

О. П. Подпружнікова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

**Характерні персонажі:
фактор переконання й залучення уваги
реципієнтів телевізійних рекламних повідомлень**

Подпружнікова О. П. Характерні персонажі: фактор переконання й залучення уваги реципієнтів телевізійних рекламних повідомлень. Висвітлені особливості функціонування характерних персонажів у сучасній телевізійній рекламі. Розглянуті найбільш поширені їх типи, аналізуються особливості взаємодії між ними та наводяться приклади донесення за їх допомогою головної рекламної ідеї до реципієнта.

Ключові слова: *персонаж, креатив, реципієнт, характерний персонаж, символ, авторитет.*

Подпружнікова О. П. Характерные персонажи: фактор убеждения и привлечения внимания реципиентов рекламных сообщений. Освещены особенности функционирования характерных персонажей в современной телевизионной рекламе. Рассмотрены наиболее распространенные их типы, анализируются особенности взаимодействия между ними, а также приводятся примеры донесения с их помощью главной рекламной идеи до реципиента.

Ключевые слова: *персонаж, креатив, реципиент, характерный персонаж, символ, авторитет.*

Podpruzhnikova O. P. Typical personages: factor of the persuasion and attention directing of recipients of television advertising messages. The article is devoted to specific of functioning of typical personages in modern television advertising products. The article describes most widespread types of it, analyses specifics of its interaction and examples of the efficient making clear of advertising ideas for recipients with its help.

Key words: *personage, creative, recipient, typical personage, symbol, authority.*

У наш час інформаційних перевантажень і швидко зростаючого товарного різноманіття реципієнтові стає все складніше зупинити свій вибір на конкретному продукті. Не менш серйозне завдання постає й перед виробниками товарів і послуг: щоб рекламований об'єкт був конкурентоспроможним у певному ринковому сегменті, він повинен мати великий рівень упізнаваності серед потенційних покупців. Істотно увиразнити образ торгової марки (ТМ) або товару здатен рекламний персонаж. За умов влучного створення й використання він може стати ефективним посередником між товаровиробником і реципієнтом рекламного повідомлення.

У статті розглядається такий досить часто використовуваний у рекламотворчості вид

персонажів, як *характерні персонажі*, які протягом серії роликів переконують адресата рекламного звернення віддати перевагу конкретному рекламованому об'єкту. За таких умов відповідний персонаж починає викликати стійку асоціацію з певним товаром, сама особистість починає співвідноситися з іміджем ТМ [2], а яскраво виражені якості персонажа переносяться на рекламований продукт.

Попри актуальність поставленого питання у наукових розвідках воно майже не порушувалося. Однак маємо декілька робіт, автори яких тією чи іншою мірою торкалися відповідної проблеми. У роботі за редакцією С. Сидорова «Психологія дизайну та реклами: секрети PR-технологій» [2] коротко окреслено категорію характерних персонажів у рекламі.

За ознакою наявності таких персонажів автор виділяє окремих жанр у межах телевізійної реклами, а також дає стислу характеристику роликів, створених із їх залученням. Торкнувся теми характерних персонажів також Є. Ромат у книзі «Реклама» [3], використовуючи термін «корпоративний герой» і наводячи приклади влучних і, навпаки, недоречних рекламних розв'язань щодо характерних персонажів.

Питання характерного персонажа як авторитета для реципієнта порушував В. Ценєв у дослідженні «Психологія реклами (реклама, НЛП та 25-й кадр)» [4]. Він здійснив спробу розкрити психологічні механізми впливу на споживачку поведінку точки зору, яку декларує авторитетний персонаж. Проблеми функціонування в рекламі такого часто використовуваного виду характерних персонажів, як авторитетний персонаж, торкається В. Петрушко у статті «Авторитет як фактор переконання рекламного тексту» [1]. У роботі здійснюється спроба виділити типи авторитетних персонажів та за їх допомогою проаналізувати особливості психологічного впливу на цільову аудиторію.

У наведених джерелах бачимо спроби дати загальну характеристику персонажа як представника конкретної торгової марки, проте жоден автор не вдався до розробки типології характерних персонажів. Тож метою статті буде дослідити особливості функціонування характерних персонажів у телевізійній комерційній рекламі у вітчизняному медіа-просторі, а також проаналізувати їх найпоширеніші типи.

Уважаємо за доречне виділити такі типи характерних рекламних персонажів, як «споживач», «символ товару» та «авторитет (експерт)».

На початку 90-х років XX ст. популярною була реклама АТ «МММ», у якій на екрані бачимо «потенційного споживача» – чоловіка середнього віку невиразної зовнішності, «людину з натовпу», яку реципієнти повідомлення повинні були сприймати за «свого», – Леоном Голубковим. До того ж персонаж занепокоєний загальною проблемою громадян пострадянських країн початку – середини 90-х, а саме – як досягти фінансового успіху в нових економічних умовах. Голубков обирає найпростіший (на переконання закадрового голосу) шлях: купує акції АТ «МММ». Далі протягом низки роликів глядачі спостерігають за поступовим зростанням достатку родини Голубкових – почавши з чобіт для дружини, невдовзі головний персонаж уже думає про будинок у Пари-

жі. У такий спосіб здійснено спробу переконати цільову аудиторію, запропонувавши їй через збірний образ людей середнього достатку легке вирішення фінансових проблем з ілюструванням заманливими кадрами з їх вірогідного майбутнього.

Другий з виділених типів характерних рекламних персонажів – це «символ товару». Такий персонаж є персоніфікованим образом товару, він часто концентрує в собі якості, які прагнуть включити в імідж торгової марки [3]. До того ж творці рекламних роликів пропонують телеглядачам приміряти на себе окремі характеристики таких персонажів, емоційно долучитися до відтвореної в сюжеті ситуації. Так, у відповідній рекламі персоніфікований Містер Мускул наділяє зображуваного користувача м'язами й у такий спосіб переконує, що, скориставшись товаром відповідної марки, споживач матиме всі підстави відчувати себе суперменом. При творенні роликів із залученням таких персонажів рекламісти намагаються зробити характер головного комунікатора максимально яскравим та запам'ятовуваним, адже він буде напряму асоціюватися з іміджем торгової марки.

Третім із виділених типів характерних персонажів є «авторитетний персонаж». Найчастіше це так званий експерт, який у якості компетентної в конкретній товарній сфері особи намагається переконати реципієнта віддати перевагу певному товару. Текст реклами, побудований на авторитетній думці, спонукає споживача підсвідомо переносити довіру до джерела інформації на рекламований об'єкт [1]. На думку В. Ценєва, людина, роблячи свій споживачий вибір, звичайно, може користуватися раціональними мотивами, проте «вплив авторитета» при цьому залишається сильним: на інстинктивному рівні спрацьовують програми підпорядкування, які неможливо відключити повністю. В інформаційному контексті це пов'язано з виживанням у світі інформації, інстинкти підштовхують реципієнта повідомлення робити те, що робить вождь [4], тобто людина в чомусь сильніша, компетентніша.

Ілюстрацію до використання рекламістами характерного персонажа такого типу спостерігаємо в серії роликів під загальною назвою «Лабораторія Рогань», у якій «спеціаліст» з пива відповідної марки запевняє, що тільки він знає, як правильно не лише варити цей напій, але й споживати його. Персонажі цього типу здебільшого не демонструють яскраві характерні якості, не мають незвичайних інди-

відуальних рис, а, як правило, є стереотипними за ознакою професії, рівня достатку, соціального статусу тощо. Так, «викладач» курсу життя в стилі «Рогань» – чоловік середнього віку в окулярах та з указкою в руці, а тьотя Ася із серії рекламних роликів на підтримку прального засобу «Асе» – просто жінка, яка знається на питанні ефективного прання. Головне завдання таких персонажів полягає не в тому, щоб справити враження, а в тому, щоб викликати в адресата рекламного повідомлення асоціацію з надійністю та досвідом, змусити повірити «на слово».

У контексті особливостей функціонування в рекламі характерних персонажів важливо також приділити увагу різновидам персонажів, які найчастіше їх супроводжують, а на функціональному рівні можуть бути їм протиставлені. Мова йде про *персонажі-функції* та *фонові персонажі*.

Наприклад, у рекламі АТ «МММ» на екрані бачимо двох братів – уже згадуваного Льоню та Івана Голубкових. Останній сумнівається в можливості отримати швидкий прибуток шляхом придбання акцій і називає молодшого брата «халявщиком». Іван як позбавлений яскравих характерних рис *персонаж-функція* втілює стереотипний образ людини з провінції, яка заробляє на життя фізичною працею. Передбачається, що він зникне з пам'яті реципієнтів повідомлення, виконавши функцію, заради якої на екрані з'явився, – ставши співбесідником-опонентом, якому Льоня скаже ключову фразу «Я не халявщик – я партнер!». До того ж спостерігаємо явне протиставлення «розумного та прогресивного» Льоні, який, без сумнівів, стоїть на шляху до успіху, і не встигаючому за часом шахтарю з Воркути – Івану. За допомогою цього персонажа також здається можливим зробити акцент на надійності та прогресивності технологій, які використовує компанія. Таким чином, головним завданням персонажа цього типу є допомогти основному персонажу виконати певну дію або проявити ключові якості, які рекламодавець прагне включити у свій імідж або імідж продукту. При цьому характер такого персонажа максимально зневиразнений, він виконує допоміжну роль, не відволікаючи, а, навпаки, допомагаючи сконцентрувати увагу глядачів на основній ідеї повідомлення.

Завданням *фонових персонажів* також є створення сприятливих умов для розкриття й увиразнення характерних рис головного персонажа. Проте, виконуючи цю функцію, вони, як правило, не вступають із ним у прямий кон-

такт. Такими є вболівальники на американських футбольних трибунах, куди потрапив персонаж реклами АТ «МММ», які з інтересом спостерігають за динамічним перебігом подій на полі та емоційно реагують на результативні дії гравців. Головне їх завдання – втілити мотиви спортивного азарту й життєвого тріумфу. До того ж вони створюють вигідний контраст між Льонею, який органічно вписується в зображену ситуацію, розділяючи емоції натовпу, та його братом, який сидить поруч та, охопивши голову руками, не може повірити в можливість досягнення подібного успіху рекламованими засобами.

Подібну картину бачимо в рекламі ТМ «Простоквашино», де *фоновими персонажами* стають члени родини за столом. Мати дівчинки (головного персонажа), молода жінка з приємною зовнішністю, подає до столу сніданок, тато просить сметани та вершків, маленький братик – молока. Члени родини посміхаються та з апетитом їдять продукцію вищезгаданої торгової марки. Завдання цих персонажів – продукувати настрій сімейного затишку. Створювана в такий спосіб атмосфера може проектуватися на імідж рекламованого товару, викликаючи в реципієнта бажані для рекламотворців стійкі асоціації. У цьому випадку творці серії рекламних роликів за допомогою персонажів здійснюють спробу позиціювати товар як основу сімейної традиції, символ родинної злагоди, про що також свідчить слоган, який лунає в кінці сюжету: «Простоквашино на столі – любов у сім'ї».

Отже, можна виділити три типи характерних персонажів: «споживач», «символ товару» і «авторитет (експерт)». Перший, зазвичай, являє собою найтиповішого представника цільової аудиторії, головною функцією якого є декларувати й обґрунтувати свій споживацький вибір. За допомогою введення персонажа, який символізує / уособлює торгову марку, як правило, намагаються увиразнити її образ, приєднати до нього яскраві якості зображуваної дійової особи й у такий спосіб зробити товар більш запам'ятовуваним, виділити його серед аналогічних продуктів. Персонаж-експерт повинен активізувати у свідомості реципієнта програми підпорядкування, які працюють на інстинктивному рівні, викликати в нього асоціації з компетентністю й досвідом і в такий спосіб переконати вибрати конкретний товар.

Окрім цього, у рекламному тексті продуктивно побутують персонажі, які нерідко супроводжують характерних: це персонажі-

функції та фонові персонажі. На відміну від описаних вище, персонажі цих видів не демонструють яскравих характерних рис і не вступають у діалог з реципієнтом рекламного повідомлення. Їх головне завдання – створити найкращі, з точки зору рекламистів, умови (фон) для розкриття певних якостей характерного персонажа або допомогти такому персонажу зробити конкретну дію. Персонаж-функція може виступати як співбесідник-опонент основних персонажів (Іван з реклами АТ «МММ») або відігравати роль людини, яка нічого не знає про конкретний товар, – і тоді основний персонаж (часто «експерт») інформує персонажа-покупця про неповторні якості продукту. Фонові персонажі створюють настрій, який

відповідає ідеї рекламотворців, а в конкретних випадках, наприклад, у згадуваних роликах ТМ «Простоквашино», допомагають образу товару сягнути рівня символу.

Беручи до уваги те, що рівень запам'ятовуваності такого типу персонажів достатньо високий (окремі з них з'являлися на телеекранах ще в 90-х рр. XX ст. й залишилися в пам'яті реципієнтів і досі – саме з цієї причини вони використані в статті як приклади, до того ж окремі з них через їх вплив на пострадянських споживачів можна назвати соціальними феноменами), маємо підстави робити висновок про їх ефективність. Тож вважаємо, що питання їх творення й органічного використання заслуговує на подальше вивчення.

Література

1. Петрушко М. В. Авторитет как фактор убедительного рекламного текста / М. Петрушко // Вестник МГУ. — Серия 10 : Журналистика. — 2000. — № 2. — С. 35—49.
2. Психология дизайна и рекламы : секреты PR-технологий / С. А. Сидоров. — Минск : Современ. шк., 2007. — 256 с.
3. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат; 5-е изд.. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
4. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. — М. : Бератор, 2003. — 200 с.