

Персонажі-стопери в телерекламі як чинник привертання уваги реципієнта

Статтю присвячено особливостям функціонування в телевізійній рекламі персонажів-стоперів. Розглядаються найпоширеніші характеристики елементів рекламних повідомлень, здатні апелювати до мимовільної уваги реципієнта, а також аналізуються механізми їх вияву на рівні персонажа.

Ключові слова: персонаж, стопер, креатив, реципієнт, мимовільна увага.

У сучасному інформаційному світі, в якому реципієнт усякчас перебуває «під прицілом» різноманітних рекламних пропозицій, а на ринку щохвилини виникають нові найменування товарів і торговельних марок, зробити раціональний вибір стає дедалі складніше. Нерідко через брак часу на осмислення кожного конкретного рекламного сюжету єдиним інструментом перевірки достовірності інформації стає емоційна експертиза [1]. Відтак одним із найважливіших завдань сучасних творців рекламних повідомлень стає емоційне залучення реципієнта, досягнення високого рівня його зосередженості на сюжеті та, відповідно, відключення від інших подразників [2, 78]. Тож однією з невідмінних умов емоційного впливу є здатність повідомлення *привернути до себе увагу* реципієнта.

Для досягнення цієї мети рекламісти часто вдаються до використання так званих **стоперів**. За визначенням В. Ценєва, йдеться про «*сигнали, які провокують мимовільну увагу*» [1]. Новітній філософський словник тлумачить таку увагу, як «зосередження суб'єкта на об'єкті, зумовлене його особливостями подразника. Мимовільна увага – найпростіший та генетично похідний вид уваги, який викликається за допомогою яскравого емоційного забарвлення, сили та новизни подразника» [3, 124]. У рекламному контексті успішне привертання уваги здатне допомогти реципієнтові виокремити певну торговельну марку серед багатьох інших та сприяти створенню яскравого іміджу товару.

Стоперами можуть виступати будь-які елементи рекламного продукту, зокрема й персонаж як повсюдний посередник у рекламній комунікації. Тож *мета* нашого дослідження – виокремити чинники, наявність яких дає підставу характеризувати рекламного персонажа як стопера, та проілюструвати, як ці чинники виявляються саме на його рівні.

Серед досліджень, на які будемо спиратися, варто згадати книгу Є. Песоцького «Сучасна реклама – теорія і практика», в якій наведено сім методів залучення уваги реципієнта. Автор концентрує увагу на чинниках привертання уваги, які не лише можуть виокремити рекламований товар на тлі багатьох аналогічних, а й здатні мимовільну концентрацію на сюжеті перетворити на довільну: коли адресат повідомлення не

просто помітив рекламу, а вже має намір познайомитися з товаром [4].

Специфіку психологічного впливу стоперів на свідомість реципієнта рекламного повідомлення теж вивчає В. Ценєв у роботі «Психологія реклами» [1]. Автор аналізує механізми функціонування мимовільної уваги у сприйнятті рекламних продуктів, намагається типологізувати найчастіше використовувані при рекламуванні прийоми та досліджує особливості використання відповідних елементів у процесі творення реклами різних видів.

Властивостям психологічних подразників, здатних привернути мимовільну увагу реципієнта, присвячено статтю Т. Смирнової «Недовільна увага як вид психічної діяльності» [2]. Спираючись на аналіз рекламних текстів, авторка намагається дати характеристику мимовільній увазі як психічному процесу, а також виокремити найефективніші засоби, які слід використовувати творцям рекламних звернень у разі апелювання до неї.

Отже, у низці розвідок спостерігаємо спробу дати загальну характеристику явищу мимовільної уваги, створити типологію чинників, здатних апелювати до неї, вивчити особливості функціонування таких елементів у різних видах реклами. Проте, незважаючи на очевидну актуальність порушеної проблеми, в жодній роботі не бачимо аналізу механізмів залучення відповідних елементів під час творення рекламних персонажів.

Як уже зазначалося, статусу стопера може набути який завгодно елемент рекламного повідомлення, зокрема персонаж. Важливо, щоб йому була притаманна хоча б одна з названих далі властивостей.

Інтенсивність. Увагу реципієнта телереклами здатні привернути яскравість кольорів або гучні звуки. Прикладом цього є сюжети, які просувають солодощі «M&M's» та газований напій «Живчик». Персонажі, які представляють «M&M's», окрім того, що намальовані в яскравих кольорах, ще й часто ведуть гучні емоційні розмови. Нерідко для підвищення ефективності використання цього прийому рекламісти вдаються до приєднання до нього ефекту **несподіваності** (згадаймо новорічний ролик від «M&M's», де персонажі-уособлення продукту вночі несподівано зустрічаються з Дідом Морозом, який

лякається їх, як і вони його, оскільки раніше вони не вірили в існування одне одного). Цей ефект орієнтований переважно на те, щоб викликати сильну емоційну реакцію (сміх, здивування, захоплення тощо), і в такий спосіб добре запам'ятися [1].

Новизна подразника. Цей прийом втілюється, як правило, у формі незвичайних, оригінальних предметів, істот та їхньої поведінки. Прикладом цього може стати ролик на підтримку сиру «Hochland» з інопланетянами та сніговими людьми в головних ролях, а також реклама напою «Sprite», де покупець просить дівчину за прилавком показати йому чайник, після чого дівчина набуває пози чайника. Як бачимо, в цьому випадку до ефекту новизни приєднується використання **гумористичних мотивів**, здатне значно підвищити позитивне ставлення до конкретного сюжету і, як наслідок, знизити рівень критичності його сприйняття. Ефект новизни тією чи тією мірою намагаються використовувати більшість рекламотворців. Причина полягає в намаганні «обійти» явище, яке В. Ценєв визначає як сенсорну ситість — стан, що виникає в реципієнта, котрий тривалий час піддається шквалу однотипних повідомлень; наслідком цього стану відбувається помітне зниження ефективності таких повідомлень. Слід зазначити, що використання цього ефекту є виправданим для рекламування нового товару, але доцільність частого викликання в реципієнта відчуття новизни в межах рекламування товарів однієї марки (або одного товару) є сумнівною, адже споживач може сприймати таку рекламу як різні пропозиції [4].

Для запобігання вищезгаданому ефекту, а також для втримання вже залучених постійних покупців творці рекламних звернень вдаються до **повторення** як просто роликів в ефірі, так і окремих сюжетних елементів у різних повідомленнях. Показовим прикладом останнього є використання характерних персонажів, які стають складником не одного, а цілої серії роликів. У такий спосіб досягається стійка асоціація між персонажем та рекламним товаром, до того ж, передбачається, що на продукт будуть перенесені риси самого персонажа. Серед прикладів використання таких персонажів слід згадати тютю Асю з реклами м'якого засобу «Асе» та викладача із серії роликів «Лабораторія Рогань». Одним з центральних завдань такої реклами стає **пізнаваність** елементів. Для створення такого ефекту нерідко використовуються інтертекстові явища різного типу. Переважно на рівні телевізійних роликів такі елементи виявляються у присутності цілих фрагментів прецедентних текстів чи окремих персонажів (наприклад, кіт Матроскін у рекламі ТМ «Простоквашино») або у вигляді пародій на ті чи ті продукти масової культури (згадаймо образ поп-зірки з сюжету «Ви популярні» від мобільного оператора «Білайн» або рекламу акційного тарифу від МТС, де персонажі імітують діяльність спецслужб). Творцями рекламних роликів передбачається, що завдяки вели-

кому рівню пізнаваності такі персонажі (та й сюжет загалом) мають більше шансів бути поміченими.

Нерідко під час творення сучасної реклами автори вдаються до конструювання атмосфери **унікальності**. Відповідні елементи передбачають такі характеристики інформації, як її «відмінність від попереднього досвіду реципієнта, незвичність, новизна» [2, 81]. Але найважливішим аргументом такої рекламної пропозиції є те, що, придбавши рекламований товар, реципієнт має шанс долучитися до унікального світу, спробувати на собі унікальний ефект, який не зможе запропонувати жодна інша торговельна марка. Як правило, персонажі таких роликів (зазвичай це збірні образи людей певної соціальної групи) демонструють на собі чудодійний ефект унікального продукту. Приміром, у рекламі шоколаду «Milka» головний акцент робиться на тому, що він «увібрав у себе найкраще, що є в альпійському світі». Персонажі ролика ширяють на повітряній кулі над альпійськими луками та роздивляються корів брендового біло-фіолетового кольору. Ефект посилюється фінальним слоганом: «Один шматочок — і ви в альпійському світі». Створити неповторну атмосферу навколо товару прагнули також у серії рекламних роликів із просування кави «Jardin». Персонажі цих сюжетів, зробивши ковток рекламного напою, раптом виголошують незвичайні (але незмінно правильні) життєві рішення. Згідно рекламним посланням, щоб долучитися до такої атмосфери побутового дива, достатньо скуштувати позиційовану каву.

Під час творення сучасної реклами часто застосовується також ефект **контрасту**. В. Ценєв, характеризуючи це явище, зазначає: «...у світі, де люди одягнуті в чорне, неможливо не озирнутися на червоне» [1]. Контрастні елементи здатні проявлятися не лише на тлі загального рекламного потоку, а й у межах одного конкретного сюжету. Прикладом першого можуть слугувати яскраві та динамічні мальовані сюжети з персонажів консервованими овочами «Bonduelle» у головних ролях. Такі незвичайні персонажі (та сюжет загалом) покликані виокремитися в масі однотипних рекламних повідомлень. А контрастність у форматі одного сюжету демонструють, наприклад, ролики, створені на підтримку газованого напою «Pepsi», персонажі якого після вживання рекламного продукту потрапляють до іншого, омріяного світу, який за звичайних умов залишався б для них недосяжним.

Рух у полі зору. Мимовільне переведення уваги на рухливий картинку В. Ценєв пов'язує з біологічно запрограмованим інстинктом самозбереження, який змушує мозок з'ясувати, чи не загрожує людині небезпека. Ця особливість людської психіки часто використовується творцями телевізійних рекламних роликів. До того ж, динамічний сюжет сприймається передусім емоційно, адже на раціональний аналіз здебільшого бракує часу, — тож така реклама має доволі великі шанси ефективно привернути увагу та запам'ятися.

Серед прикладів побудованих таким чином сюжетів можна згадати 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. Причину такої «спортивної форми» домашнього кота голос за кадром вбачає у «правильному» кормі, який і є об'єктом рекламування. Роль головного персонажа в цьому ролик центральна — він виступає носієм рис, що уможливають створення динамічного відеоряду, здатного привернути в такий спосіб увагу реципієнта.

Сексуальні подразники. Використання таких елементів покликане активізувати в підсвідомості реципієнта відповідний інстинкт і привернути його увагу. Таку рекламу орієнтовано передусім на чоловіків, але спостерігаємо й окремі випадки використання сексуальних мотивів у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію. Наприклад, головний акцент на відповідних елементах було зроблено у рекламі десерту «Бонжур», головними персонажами якої є молоді напівголені чоловіки, котрі готують солодкий продукт. Ефект посилено фінальним слоганом: «"Бонжур-десерт" — усе заради жіночої втіхи». Незважаючи на те, що згадані мотиви здатні привернути увагу адресата повідомлення, у разі їх використання виникає небезпека створити так званий *образ-вампір*, який западе у пам'ять реципієнта сам, проте витіснить із неї головну ідею сюжету та власне рекламований об'єкт. У кожному конкретному випадку метою залучення будь-яких рекламних прийомів насамперед є ефективне сприйняття та запам'ятовування образу рекламного товару, а не самого рекламного тексту. Це справедливо навіть тоді, коли реклама набуває характеру нагадування й акцент у ній робиться передусім на формі [5, 64]. Інакше реципієнт може добре запам'ятати динамічний сюжет, яскравих персонажів, рекламний слоган тощо, але не зможе згадати, який конкретно товар йому було запропоновано.

Серед нерідко використовуваних чинників привертання мимовільної уваги на рівні рекламного сюжету зустрічаємо також **інтригування** реципієнта. У такій рекламі зображуються неоднозначні ситуації, що викликає в реципієнта мимовільний інтерес та бажання дочекатися розв'язки. Побудованою на інтригуванні є рекламна стратегія з позиціонування дезодорантів «Ахе» (від етапу виведення товару на ринок і дотепер). Наприклад, в одному із сюжетів великим планом показано хлопця, котрий їде у метро, а впритул до нього стоїть дівчина. Те, наскільки міцно вона до нього притискається, дає підстави припускати, що вагон переповнений, проте вираз обличчя хлопця виказує подив. Через кілька секунд камера віддаляється — і глядач бачить, що молоді люди у вагоні самі. Так за допомогою персонажів створюється інтрига, а також ілюструється «чудодійний» ефект рекламного дезодоранту.

До наведених засобів привернення уваги реципієнта додамо і такий не вельми часто застосовуваний, але іноді достатньо дієвий прийом, як залучення **шокових елементів**. Ведучи мову про завдання такої реклами, В. Ценев зазначає, що вони можуть бути дуже різними (провокація скандалу, або просто додаткова реклама), але одне з них є очевидним: це атиповий та дуже сильний сенсорний сигнал, який «буквально пробиває стан сенсорної апатії у споживача» [1]. Найчастіше такі елементи використовуються в соціальній рекламі, покликаний у будь-який спосіб залучити увагу реципієнта та зосередити її на певній суспільно важливій (іноді загальнолюдській) проблемі. Таким є соціальний ролик, спрямований на боротьбу з керуванням автомобілем у нетверезому стані, який транслювався на українському телебаченні. У сюжеті чоловік середнього віку виходить із розважального закладу та, похитуючись, прямує до автомобіля; далі сідає за кермо й збирається їхати. Проте в цю мить він помічає: на машину починає сипатися земля. Камера переміщується вгору, і ми бачимо, що автомобіль по суті є труною посеред кладовища, яку вже почали засипати землею. «Пияцтво за кермом убиває. Рано чи пізно», — підсумовує показаний фінальний слоган. Вдаючись до шокового залучення символічного образу смерті й поховання, творці цього сюжету намагалися зробити його максимально запам'ятовуваним. При цьому було свідомо обрано збірний образ «звичайної людини», пересічного громадянина (дуже часто застосовуваний у соціальній рекламі прийом), з яким повинні себе засоціювати більшість реципієнтів повідомлення.

Зазначимо, що в одному рекламному зверненні не доконче повинен міститися лише один стопер. Нерідко можна спостерігати випадки, коли в сюжеті задіяно кілька різновидів таких елементів. Приміром, у рекламі енергетичного напою «Revo» наявні більшість із названих чинників залучення мимовільної уваги: і динамічний відеоряд із рухомими мальованими персонажами та швидкою зміною планів; і ілюстрація унікальних відчуттів, які обіцяє напій; і сексуальні мотиви, які втілює намальована на стіні русалка; і яскраві кольори, в яких виконано весь ролик. Власне можна сказати, що сюжет тут побудований на самих стоперах. У такий спосіб творці реклами намагалися привернути увагу найбільш сприйнятливих до вищезначених елементів представників своєї цільової аудиторії — підлітків та молоді, а також символічно донести до них, яким яскравим, різноманітним і динамічним може стати навколишній світ за допомогою рекламного продукту.

Отже, ми виокремили основні чинники привертання уваги реципієнта, найчастіше використовуваних в сучасній рекламі. Як правило, персонаж виступає центральним складником такого сюжету. Він може допомагати створенню бажаної атмосфери, а також висту-

пати прямим носієм названих характеристик, що виявляється на зображальному чи сюжетному рівнях.

Додамо, що акт купівлі товару, звичайно, не є обов'язковим наслідком вдалого привертання уваги реципієнта, проте концентрація на рекламному сюжеті — необхідна умова для подальшого виникнення інтересу, бажання та, як результат, власне придбання рекламованого продукту (модель AIDA) [6, 144]. Тож питання органічного використання елементів, здатних апелювати до мимовільної уваги адресата рекламного повідомлення, заслуговує на подальшу наукову розробку.

1. *Ценев В.* Психология рекламы / В. Ценев. — М. : ООО «Бератор», 2003. — 200 с.

2. *Смирнова Т. В.* Недовільна увага як вид психічної діяльності // Культура народів Причорномор'я : научный журнал. — 2004. — № 49. — С. 78–84.

3. *Новейший философский словарь* / сост. А. А. Грицанов. — Мн. : Изд. В. М. Скакун, 1998. — 896 с.

4. *Песоцкий Е.* Современная реклама — теория и практика / Е. Песоцкий. — М. : Феникс, 2003. — 352 с.

5. *Краско Т. И.* Психология рекламы / Т. И. Краско. — Х. : Студцентр, 2002. — 216 с.

6. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — С.Пб. : Питер, 2002. — 368 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Podpruzhnikova Olga. Personages-stoppers in television advertising as a factor of attracting of recipient's attention.

The article is devoted to specific of functioning of personages-stoppers in television advertising products. The article describes most widespread characteristics of advertising messages which are able to appeal to recipient's involuntary attention and analyzes the mechanisms of its manifestation at the level of a personage.

Keywords: personage, stopper, creative, recipient, involuntary attention.

Подпружнікова О. П. Персонажи-стопперы в телерекламе как фактор привлечения внимания реципиента.

Статья посвящена особенностям функционирования в телевизионной рекламе персонажей-стопперов. В исследовании рассматриваются наиболее распространенные характеристики элементов рекламных сообщений, способные апеллировать к произвольному вниманию реципиента, а также анализируются механизмы их проявления на уровне персонажа.

Ключевые слова: персонаж, стоппер, креатив, реципиент, произвольное внимание.

