмови. Нерідко для підвищення ефективності використання цього прийому рекламисти вдаються до приєднання до нього ефекту *неочікуваності*. Цей ефект орієнтований на те, щоб викликати сильну емоційну реакцію (сміх, здивування, захоплення тощо), і в такий спосіб добре запам'ятовуються [5].

Новизна подразника. Цей прийом втілюється, як правило, у формі незвичайних, оригінальних предметів, істот та їх поведінки. Прикладом цього може стати створений на підтримку сиру «Hochland» ролик з інопланетянами та сніговими людьми в головних ролях, а також реклама напою «Sprite», де покупець просить дівчину за прилавком показати йому чайник, після чого вона приймає позу чайника. У цьому випадку до ефекту новизни приєднується використання *гумористичних мотивів*, що здатне значно підвищити позитивне ставлення до конкретного сюжету, і, як наслідок, знизити рівень критичності його сприйняття. Ефект новизни певною мірою намагаються використовувати більшість рекламотворців. Причина полягає в намаганні «обійти» явище, яке В. Ценев визначає як «сенсорну ситість» – стан, що виникає в реципієнта, який тривалий час піддається шквалу однотипних повідомлень. Наслідком цього стану стає значне зниження ефективності повідомлень.

Рух у полі зору. Мимовільне переключення уваги на рухливу картинку В. Ценев пов'язує із запрограмованим біологічно інстинктом самозбереження, який змушує мозок з'ясувати, чи не загрожує людині небезпека. Ця особливість людської психіки часто використовується творцями рекламних телероликів. До того ж динамічний сюжет інтригує та сприймається перш за все емоційно, адже на раціональний аналіз здебільшого не вистачає часу. Як приклад побудованих таким чином сюжетів згадаємо рекламу корму для котів «Friskies», де

в центрі подій опиняється «майстер паркуру» кіт Макс. Персонаж весь час у русі, він швидко бігає, стрибає по дахах та карнизах. Причина такої «спортивної форми» в домашньої кішки – «правильний» корм, який і є об'єктом рекламування. Роль персонажа тут центральна – він виступає носієм якостей, які уможливають створення динамічного відеоряду, здатного в такий спосіб привернути увагу.

Сексуальні подразники. Використання названих елементів покликане активізувати в підсвідомості реципієнта відповідний інстинкт. Така реклама орієнтована передусім на чоловіків, але спостерігаємо й окремі випадки використання сексуальних мотивів у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію. Так, головний акцент на відповідних елементах зроблено в рекламі десерту «Бонжур», головними персонажами якої стали молоді напівоголені чоловіки, які готували солодкий продукт. Ефект посилюється фінальним слоганом: «Бонжур-десерт» – все заради жіночої втіхи».

Залучення шоківих елементів. Завдання такої реклами можуть бути дуже різними (аж до провокації скандалу), але одне з них є очевидним: це атиповий та дуже сильний сенсорний сигнал, який «буквально пробиває стан сенсорної апатії у споживача» [5]. Часто такі елементи використовуються в соціальній рекламі, де вони покликані в будь-який спосіб залучити увагу реципієнта і спрямувати її на загальноважливу (іноді загальнолюдську) проблему. Таким є ролик, спрямований на боротьбу з керуванням автомобілем у нетверезому стані. Чоловік середнього віку, похитуючись, виходить з розважального закладу, сідає за кермо й готується їхати – проте в цю мить він помічає, що на машину починає сипатися земля. Камера переміщується вгору, і ми бачимо, що автомобіль символізує труну посеред кладовища. «Пияцтво за кермом вбиває. Рано чи пізно», – підсумовує фінальний слоган. Залучивши символічний образ смерті й поховання, творці цього сюжету намагалися зробити його максимально впливовим. При цьому був свідомо обраний збірний образ «простої людини» (поширений у соціальній рекламі прийом), з якою повинні себе ототожнити більшість споживачів повідомлення.

У рекламному зверненні не обов'язково повинен міститися лише один стопер, подекуди в одному сюжеті використовуються декілька таких елементів. Так, у рекламі енергетичного напою «Revo» бачимо й динамічний відеоряд із рухомими персонажами та швидкою зміною планів, і сексуальні мотиви, які втілює

в собі намальована на стіні русалка, і яскраві кольори, в яких виконаний весь ролик. Власне, сюжет тут побудований на самих стоперах. У такий спосіб творці цієї реклами намагалися привернути увагу найбільш сприйнятливих до вищезначених елементів представників цільової аудиторії – підлітків, – а також символічно донести думку про те, яким яскравим та динамічним здатен стати навколишній світ за допомогою рекламованого продукту.

Переходячи від елементів рекламних продуктів, покликаних привернути увагу, до емоційних аргументів, які здатні її утримати та певною мірою вплинути на споживчу поведінку реципієнта, торкнімося досить часто використовуваного в сучасній рекламі *почуття страху*.

Дослідник психології реклами С. Горін висловив думку, що використання мотивів первісних страхів та болю не може бути ефективним рекламним кроком. Учений відзначив, що сюжети з такими елементами здатні добре запам'ятовуватися, проте відповідна реклама не може спонукати до дії (тоді як позитивна реклама у пам'яті довго не зберігається, проте більш ефективно спонукає до покупки демонстрованого товару) [1]. Винятком щодо цього є соціальна реклама, в якій мотиви смерті й катастроф можуть активізувати підсвідомі механізми захисту як реакцію на потенційну небезпеку.

На відміну від мотивів уроджених страхів, які особистість сприймає ірраціонально й нерідко переживає досить болісно, елементи рекламних повідомлень, спрямовані на активізацію страхів соціально набутих, залучаються дуже часто. Серед найпопулярніших у рекламі емоцій В. Ценєв [5] виокремив такі: сором, відроза, страждання й потенційна втрата.

До *емоції сорому* апелюють переважно рекламні сюжети, покликані просувати засоби для боротьби проти лупи, запаху поту, предмети особистої гігієни тощо (шампуні «Head&Shoulders», антиперспіранти «Rexona» тощо). Персонажі тут утілюють страх сучасної людини опинитись у «незручному» становищі через власний неприємний запах, непривабливий вигляд, зморшки тощо. З емоцією сорому тісно пов'язане *відчуття відроза*. Воно базується на стереотипах про те, як повинна виглядати ідеальна людина, та спрямовується реципієнтом звернення на себе (точніше, як правило, на своє тіло). Активізувавши відповідну емоцію, рекламний сюжет пропонує просте вирішення проблеми за допомогою придбання конкретного товару.

Рекламні повідомлення також нерідко апелюють до *страху потенційної втрати* (найчас-

тіше спостерігаємо апеляції до страху втрати грошей). У такому випадку реклама пропонує заощаджувати шляхом покупки більш «вигідного» товару (послуги). Використання відповідного прийому зазвичай спостерігаємо в рекламі побутової хімії, послуг мобільного зв'язку, банківських або страхових послуг (наприклад, такі мотиви бачимо в рекламі мобільного оператора «МТС» та прального порошку «Gala»).

Традиційно рекламисти використовують також *мотив страждання*. Здебільшого до його залучення вдаються при рекламуванні лікарських засобів або продуктів, позиціонованих як такі, що можуть покращити самопочуття (наприклад, продукція ТМ «Активиа» або препарату «НО-ШПА»). У таких сюжетах зазвичай демонструється хворобливий стан та страждання, яких він завдає головному персонажу. Передбачається, що реципієнт ідентифікує себе із зображеною людиною, і це повинно підштовхнути його вдатися до певних дій, аби зменшити страждання чи запобігти їм.

Варто зазначити, що питання комунікативної ефективності використання в рекламі мотиву страждання залишається дискусійним. Так, Т. Краско вважає, що негативні емоції, які реципієнт може пережити під час рекламного контакту, здатні негативно позначитись і на

його ставленні до товару. Дослідниця підкреслює, що замість витрачання часу на розповідь про проблему, необхідно її визначити, а потім показати, завдяки чому вона була вирішена. Адже «наявність вирішення проблеми вже містить у собі розуміння того, що раніше ця проблема була» [2:177]. Неоднотайність у поглядах на проблему спостерігаємо й у сучасній рекламній продукції: доки одні творці рекламних повідомлень роблять «позитивну» рекламу, інші усіма способами намагаються підвищити запам'ятовуваність сюжету, в тому числі за допомогою використання мотивів страху та страждання.

Отже, персонаж є виключно важливим елементом при формуванні рекламної аргументації. В сюжеті він може виступати як речником раціональних аргументів, так і інструментом привертання уваги, бути носієм якостей, які можуть викликати в реципієнта бажані для комуніканта емоції, або відігравати центральну роль у створенні певного настрою, так само здатного активізувати певний емоційний стан адресата. Таким чином, персонаж має великий комунікативний потенціал у вирішенні завдань рекламної аргументації, тож відповідне питання заслуговує на подальшу розробку.

Література

1. Горин С. В свободном полете / С. Горин. — Канск, 1997 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.center-nlp.ru>.
2. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата / Т. И. Краско. — Х. : Студцентр, 2002. — 216 с.
3. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. — М. : Гнозис, 2007. — 407 с.
4. Социология : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Минск : Книжный Дом, 2003. — 1312 с.
5. Ценев В. Психология рекламы / В. Ценев : реклама, НЛП и 25-й кадр. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 196 с.