

- Н. А. Шматко. — СПб. : Ин-т. эксперим. социологии ; Алетея, 2007. — 288 с.
6. Генкин Д. М. Массовые праздники / Д. М. Генкин. — М. : Просвещение, 1975. — 70 с.
7. Жлобологія : мистецько-культурологічний проект / авт. та куратор проекту Антін Мухарський. — К. : НАШ ФОРМАТ, 2015. — 384 с.
8. Злобіна Т. Що означають всесвітні протести проти Трампа та чому їх не було в Україні? [Електронний ресурс] / Т. Злобіна // Українська правда. — 2017. — 26 січня. — № 14. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/01/26/222277/>.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Герберт Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : Гиперборей ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
12. Сарна А. Я. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации : сб. ст. / А. Я. Сарна. — Минск : Четыре четверти, 2012. — 208 с.
13. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда [Електронний ресурс]. — К. : Наук. думка, 1970—1980. — Режим доступу : [http://ukrlit.org/slovyk/slovyk\\_ukrainskoi\\_movy\\_v\\_11\\_tomakh](http://ukrlit.org/slovyk/slovyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh).
14. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) : навч. посіб. для студ. ф-ту журналістики / авт. кол. : В. Й. Здоровега [та ін.] ; під ред. В. Й. Здоровеги. — Л. : Львів. ун-т, 1989. — 328 с.
15. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон ; пер. с англ. М. Полевой. — М. : Нац. ин-т прессы ; Вагриус, 1998. — 225 с.
16. Чечетин А. Основы драматургии театрализованных представлений: история и теория : учеб. для студ. ин-тов культуры / А. Чечетин. — М. : Просвещение, 1981. — 192 с.
17. Яремчук О. Класика німецької журналістики: графиня Маріон Дьонгофф. Про цінності видатної публіцистки повоєнної Німеччини — у розмові з її учнем та послідовником, редактором тижневика Die Zeit Тео Зоммером [Електронний ресурс] / О. Яремчук // День. — 2015. — 6 лютого. — № 19. — Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/klasyka-nimeckoyi-zhurnalistyky-grafynya-marion-dongoff>.
18. Schechner R. Performance Theory. Essays on performance theory / Schechner R. — London ; New York : Routledge Classics, 2003. — 407 p.

УДК 007:304:659.1

### **О. П. Подпружнікова**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

## **Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства**

**Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства.** Стаття присвячена дослідженню механізмів добору та використання персонажів у рекламних повідомленнях із залученням креативних рішень, здатних впливати на негативні настрої, що містяться в суспільстві, за наявності в ньому кризових явищ. Виділено типи повідомлень відповідно до суспільно важливих явищ, до яких здійснюється апелювання, досліджено, яку роль відіграють рекламні персонажі за умов реалізації відповідних креативних прийомів. У межах дослідження проаналізовано особливості апеляцій до питань загальнолюдських цінностей, самореалізації, патріотизму, расової толерантності тощо. Виділено спільні механізми для соціальної та соціально відповідальної комерційної реклами з використанням елементів, здатних стабілізувати суспільну думку.

**Ключові слова:** *рекламна комунікація, персонаж, рецепієнт, суспільна думка, кризові явища.*

**Подпружникова О. П. Рекламный персонаж в системе механизмов стабилизации современного общества.** Статья посвящена исследованию механизмов подбора и использования персонажей в рекламных сообщениях с использованием креативных решений, способных влиять на негативные настроения, существующие в обществе при наличии в нем кризисных явлений. Выделены типы сообщений в соответствии с общественно значимыми явлениями, к которым осуществляется апеллирование, выяснено, какую роль играют рекламные персонажи в реализации соответствующих креативных приемов. В рамках исследования проанализированы особенности апелляций к вопросам общечеловеческих ценностей, самореализации, патриотизма, расовой терпимости и т.д., выделены общие механизмы для социальной и социально ответственной коммерческой рекламы с использованием элементов, способных оказывать стабилизирующее действие на общественное мнение.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, персонаж, реципиент, общественное мнение, кризисные явления.

**Podpruzhnikova O. An advertising character in the system of mechanisms of stabilization of modern society.** The article investigates the mechanisms of selection and usage of personages in advertising message by using creative solutions which are able to influence negative attitudes that exist in society in the presence of crisis. The selected message types in accordance with the significant phenomena to which it appeals clarified what is the role of advertising characters in the implementation of relevant creative techniques. The research analyzed the characteristics of appeals to human values, self-actualization, patriotism, racial tolerance, etc. Common mechanisms for social advertising and socially responsible commercial advertising with the use of elements which can have a stabilizing effect on public opinion are marked. Here are considered some positive features of commercial advertising on the example of advertising on social scene, problematic levels and at the level of the used characters. It is concluded that the advertising character in these advertisements plays a central role in bringing the advertising idea to the audience, it is able to become a translator of a constructive behavior, as a leader of opinion to contact directly with the audience cheered calls, demonstrate ways of dealing with everyday problems.

**Keywords:** advertising communication, personage, recipient, public opinion, crises.

В умовах наявності кризових явищ у суспільстві загострюється потреба в механізмах, здатних впливати на негативні настрої аудиторії. Рекламні технології на сьогодні мають значний інструментарій та величезний потенціал при формуванні суспільної думки, тож, окрім власне інформування аудиторії про якість тих чи інших товарів, можуть виступати чинником стабілізації суспільства у кризовій ситуації.

Дослідивши стан сучасних рекламознавчих праць, спрямованих на вивчення реклами як інструмента долаання кризових явищ у суспільстві, робимо висновок, що більшість таких розвідок стосуються винятково соціальної реклами, де досліджується трансляція духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей [1:151], подолання шкідливих звичок [2:14] та боротьба з потенційно небезпечними для суспільства поведінковими шаблонами в якості основної мети повідомлення. Однак український рекламний простір сьогодні містить значну кількість як прикладів поодинокого використання відповідних мотивів уже в комерційній рекламі, так і серій рекламних продуктів з використанням позитивної, мотивуючої риторики, з відповідно дібраними персонажами. Це обумовлює актуальність дослідження та дає підстави говорити про те, що, за умов наявності кризових явищ у суспільстві, такі прийоми здатні виходити за межі соціальної обумовленості й набувають

також комерційного значення. Тож метою нашого дослідження є визначення механізмів донесення рекламної ідеї до аудиторії за допомогою персонажа в ситуації використання прийомів, здатних виконувати стабілізуючу функцію в суспільстві.

Серед позитивних, життєстверджуючих мотивів, використовуваних у сучасній рекламі, нерідко спостерігаємо апеляції до базових людських цінностей. Так, серія роликів, створених на підтримку пластівців «Cheerios» апелює до цінностей сімейних. У першому ролику зображується звичайний ранок у родині. Батько прокидається від того, що на його ліжку застрибнув маленький син в масці у вигляді голови коня та з гіпсовою пов'язкою на руці. Тато запевняє хлопчика, що цього разу його маска дійсно страшна. Далі головний персонаж виголошує «Дозвольте представитися, я...» – «...Та-а-ато!» – чути звідкись з-за двері. «Так, і я цим пишаюся!» – додає батько й виходить зі спальні. Камера слідує за ним кімнатами, ми бачимо інших дітей. Вони бігають, стрибають на плечі до тата, бавляться з домашніми тваринами, користуються соціальними мережами. Батько тим часом допомагає варить каву дружині, хвалить нове фото дочки, грає в рухливі ігри з молодшим сином, пояснюючи тим часом, що, незважаючи на подряпини, відповідальність та інші можливі труднощі, батьківство – це «дивовижно». Як і рекламовані пластівці за смаком арахісу, які підкреслено ненав'язливо з'являються в кадрі.

На сімейних цінностях базується й інший ролик цієї ж торгової марки. Тато за допомогою пластівців пояснює дочці, що в родині невдовзі з'явиться ще одна дитина. Три пластівці на столі символізують трьох членів родини, після чого тато додає «братика». Проте дівчинка не губиться та пропонує угоду: так, поряд із «сім'єю» на столі з'являється «щеня». Батьки посміхаються й погоджуються на умову. Окрім того, що сам ролик є позитивним та містить гумористичні мотиви, в ньому також пропагується лояльне ставлення до змішаних браків, адже зображена родина саме такою і є. Як бачимо, у рекламних повідомленнях такого типу зазвичай використовуються підкреслено прості люди у простих життєвих ситуаціях, котрі можуть траплятися з кожним. При цьому апеляція до загальнолюдських цінностей, таких як сім'я, любов тощо, здатні впливати на ставлення аудиторії до порушених питань, впливати на загальний позитивний фон повідомлення, а також створювати нові бажані асоціативні зв'язки між відповідними емоціями та рекламованим товаром.

Продуктивним рекламним кроком може стати апелювання до *традицій* [3:94] та вже наявних позитивних почуттів, пов'язаних із ними. Проте в ролику, присвяченому просуванню продукту торгової марки «Coca-Cola», бачимо не просто спробу доєднати до образу товару святкові мотиви. В одному з роликів «новорічної» серії бачимо сюжет, в основі якого новорічне диво. Його творить хлопчик, котрий непомітно підкладає незнайомим людям подарунки у вигляді пляшки рекламованого напою. Останнім подарунком отримує Санта Клаус. Окрім власне відтворення святкового настрою, реклама нагадує, що новорічні дива можуть траплятися з кожним, відповідно, зробити таке диво для тих, хто поряд, здатен кожний. Персонаж розглянутого ролика відіграє центральну роль, це збірний образ дитини, котра, користуючись нагодою, за допомогою невеликої деталі створює новорічний настрій.

Одним із часто використовуваних прийомів, здатних виконувати стабілізуючу функцію, є залучення *патріотичних мотивів*. Серія роликів на підтримку пива «Львівське» зосереджує увагу аудиторії на традиціях та національних символах, персонажі, зображені в національному одязі на тлі хлібних полів, довершують образ сталості, непохитності. Натомість реклама палива «Energy» пропонує з оптимізмом дивитися у майбутнє, брати активну участь у всіх сферах життя країни.

«Тільки не зупиняйся. Прямуй у напрямку свободи... Твоя енергія робить твою країну сильнішою», – запевняє голос за кадром. Дія відбувається на заправці, більшість персонажів ролика кудись прямують – далекобійник, хлопці, які грають на музичних інструментах просто неба, дівчина, котра, посміхаючись, виходить із будівлі заправки зі стаканом кави. Всі вони перебувають у русі, кожен має свою мету й займається улюбленою справою. У фіналі автомобіль одного з персонажів ролика прямує трасою в напрямку великої повітряної кулі з найменуванням торгової марки, котра символізує в повідомленні свободу. Рекламований товар при цьому виконує символічну роль енергії, поштовху до кращого майбутнього для кожного учасника сюжету та для країни в цілому.

Позитивно впливати на суспільні настрої здатна *акцентуалізація можливостей*, які пропонує життя. Пропаганду активного ставлення до своїх здібностей бачимо в рекламному зверненні, що просуває ресурс [rabota.ua](http://rabota.ua). Голос за кадром підштовхує до рішучих дій: «Життя розкладає можливості всюди. Озирнись – чому не ти? Не шукай роботу, шукай можливості. Улюблену справу, а не з дев'ятої до шостої. Роби своє, і роби це добре. Мрій, пробуй, лажай, пробуй ще, заробляй більше! Не пливи за течією, будь течією! Можливість – найкраще, що може з тобою статися». Персонажі ролика – переважно молоді люди. Вони зображені в різних місцях – в офісі, барі, лабораторії, автотермінах, в аудиторії навчального закладу, однак їх об'єднує те, що всі вони знаходяться на робочому місці, всі посміхаються або демонструють захопленість, отже, зайняті улюбленою справою. Ілюструється й боротьба з неприємними обставинами – хлопець їде на велосипеді й раптово падає. Але не втрачає рішучості, й невдовзі ми знову бачимо, як він швидко прямує трасою до своєї мети. Мотиви самоактуалізації, боротьби за краще майбутнє концентруються в образах молоді, зображеної в ролику, що звертається до глядача із закликом не підкорятися обставинам та активно впливати на своє життя.

Проблеми подолання негативних упереджень торкаються творці рекламного ролика, що просуває спортивні товари «Adidas», з футболістом Ліонелем Мессі в головній ролі. У кадрі з'являється серйозне, зосереджене обличчя відомого спортсмена. Чуємо голос за кадром: «Ти ніколи не будеш таким знаменитим. Ти ніколи не зіграєш у

Вищій Лізі. Тобі не вирватися зі свого міста та не потрапити за океан. І точно не першим класом. Ти навіть не зможеш утриматися на ногах. А коли впадеш, не зможеш піднятися. Тобі не світить Золотий М'яч, а тим більше чотири...» Тим часом камера віддаляється й у кадрі з'являються золоті нагороди, отримані відомим футболістом, та гольові моменти з його участю. Голос за кадром стає агресивнішим: «Твоє ім'я не будуть кричати трибуни, годі й мріяти. І ніколи не напишуть на футболці. Тобі ніколи не стати чемпіоном. Героєм? Легендою? Тобі не стати найкращим. І ніколи – кращим із кращих!». На все сказане футболіст реагує підкреслено спокійно, іноді глузливо піднімаючи брову, а після останніх слів притискає палець до вуст, «змушуючи» голос замовкнути. На екрані з'являється хештег #нехайненавидять. Як бачимо, в ролик порушено питання самоактуалізації попри об'єктивні обставини та негативне ставлення середовища. Для максимального впливу авторами змодельовано життєву ситуацію та за допомогою залучення досвіду лідера думок створено звернення до простого глядача, яке запевняє: досягнути високих результатів та стати знаменитим здатен кожний.

Одним із продуктивних прийомів, котрий може позитивно впливати на психологічний стан аудиторії, є *створення позитивного настрою*. На відміну від уже розглянутих креативних рішень, у таких сюжетах не міститься апеляцій до загальнофілософських або гостросоціальних питань сьогодення. У повідомленнях такого типу частіше за все пропагується підкреслено легке ставлення до тих чи інших дрібних повсякденних труднощів. Таким є рекламний ролик, що просуває чистячі засоби «Cillit Bang». Згідно із сюжетом, механік закінчує робочий день у автомобільній майстерні та збирається повертатися додому. Та замість цього начальник дає йому завдання прибрати приміщення. Хлопець спочатку розгублено оглядає сіру брудну майстерню, розлите масло на підлозі та невдовзі рішуче вмикає музику в навушниках, і раптом прибирання перетворюється на щось на кшталт захоплюючого спортивного танцю. Брудне приміщення непомітно перетворюється на світле, сяюче, і, коли начальник, повернувшись зранку, від здивування проливає на підлогу каву, головний персонаж уже знає що робити – просто вмикає музику в навушниках.

Отже, ми виділили п'ять типів креативних рішень у рекламі, здатних тією чи іншою мірою впливати на негативні настрої у суспільстві,

гармонізувати суспільну думку. Така реклама вирізняється наявністю яскравого самостійного сюжету, присутність рекламованого товару при цьому є мінімальною, а іноді про те, яка саме торговельна марка просувається, реципієнт дізнається лише у фіналі. Окрім природного намагання створити яскравий та запам'ятовуваний рекламний продукт та приєднання до образу торговельної марки позитивних, життєстверджуючих асоціацій, рекламисти вдаються до ненав'язливого привертання уваги до суспільно важливих проблем та конфліктів, що містяться в суспільстві (від створення позитивного образу майбутнього країни до спроби подолання расистських переконань).

На сюжетному рівні це частіше за все моделювання розповсюджених життєвих ситуацій, які розв'язуються позитивно, проте рекламований товар не відіграє в цьому визначної ролі, він лише вписується до сюжету, виконує супровідну функцію (винятком стає останній виділений нами тип повідомлень, де продукт, що просувається, нерідко виконує сюжетоутворюючу, хоча й часто мінімально помітну роль). Головна ж ідея доноситься до реципієнта за допомогою рекламних персонажів та їхніх персональних якостей: цілеспрямованості й патріотизму («Energy»), оптимізму «Cillit Bang», орієнтації на результат (Rabota.ua) тощо.

Варто додати, що, незважаючи на те що у творенні такої реклами великою мірою використовується інструментарій реклами соціальної, а також подібність простежується й на рівні аргументації (значно переважає емоційне залучення реципієнта), спостерігаємо й суттєві розбіжності, викликані різницею між завданнями, котрі стоять перед цими двома видами реклами. Якщо соціальна реклама повинна в будь-який спосіб привернути увагу аудиторії до тих чи інших проблем, наявних у суспільстві, іноді навіть залучаючи елементи, потенційно здатні викликати в реципієнта сильні негативні емоції, то комерційне повідомлення, створене з використанням відповідних прийомів, повинне бути підкреслено позитивним, мотивуючим, ненав'язливо повідомляючи про суспільно важливі проблеми. Це пов'язано з тим, що комерційне рекламне звернення перш за все підпорядковане необхідності створити привабливий образ рекламованої торгової марки, стабілізаційна, гармонізуюча функція при цьому є одним із інструментів досягнення мети.

### Література

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс] / О. А. Агарков // Український соціум. — 2013. — № 4. — С. 151—160. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc\\_2013\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_4_15).
2. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді [Електронний ресурс] / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 18. — С. 13—16. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_4).
3. Torelli C. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between Values Matter? / Torelli C., Carvalho S., Ozsomer A., Keh H., Maehle N. // Journal of Marketing. — 2012. — № 76. — P. 92—108.