

Системи персонажів комерційної, політичної та соціальної реклами: спільне й відмінне

Статтю присвячено специфіці функціонування персонажів у комерційній, соціальній та політичній рекламі. Виділено особливості використання персонажів з огляду на своєрідний для кожного з наведених типів рекламований об'єкт, масовість аудиторії, стильове виконання рекламних звернень, заторкнуто також проблему взаємопроникнення елементів різних типів реклами в сучасному медіа-просторі.

Ключові слова: персонаж, соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама, система персонажів.

Podpruzhnikova Olga. Systems of characters in commercial, political and social advertising: common and discrepant.

The article is devoted to the specificity of functioning of characters in commercial, political and social advertising. In this work we emphasised the features of using of characters depending on advertised object, audience, styles. Also we touched the problem of interpenetration of elements attributing to different kind of advertisement.

Keywords: character, social advertising, political advertising, commercial advertising, system of characters.

Подпружнікова О. П. Системы персонажей коммерческой, политической и социальной рекламы: общее и отличное.

Статья посвящена специфике функционирования персонажей в коммерческой, социальной и политической рекламе. В ней определены особенности использования персонажей с учётом своеобразного для каждого из названных типов рекламируемый объект, массовость аудитории, стильное выполнение рекламных обращений; затронута также проблема взаимопроникновения элементов различных типов рекламы в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: персонаж, социальная реклама, политическая реклама, коммерческая реклама, система персонажей.

Рекламні технології — важливий складник сучасного інформаційного простору. Вони можуть не лише відображати стан масової свідомості, а й здатні ефективно впливати на нього, формувати смаки, коригувати уподобання аудиторії, через це відповідна сфера медіа-простору дедалі частіше привертає увагу дослідників.

У контексті механізмів рекламної творчості головним комунікатором-посередником при контактуванні між рекламованим продуктом та потенційним покупцем часто виступає рекламний персонаж. За умов доречного творення та органічного використання він здатний ефективно привертати увагу реципієнтів рекламного повідомлення та вдало концентрувати в собі головну рекламну ідею.

Варто зазначити, що через універсальність рекламоторчих моделей, що працюють в усіх різновидах рекламної діяльності, для ефективного творення такої продукції виразно актуальним стає визначення механізмів функціонування рекламного персонажа в різних типах реклами. Це й буде головним завданням нашого дослідження.

На сьогодні знаходимо зовсім небагато наукових розвідок, присвячених питанню спільного та відмінного в креативній площині реклами комерційної, політичної та соціальної. При цьому в жодному з досліджень безпосередньо не розглядається специфіка систем персонажів, використаних у наведених типах реклами. Проте подекуди дослідниками піднімається проблема, пов'язана з

феноменом взаємопроникнення різних типів реклами, що на сьогодні дедалі відчутніше постає як різновид порушення рекламної етики.

Про механізми використання тих чи тих елементів у соціальній рекламі пишуть А. Балашова та В. Вайнер у статті "Соціальна реклама — коли прибуток більший за гроші!" [1]. Автори наголошують на невтішних тенденціях у сучасній соціальній рекламі, аналізують випадки, коли замовник рекламного продукту такого типу засобами соціальної реклами досягає комерційної мети. Наводячи кілька таких ілюстрацій, дослідники говорять про принципи "правильної" соціальної реклами та про потребу в ній вітчизняної аудиторії.

Проблем використання засобів соціальної реклами в політичних технологіях торкається Г. Ніколайшвілі в матеріалі "Соціальна реклама як технологія впливу у публічній політиці" [2]. У статті знаходимо чимало прикладів ефективного застосування таких елементів при рекламуванні та корекції іміджу конкретних політичних партій та лідерів. Авторка веде мову і про негативні наслідки таких дій та нагадує вимоги до продукту соціальної реклами, що їх повинні дотримуватися її творці, аби подолати виниклу недовіру аудиторії.

В іншій статті цієї ж дослідниці — "Комерційна, політична та соціальна реклама: співпраця чи конкуренція" [3] — йдеться про взаємопроникнення елементів вищезгаданих трьох видів реклами. Авторка аналізує механізми цього явища, вдаючись як до

рекламної продукції, створеної на пострадянському просторі, так і до досвіду закордонних рекламистів.

Як ми вже зазначали, більшість структурних елементів рекламних звернень є універсальними для реклами комерційної, соціальної та політичної. Проте вважаємо за необхідне визначити в системах персонажів певні специфічні моменти, важливі для продукування ефективних рекламних звернень.

Однією з найважливіших відмінностей між цими трьома видами реклами є сам рекламований об'єкт. У комерційній рекламі таким об'єктом виступає предмет або послуга, які після безпосереднього здійснення акту придбання переходять (якщо це послуга, — то на конкретний оплачений термін) в особисте користування їхнього покупця. Персонаж — це винятково важливий структурний складник такої реклами. Він здатний вдало привертати й утримувати увагу реципієнта повідомлення на конкретних позитивних якостях товару/послуги, впливати на його споживацький вибір, концентруючи в собі певні пріоритетні для адресата повідомлення якості або викликаючи в нього асоціації із самим собою чи довоколишніми тощо.

Трохи іншу картину спостерігаємо в рекламі політичній. Комунікативна сутність політичної реклами полягає в тому, що вона налагоджує певний зв'язок між носіями влади або претендентами на неї та масами, використовуючи при цьому зрозумілу для аудиторії знакову систему [4]. Рекламований об'єкт тут нерідко збігається з головним персонажем, адже товар у цьому випадку — це певний політичний суб'єкт, а головним завданням реклами такого типу є забезпечити впізнавання аудиторією кандидата або представника певної політичної сили, вплинути на маркування політичних сил за принципом "гарний — поганий". Так, у рекламі, створеній на підтримку блоку В. Литвина до парламентських виборів 2007 р., бачимо вищезгаданого політика серед дітей та пенсіонерів. Він позиціонується як особа, небайдужа до соціальних негараздів, переймається проблемами охорони здоров'я, екології, проблемами захисту та освіти дітей. Передбачається, що такий "близький до народу" кандидат може подолати недовіру виборців відповідних прошарків населення.

У випадку соціальної реклами об'єктом, що пропонується, виступає певний соціально відповідальний світогляд із такими важливими його складовими, як небайдуже ставлення до проблем охорони довкілля та здоров'я, привертання уваги до проблем СНІДу, наркоманії, насильства у сім'ї, "рекламування" загальнолюдських моральних і соціальних цінностей.

Варто зазначити при цьому, що персонаж як одна з важливих рекламних складових набуває тут особливого значення. Адже в такому разі він уже не просто допомагає створити вигідний образ товару, привабливого для цільової аудиторії, а намагається привертати увагу всього суспільства або великої його

частини до глобальних проблем, належним чином скоригувати ціннісні орієнтири соціуму. Він може виступати носієм певних соціально важливих якостей та цінностей або демонструвати конструктивну чи деструктивну поведінку, впливаючи таким чином на світоглядні засади та поведінку реципієнтів.

Так, в одному з телевізійних рекламних роликів бачимо дітей, які прийшли до музею природи майбутнього. "Тату, що це?", — запитує малюк. "Це риби, — відповідає батько. — Вони колись плавали серед красивих коралових островів". Далі на екрані з'являються метелики, дельфіни і, нарешті, дерево. Дитина вражена. "Що з ними всіма сталося?", — запитує вона. Відповіді не чути, питання адресоване не батькові, а глядачеві. Відповідно до задуму творців ролика, реципієнт рекламного повідомлення повинен ідентифікувати себе з людиною майбутнього та замислитися над тим, чи не його власне майбутнє та майбутнє його нащадків там зображено?

Зазначимо також, що кожний конкретний вид реклами зазвичай має своє коло адресатів, що відповідає поставленим рекламним завданням. Мова тут піде про кореляцію між типом реклами та широтою аудиторії, на яку вона розрахована. Так, соціальна реклама може спрямовуватися на дуже велику аудиторію. Це пояснюється загальною важливістю проблем, які вона зачіпає (екологія, СНІД, підліткові алкоголізм та наркоманія, загальна напруга в суспільстві тощо). Отже, в деяких зразках такої продукції зустрічаємо звертання до цілого соціуму або навіть усього людства. Саме тому при творенні персонажа соціальної реклами автори нерідко зупиняються на максимально знеособленому варіанті, здатному концентрувати в собі характерні риси великої соціальної групи. Тим-то реципієнт бачить просто чоловіка, жінку, дитину, або — таке спостерігаємо в наведеному вище прикладі — просто людину, яка несе відповідальність за майбутнє всього суспільства. Проте нерідко рекламне повідомлення теж адресується представникам конкретної "групи ризику". Серед показових прикладів знаходимо, зокрема, рекламу із закликами не забувати про пасок безпеки (реципієнтом виступає людина за кермом) або використовувати презервативи (аудиторія переважно молодіжна, іноді — передусім жіноча, як у випадку телеролика зі слоганом "Не мовчи. Знайди слова, інакше СНІД знайде тебе").

Чимось схожу ситуацію бачимо в рекламі політичній. Персонаж-політик у такому випадку зазвичай звертається до всього соціуму, іноді вирізняючи певні "проблемні" суспільні прошарки. Другий із найчастіше використовуваних у політичній рекламі типів персонажів — "виборець" — має на меті, як правило, привертати увагу обмеженого кола реципієнтів. Зазвичай такий персонаж є узагальненим образом представника окремої соціальної групи або людини певної професії, роду діяльності, групи інтересів. У такий

спосіб демонструється свого роду "зворотний зв'язок", модель бажаної для замовника рекламного продукту "споживацької" поведінки, покликаної переконати аудиторію поставитися до політика позитивно.

Трохи інакше будуються взаємовідносини комерційної реклами та кола потенційних споживачів рекламованих товарів. Незважаючи на те, що, як зазначалося вище, комерційна реклама обслуговує найширший набір потреб та інтересів реципієнтів, така реклама завжди має свою цільову аудиторію — аудиторію, яка є споживачем товарів/послуг певного типу.

Так, у рекламі сиру торговельної марки "Шостка" бачимо молоду жінку, яка прямує до віолончелі. За мить на екрані з'являється вже чоловік, котрий підходить до полиць, на яких лежать головки сиру. Жінка бере до рук інструмент, чоловік — одну з головок сиру. Жінка починає з насолодою грати, чоловік тим часом акуратно нарізає сир. "Справжній смак, як і музика, народжується в пристрасі, тому пристрась наших майстрів чути в смаку сиру "Шостка", — коментує голос за кадром. Далі бачимо, як жінка з не меншою насолодою, аніж під час гри, куштує сир. Жінка в цьому роликуні є уособленням витонченості, вишуканого смаку — і водночас символом мистецтва, натхнення. Чоловік, який бере участь у виготовленні рекламованого товару, позиціонується як своєрідний двійник жінки — тобто людина творча, до того ж така, що займається улюбленою справою. Ці риси вищезгаданих образів проєктуються на товар, — отже, він постає витвором мистецтва, продуктом, що його якості здатні оцінити люди, котрі мають вишуканий смак. Як бачимо, цей рекламний продукт апелює до конкретної аудиторії, для якої пріоритетними цінностями є вишуканість, творчість, пошук натхнення, — і саме представників цієї аудиторії уособлюють персонажі ролика.

Дуже важливо у межах нашого дослідження з'ясувати стильову специфіку вищеназваних типів реклами. Найрізноманітнішою за стильовими рішеннями виступає реклама комерційна. Якщо користуватися класифікацією рекламних стилів, розробленою Є. Роматом [5], то в цьому типі реклами можемо знайти майже всі наведені в ній варіанти (від акцентування способу життя до розповіді-сповіді). Звісно, кожен зі стильових різновидів має свої специфічні ознаки, свої варіанти будування звукового та відео-ряду — і кожному, як правило, відповідають певні різновиди персонажів, які мають за мету найкращим чином донести до реципієнта рекламну ідею.

У випадку продукування політичної реклами спостерігаємо звуження кола варіантів стильових рішень. Так, серед найпопулярніших стилів, використовуваних у цьому типі реклами, бачимо демонстрацію ефекту "до й після" та наведення свідчень на користь "товару", де персонаж-політик, як правило, відіграє роль головної складової сюжету, репрезентує вищеназваний ефект; якщо ж центральним персонажем виступає

виборець, то він підкреслює прихильність до зображеного в рекламному матеріалі політичного суб'єкта.

Незважаючи на безмежну різноманітність тем, до яких вдається соціальна реклама, продукти її не відзначаються великою кількістю варіантів стильового виконання. Найчастіше тут спостерігаємо сюжет, виконаний у такому стилі, як "реальний персонаж у реальній обстановці", акцентування способу життя та розповідь-сповідь, а також вже згаданий вище ефект "до й після", але у випадку соціальної реклами він має доволі яскраве експресивне забарвлення, бо головною його метою є викликати в реципієнта сильні емоції.

Таку ситуацію бачимо в телевізійному роликуні, покликаному продемонструвати загрозу здоров'ю людини через уживання тютюну. З кімнати, де встановлено камеру, видно балкон. Там стоїть багато людей, і майже всі палять. При цьому на стіні поряд із виходом на балкон висить зображення сигарети зі знаком заборони та написом "No smoking" ("Не палити"). До балкона прямує чоловік із сигаретою в зубах, на ходу дістаючи з кишені запальничку. Та тільки-но він підходить до дверей, як балкон із людьми зірвався вниз. Чоловік панічно ховає сигарету й тікає. Ролик за допомогою картин, які можуть викликати шок, покликаний показати, як шкідлива звичка може скоригувати перебіг буденних подій. Персонажі при цьому максимально узагальнені, це просто люди, які ризикують своїм життям, бо вони "ходять на балкон, який колись упаде", і невідомо, хто на ньому опиниться наступного разу.

Окремо варто зазначити, що використання елементів, здатних викликати в реципієнта шок (що й спостерігаємо в наведеному вище прикладі), є специфічною для соціальної реклами рисою. Такі елементи, надто якщо вони візуальні, провокують реципієнта на сильні — досить часто негативні — емоції, що позначається як на утриманні його уваги, так і на запам'ятовуванні інформації. Використання таких елементів у соціальній рекламі може стати ефективним способом привернення уваги до суспільно важливих проблем.

При визначенні окремих тенденцій у сучасному рекламному просторі варто зробити акцент на випадках взаємопроникнення специфічних аргументів, притаманних різним типам реклами, — найпоказовішим варіантом є ситуація, коли елементи соціальної реклами використовуються в рекламі комерційній та політичній. За існуючих темпів еволюції та розвитку суспільства цей різновид реклами стає щодавлі масштабнішим видом комунікації, який можна умовно назвати соціальним PR-ом [3]. Як наслідок, протягом останнього часу популярність соціальної проблематики викликала проникнення її символів, тем, прийомів і навіть слоганів у рекламу комерційну та політичну.

Так, головний персонаж реклами овочів "Bonduelle" співає про свою любов до природи, персо-

нажа ролика, покликано просувати на ринку оператора мобільного зв'язку "Beeline", закликають "любити всіх", а більшість політиків у передвиборчій рекламі демонструють піклування про дітей та людей похилого віку. У такий спосіб рекламисти намагаються створити певне емоційне тло, характерне для некомерційної реклами, і в такий спосіб подолати негативне ставлення аудиторії до реклами комерційної та політичної. Отже, за умов загальноекономічного стану, коли конкуренція витісняє з ринку менш життєздатні компанії, одним із дієвих засобів привернути увагу до продукції такої компанії стає декларування її екологічної безпечності. Таким чином, за умов правильно розробленої соціальної політики корпорації виробник товарів та послуг формує особливий та надзвичайно значущий елемент свого образу — соціальну корисність [1]. Серед ілюстрацій такого рекламного кроку можна згадати, зокрема, акцію торговельної марки "Наша Ряба", коли певна фіксована частина прибутку від реалізованої продукції відраховувалася на користь хворих дітей — і про це повідомлялося в телевізійному ролику. Схожу ситуацію спостерігаємо також у рекламі політичній, де подібні аргументи частенько використовуються для втілення репутаційної корекції іміджу політика [2] — таке бачимо на численних прикладах участі діючих політиків та кандидатів у різноманітних меценатських програмах.

Таким чином, окресливши деякі найхарактерніші особливості комерційної, соціальної та політичної реклами з огляду на функціонування в ній рекламних персонажів, ми побачили, що при цьому варто мати на увазі такі ознаки, як цільова аудиторія, проблемна спрямованість, стилістичне виконання тощо, та визначати механізми використання рекламного персонажа в кожному окремому випадку.

Підсумовуючи вищесказане, можемо наголосити, що головною відмінністю між трьома зазначеними типами реклами є рекламований об'єкт. У випадку реклами комерційної це товари (або, рідше, — послуги), котрі пропонується купити. Головним завданням політичної реклами є створення вигідного іміджу конкретному політичному діячеві або партії, — а бажаним результатом тут стає довіра до політика чи до партії якомога ширшого кола реципієнтів. Соціальна ж реклама, як правило, "рекламує" загальнолюдські цінності, ілюструє певний бажаний або небезпечний спосіб життя, маючи на меті змінити поведінкову модель суспільства, "оздоровити" його.

Не менш важливим моментом є широта аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення. Комерційна реклама, як правило, завжди має свою конкретну цільову аудиторію — нею виступає коло потенційних споживачів конкретного товару; окрім того, ефективним може виявитися поділ за принципом

ціннісних пріоритетів. У випадку реклами соціальної подекуди бачимо, навпаки, звернення до максимально широкої аудиторії, іноді — до всього суспільства, але можливий також інший варіант — коли обирається конкретна група реципієнтів, об'єднаних за віковим, гендерним принципами тощо. Політична реклама теж може звертатися як до певних соціальних груп, так і до широкої аудиторії, але таке коло реципієнтів завжди обмежене віком (не все населення країни є виборцями) та рамками конкретної нації.

У комерційній рекламі бачимо максимально розгалужену парадигму креативних стилістичних рішень, при цьому важливою характеристикою персонажів є оригінальність, яскравість, здатність символізувати рекламований товар або рекламну ідею. Соціальна реклама тяжіє до використання типових персонажів, які уособлюють певну соціальну групу (за віком, статтю тощо). За таких умов важливо, щоб представники цієї групи могли впізнати себе і спроектувати на себе відтворену в матеріалі ситуацію. У політичній рекламі обов'язковим персонажем стає особа, яка звертається до виборців; водночас це може бути доволі знеособлений типовий виборець із цільової групи.

Серед важливих тенденцій, що їх спостерігаємо в сучасній рекламі, варто звернути увагу на випадки взаємопроникнення елементів, притаманних різним видам реклами. Найчастіше у вітчизняній рекламі побачимо приклади використання елементів соціальної реклами в рекламі комерційній та політичній.

Таким чином, бачимо, що для ефективного донесення рекламної ідеї до аудиторії в кожному типі реклами поряд з універсальними моделями та механізмами впливу повинні використовуватися специфічні засоби. Відповідно до цього мають добиратися й комунікатори-посередники — персонажі, котрі завдяки здатності концентрувати в собі рекламну концепцію, залишаються однією з найважливіших рекламних складових і потребують подальшого наукового вивчення.

1. *Балашова А.* Социальная реклама — когда прибыль больше, чем деньги! / А. Балашова, В. Вайнер. — <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=53c>.

2. *Николайшвили Г.* Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Николайшвили. — <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71>.

3. *Николайшвили Г.* Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция / Г. Николайшвили. — <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=51>.

4. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама на ТВ / С. Ф. Лисовский. — <http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_2288.html>.

5. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. — 5-е изд. — С.Пб. : Питер, 2002. — 544 с.