

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ВЫМЫШЛЕННЫЕ ПЕРСОНАЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ: ФУНКЦИИ И СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ
ОБРАЗА**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001403
Курилкиной Ольги Александровны**

Научный руководитель
канд. филол. наук,
ст. преп. кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Шаталова Ю. Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава I. Теоретические аспекты изучения образов рекламных персонажей в телевизионной рекламе.....	6
1.1. Рекламный персонаж: понятие, сущность, функции.....	6
1.2. Роль рекламного персонажа в сюжетопостроении телевизионного рекламного ролика.....	12
1.3. Рекламный персонаж как элемент психологического воздействия на телезрителя.....	18
Выводы к главе I.....	25
Глава II. Особенности использования образов вымышленных персонажей в современной российской телерекламе.....	27
2.1. Понятие вымышленного рекламного персонажа. Коммуникативные функции вымышленных персонажей в телерекламе.....	27
2.2. Структурный подход к классификации образов вымышленных персонажей в современной телерекламе.....	33
2.3. Генетический подход к классификации образов вымышленных персонажей.....	42
Выводы к главе II.....	50
Заключение	51
Список использованной литературы.....	55

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время телевизионная реклама является одним из видов современной коммуникации между производителем и покупателем. С ее помощью возможно охватить большую аудиторию, воздействовать на сознание потребителей, выделиться среди конкурентов. Для того чтобы реклама была результативна и эффективна, многие рекламодатели используют целый набор различных семиотических, лингвистических, визуальных и идеологических технологий.

В телерекламе коммуникативное и психологическое воздействие на потребителя происходит за счет вербальной части ролика и его составляющих. Одним из аудиовизуальных элементов, который делает рекламную коммуникацию более запоминающейся, яркой и индивидуальной, является рекламный персонаж. Именно на рекламный персонаж возлагаются функции передачи основной идеи и информации о рекламируемом товаре или услуге, персонаж отвечает за ассоциативную связь между посланием и телезрителем, формирует образ бренда в сознании потребителей. Роль персонажа заключается в создании положительного восприятия рекламы.

В последнее время в телевизионных рекламных роликах всё чаще используются образы вымышленных рекламных персонажей, наделенных антропоморфными чертами. Они делают рекламу выразительной и необычной. Вымышленные персонажи, являясь самостоятельной коммуникативной единицей рекламного ролика, еще не получили должного освещения в научных работах по рекламной деятельности. Проблема типологии и визуальной эффективности вымышленных персонажей нуждается в научном освещении, что обуславливает **актуальность данного исследования.**

Объектом исследования являются образы вымышленных персонажей, используемые в современной телевизионной рекламе.

Предмет исследования – особенности использования образов вымышленных персонажей в телерекламе, их функционально-видовые характеристики.

Целью данной работы является изучение и описание особенностей использования вымышленных персонажей в российской телерекламе, которые являются важным элементом рекламного послания.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- 1) определить специфику и функции рекламного персонажа, его роль в сюжетопостроении телевизионного рекламного ролика;
- 2) охарактеризовать потенциал рекламного персонажа как элемента психологического воздействия на потребителя;
- 3) провести анализ коммуникативных функций образов вымышленных рекламных персонажей;
- 4) выявить типы образов вымышленных рекламных персонажей, использующиеся в современной российской телерекламе;
- 5) рассмотреть особенности использования образов вымышленных рекламных персонажей разных типов в сюжете рекламного ролика.

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- *по теории рекламной деятельности:* Н. В. Бендиной, В. А. Евстафьева, С. Зимена, А. Н. Мудрова, Ф. Г. Панкратова, Е. Песоцкого, Л. В. Подорожной и др.;

- *по психологическому и социальному аспектам рекламы:* С. Л. Кушнерука, А. Н. Лебедева-Любимова, В. П. Марочко, М. В. Масловой, М. С. Петрова, Л. А. Созоновой, О.И. Шабиной и др.;

- *посвященные особенностям телевизионной рекламы:* Е. С. Зелениной, О. В. Зиминой, И. А. Кантемирова, Е. Ю. Кармаловой, А. А. Хлызовой, А. В. Чернышова, Е. А. Шинкаренко и др.;

• *посвященные изучению рекламных образов и персонажей:*
В. А. Журавель, Р. В. Каптюхина, А. И. Коханенко, П. А. Кузнецова,
А. Д. Овруцкого, Т. Г. Утробинной, Т. Шевченко и др.

Эмпирическим материалом для исследования явились 105 рекламных роликов, содержащих образы вымышленных персонажей, которые транслировались по российскому телевидению в 2014-2016 гг.

Методы исследования. Решение задач 1-2 обусловило использование методов научного реферирования, теоретического обобщения. При решении задач 3-5 применялись общенаучные методы наблюдения, сопоставления, метод классификации. Метод научного описания использован для изложения хода и результатов исследования.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в докладе «Особенности использования образов вымышленных персонажей в современной российской телерекламе» в рамках «Недели науки» на факультете журналистики НИУ «БелГУ» в апреле 2016 года.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы.

Во Введении обосновывается актуальность данной темы, определены объект, предмет, цели, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются основные вопросы, связанные с изучением образов рекламных персонажей в телерекламе, роль и воздействие вымышленных персонажей на потребителей.

Во второй главе анализируются вымышленные персонажи, встречающиеся в российской телерекламе, определяются их функциональные особенности и основные подходы к классификации.

В Заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы по теме работы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗОВ РЕКЛАМНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

1.1. Рекламный персонаж: понятие, сущность, функции

В современных условиях борьбы за потребителя каждый рекламодаделец старается сделать все, чтобы оставить эмоциональный след в сознании потребителей и вызвать положительную реакцию. Нередко рекламным средством достижения этой цели становится рекламный персонаж. Именно введение персонажа в рекламное сообщение оживляет его и делает рекламируемый товар или услугу более привлекательным. Кроме этого, рекламные персонажи способны расширить круг потенциальных потребителей, вызывают положительное отношение к бренду, выстраивают ассоциативную связь между личными качествами персонажа и образом торговой марки [Батра 2004: 409].

С. С. Марочкина указывает на тот факт, что «в настоящее время нет точного определения «рекламный персонаж», что приводит к путанице и разночтениям» [Марочкина 2014: 263]. В своих исследованиях ученые оперируют такими понятиями, как «герой рекламы», «фирменный персонаж», «рекламный образ», «действующее лицо рекламы», «герой рекламного ролика» и т.д.

Наиболее часто используемым термином является «рекламный образ», но он также не имеет точного определения. Так, А. Ю. Зоткин рассматривает рекламный образ как «художественный образ, адекватно отображающий сущность рекламного послания рекламодавца потребителю в рамках рекламной концепции рекламодавца» [Зоткин 2010: 46]. Д. С. Скарнев в своей работе предлагает другое определение: «это средство маркетинговой коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте; результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты» [Скарнев 2010: 106]. Аналогичное определение дает

А. Д. Овруцкий: «Рекламный образ – это средство визуальной коммуникации, которое несет через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте» [Овруцкий 2004: 47].

В данных определениях нет указания на определенную форму выражения образа. Следовательно, образом может выступать товар, фирма, рекламодатель или любой элемент рекламного сообщения. Важным аспектом, на который авторы обращают внимание, является представление образа как посредника, передающего потребителям заложенную в рекламе информацию.

В нашей работе, в соответствии с поставленной целью, мы будем использовать термин «рекламный персонаж», вкладывая в него содержание, предложенное А. А. Давтян: «Рекламный персонаж – это одушевленный, персонифицированный образ субъекта присутствия или действия, высказывания или переживания, существующий в качестве самостоятельного элемента рекламного сообщения и находящийся в разной степени зависимости по отношению к рекламируемому объекту» [Давтян 2006: 19]. На наш взгляд, это наиболее удачное и полное определение, которое подходит для большинства персонажей – как для людей, животных, так и для вымышленных, персонифицированных элементов рекламы.

Как отмечает Т. Г. Пядышева, «эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, кто передает рекламное сообщение» [Пядышева 2012: 173]. Поэтому каждый персонаж в рекламном ролике индивидуален. У него имеются определенные черты характера, присущие только ему, определенная жизненная ситуация и манера поведения на протяжении всей рекламной кампании.

Иногда в рекламе одной торговой марки персонажи могут меняться. Это связано с актуальностью использования того или иного персонажа. Специалисты утверждают, что это не совсем удачное решение. Зрители привыкают к героям рекламных сообщений даже больше, чем к символу

рекламной марки или к сведениям о положительных качествах того или иного товара [Скнарев 2010: 107]. Введение нового персонажа может вызвать антипатию к новому герою послания. Доверие и симпатия, которую завоевывали рекламодатели на протяжении всего времени, может в один миг перерасти в раздражение и нежелание использовать товары и услуги компании.

Рекламным персонажем чаще всего выступает человек, как реальный, так и виртуальный. Помимо человека могут встречаться выдуманные персонажи, животные, сказочные и мифические существа, наделенные человеческими чертами, которые близки к определенным архетипам целевой аудитории. Использование таких архетипов позволяет «включить подсознательное» в восприятие рекламы потребителями [Ромат 2002: 123].

Н. А. Анашкина, анализируя структуру рекламного образа, отмечает, что «реклама, которая использует привычные образы, может проникнуть в сознание потребителя за самое короткое время» [Анашкина 2008: 90]. Это не означает, что персонаж обладает полноценным набором человеческих качеств и характеристик. Обычно создатели рекламы выделяют какое-нибудь одно свойство, которое будет отличать персонажей от реальных людей. Рекламный персонаж заставляет потребителя сопереживать ему в какой-либо ситуации, придает рекламному посланию эмоциональную окраску, разбавляет его юмором и креативностью.

Исследователями выделяются различные группы персонажей, используемых в рекламе. Рассмотрим эти группы подробнее.

1. Представитель компании является одним из первых и естественных видов персонажей. Продавец или производитель передают информацию напрямую зрителям. Такой персонаж вызывает доверие не только к товару, но и к самому производителю. Личное обращение руководителя фирмы сближает его с потребителями.

2. Конкретная личность используется в рекламе для обозначения «лица фирмы». Такой способ называется тестемониум, т.е. известная

личность наглядно демонстрирует использование товара и ручается за его качество. Образ придает рекламе авторитетность и повышает ее эффективность. Успешность рекламы будет выше, если известная личность будет обладать хорошей репутацией, и ее имя не будет вызывать негативных эмоций. Кроме этого, нужно позаботиться о внешней привлекательности, которая не будет отталкивать зрителей, а наоборот, будет располагать их к рекламе. Известная личность должна быть компетентна в рекламируемом товаре или услуге – род занятий не должен противоречить рекламному образу.

3. *Актер*, играющий определенную роль и представляющий определенную марку на протяжении долгого времени. Например, Сергей Светлаков, который изображает оживший гаджет в рекламе «Билайн».

4. *Нарисованный человек* – это фигуры и изображения человека, которые не имеют реальных прототипов (Mr.Proper). В этом случае персонаж – это анимированные люди, называемые маскотами (символ, приносящий удачу).

5. *Существа, похожие какими-либо чертами на человека*. Подобный образ можно встретить в рекламе стирального порошка «Миф», в которой персонажем выступает Мойдодыр.

6. *Животные, которые обладают разумом*. Такой образ прослеживается в рекламе батареек «Duracell».

7. *Существа, не имеющие своих аналогов в реальном мире*. К ним относятся персонаж Здоровье в рекламе напитков «Иммунеле».

8. *Оживший товар*. В рекламе главным действующим лицом становится рекламируемый товар, который оживает и рассказывает о себе (конфеты «M&M's», пельмени «Сам Самыч»).

Такие персонажи, как специалист, эксперт, потребители товара, известная личность, продавец или производители товара в основном передают потребителям информацию о товаре, выполняя информативную

функцию (см., например: [Назайкин 2005: 77]; [Никитин 2014 : 5-7]; [Скнарев 2010 : 106-109]).

Рекламные персонажи наделены функциями, с помощью которых они оказывают когнитивное и эмоциональное влияние на потребителей. А. А. Давтян разделяет коммуникативные функции персонажей на две группы: познавательную-просветительскую и эмоционально-зрелищную [Давтян 2006: 49-60].

К первой группе автор относит такие функции, как информативная, убеждающая и демонстративная.

Выполняя информативную функцию, персонаж выступает источником информации. Он передает необходимую информацию о товаре потребителям, доходчиво рассказывая о преимуществах, свойствах и основных характеристиках объекта рекламы.

Демонстративная функция заключается в том, чтобы показать зрителям способ обращения с товаром, как он функционирует, как с его помощью удовлетворить потребности и т.д. В рекламном ролике персонаж демонстрирует товар или услугу в действии и наглядно показывает потребителям, как с помощью этого товара (услуги) можно решить проблему.

Суть убеждающей функции рекламного персонажа состоит в том, чтобы убедить потребителей приобрести тот или иной товар. В таких роликах персонаж выступает в роли эксперта или специалиста, который разбирается в проблемах потребителей. Его мнение является авторитетным для зрителей, поэтому они склонны доверять словам персонажа.

К эмоционально-зрелищным относятся функции эмоционального «заражения» и декоративно-зрелищная. Эта группа функций придает эмоциональную привлекательность персонажу, создает дополнительный интерес к рекламируемому товару. В этом случае рекламная коммуникация будет строиться таким образом, чтобы потребитель стремился к контакту с персонажем.

Функция эмоционального «заражения» заключается в излучении персонажем определенных эмоций от использования им объекта рекламы. Это может быть удивление, удовольствие, страх или радость. Например, персонажи демонстрируют эмоции в рекламе продуктов питания, когда пробуют их и испытывают удовольствие. Герои закрывают глаза, качают от удовольствия головой, улыбаются. Тем самым они заражают потребителя эмоциями, вызывают желание купить товар и испытать подобное наслаждение.

В рамках декоративно-зрелищной функции персонажи дополняют рекламное сообщение эмоционально-привлекательными элементами, а сам персонаж является активным участником различных ситуаций, разыгрываемых по ходу сюжета рекламного ролика. Такие ситуации построены на эффектах неожиданности, удивления, запрета, тайны, чуда, красоты и т.д. Например, персонаж удивляет своими особенностями, качествами, внезапно трансформируясь в другого героя (таковы рекламные ролики шоколадного батончика Snickers, в которых герои, утолив голод, резко преображаются).

Декоративно-зрелищная разделяется на функцию привлечения внимания и функцию развлечения потребителей.

Функция привлечения внимания заключается в использовании в рекламе определенных стопперов, которые задерживают внимание зрителей на какое-то время. А. А. Давтян выделяет несколько групп рекламных стопперов. *Контраст-стопперы* – это неожиданные раздражители, которые вызывают непроизвольное внимание к рекламному сообщению. Элементы рекламы располагаются на контрасте с контекстной средой. Стопперами будут являться неожиданно интенсивные звуки (шум, стон и т.д.); стопперы, построенные на визуальном восприятии (цвет, образ); двигательные стопперы (неожиданное движение в поле зрения).

Шоу-стопперы, также как и контраст-стопперы, являются неожиданными раздражителями, вызывающим непроизвольное внимание.

Только в отличие от контраст-стопперов, где главной особенностью является интенсивность, шоу-стопперы характеризуются зрелищностью. Элементы сообщения могут носить сказочный, мифологический, волшебный характер, за счет чего и достигается зрелищность рекламного послания.

Классик-стопперами являются универсальные раздражители, не отличающиеся новизной, но привлекающие внимание за счет привязки к базовым человеческим нормам и установкам. Например, образ Деда Мороза и Снегурочки, существовавшие изначально как шоу-стоппер, постепенно стали классик-стопперами.

Развлекательная функция рекламных персонажей заключается в том, чтобы рассмешить, поднять настроение зрителю, завлечь в игру и т.д. Наиболее часто такая функция выполняется персонажами в рекламе, которая построена на юморе.

И. Черненко, описывая функции рекламного персонажа, отмечает, что они являются лицом бренда, способствуют запоминаемости бренда и его продукции в сознании потребителей, улучшают привлекательность фирменного стиля и способны выделяться среди конкурентов [Черненко, <http://>].

Итак, можно сделать вывод, что рекламный персонаж является самостоятельным элементом рекламного сообщения, наделенным определенными коммуникативными функциями. Использование персонажей в рекламе является удачным решением при разработке рекламной стратегии. Выбор того или иного рекламного персонажа зависит от целей и задач, которые преследуют рекламодатели.

1.2. Роль рекламного персонажа в сюжетопостроении телевизионного рекламного ролика

Важнейшее значение в процессе создания рекламного послания имеет творческая составляющая [Буянов 2006: 14]. К творческой составляющей

относится работа над созданием рекламного персонажа. При грамотном использовании того или иного персонажа он может стать эффективным инструментом сюжетопостроения рекламного ролика. Как отмечает Е. Н. Ефремова, «варианты художественной подачи рекламы разнообразны: это могут быть сюжеты из повседневной жизни или фантазийные сюжеты, использование выдуманных или реальных персонажей, привлечение данных научного характера в пользу рекламируемого товара и акцент на профессиональном опыте» [Ефремова 2012: 67].

А. А. Давтян в своей диссертационной работе проанализировала роли рекламных персонажей в сюжетопостроении по следующим направлениям: в зависимости от сюжета ролика, от способа взаимодействия персонажа и товара и от системы взаимодействия персонажей в рекламном ролике [Давтян 2006: 115-136].

1. Использование персонажей в телерекламе с сюжетами различных типов. На основе мифов, известных потребителям, осуществляется *построение рекламы с использованием мифологических мотивов*. Рекламные персонажи являются тем или иным героем мифологических рассказов. Рекламные мифы представлены в форме, которая описывает обычную и повседневную проблемную ситуацию с использованием архаичных схем, которые известны современному обществу. Кроме использования героев, персонажи могут выступать символом мифов. Символы могут использоваться в различных сюжетах. Они вычленяются из одного семиотического пространства и внедряются в новое текстовое окружение (реклама строится не на основе мифа, а помещает его героев в новую ситуацию с сохранением их истории). Любая интерпретация символов ведет к расширению способов их использования в рекламе.

Рекламный сюжет с использованием сказочных элементов. Как и в случае с мифами, сюжет может полностью строиться на основе сказки, либо персонаж может выступать сказочным героем. Е. Медведева, сравнивая рекламное сообщение со сказкой, выделяет общее: обязательный «хеппи-

энд», полная ирреальность происходящих событий, существование своего волшебного мира со своими законами и правилами. Отличие автор видит в том, что реклама представляет собой не развлечение, а «завлечение» потребителя [Медведева 2003: 22]. За счет того, что многие с детства благосклонно относятся к сказкам, такие сюжеты настраивают потребителей на положительное восприятие рекламного сообщения, позволяя идентифицировать персонажа с самим собой и мысленно перенестись в сказочную реальность. Например, в рекламе средства «Белый уголь» представлена сказочная героиня Белоснежка, которой угрожает ведьма. В рекламе «Гексорал» в жизни обычных людей появляется злая фея, которая своей волшебной палочкой замораживает горло девушке. В обоих случаях сюжет заканчивается «хеппи-эндом», с кознями отрицательных героев справляются рекламируемые товары. В первом случае герои находятся в сказочной стране, а во втором – сказочный персонаж ворвался в обычную жизнь, в которой нет сказочных элементов. Это указывает на разнообразие степени использования сказки, о котором мы писали выше.

Персонажи идеальной, утопической и идеалистической рекламы. Реклама строится на демонстрации идеальной атмосферы, которая окружает персонажей. *Идеальная* реклама вызывает у зрителей желание подражать персонажу. Она использует в качестве персонажа идеализированных «потребителей», за счет чего повышает эффективность рекламного сообщения. «Подобная сверхпривлекательность сама по себе может заморозить рекламную аудиторию, но если рекламируемый товар умело встроен в идеализированную жизнь героев, то необходимый эмоционально суггестивный эффект достигнут: обаяние персонажей распространяется на используемый ими товар, делая его залогом последующей привлекательности и успешности потребителей», – отмечает Е. Э. Павловская [Павловская 2004: 169]. Идеальные персонажи делают акцент на моде и престиже, апеллируют к мотивам любви, дружбы, безопасности и т.д. Использование идеальных героев и идеальных ситуаций

демонстрирует зрителям, что такое совершенство невозможно без рекламируемого товара. Именно товар находится в центре внимания, именно благодаря ему персонажи находятся в идеальной атмосфере.

В *утопической* рекламе сюжет построен так, что рекламируемый товар способен решить любую проблему. Товар преподносится как дар, как что-то само собой разумеющееся в определенной ситуации [Давтян 2006: 122]. Примером такой рекламы служат ролики продуктов «Bounty», «Домик в деревне», которые создают возможность построения идеального утопического пространства. В рекламе шоколадного батончика «Bounty» утопия представлена тем, что, находясь на острове, не нужно добывать еду для пропитания, лезть на дерево за кокосом, так как под рукой всегда присутствует батончик. Зрители даже не озадачены тем моментом, откуда на острове может появиться шоколад. В рекламе молочных продуктов «Домик в деревне» создается впечатление, что все продукты в деревне не портятся и всегда свежие, в чем и заключается утопия.

Рекламные персонажи в таких сюжетах беззаботны, радуются товару как источнику утопического счастья, они делают то, что предписывает им текст, который указывает на определенные действия (в рекламе «Bounty» персонаж должен есть шоколадный батончик). Иногда на персонажа накладывается регламентирующая функция, когда вокруг него построено рекламное сообщение. Бабушка из «Домика в деревне» собирает в определенное время всех за обеденным столом, чтобы отведать молоко и сметану.

Жизнь персонажей в *идиллии* представлена в приукрашенном виде. Этим идиллия отличается от идеальной рекламы. При демонстрации спокойной семейной жизни, где нет ссор и разногласий, достигается высокая концентрация идиллии. Персонажи счастливой семьи нередко используются в рекламе лекарств, продуктов питания, моющих средств и т.д. Когда у героев появляется проблема, они решают ее при помощи рекламируемого товара, который при этом сближает членов семьи.

Сюжет рекламы, который построен на юморе, можно разделить на *шуточный и анекдот*.

В *шутливой* рекламе присутствуют смешные элементы или единицы смеха: образы, хохмы, реплики, высказывания, хотя в целом реклама может и не быть смешной. Такие элементы используются для донесения нужной информации и для развлечения потребителей. К такой рекламе относятся сюжеты, в которых присутствуют элементы юмора или смешной персонаж. Юмор может выражаться весельем взрослых людей, которые играют и радуются как дети. Смешной персонаж может оказаться в комичной ситуации, где выгладит нелепо. К смеху зрителя может привести незнание того, чем же закончится история с тем или иным персонажем. Зрители начинают сопереживать герою, но когда все заканчивается, напряжение спадает и может возникнуть смех.

Реклама, построенная на *анекдоте*, развлекает зрителей анекдотическим сюжетом. Рекламное обращение, интерпретированное как рекламный анекдот, является эффективным инструментом маркетинга [Кравченко 2013: 48]. Реклама-анекдот создает искусственную ситуацию, но с привязкой к реальному товару. Зрителя знакомят с ситуацией, чтобы он смог представить себе предсказуемый прогноз окончания истории. Когда реклама подходит к концу, потребитель сталкивается с неожиданным для него итогом. Окончание анекдота должно быть неожиданным и разрушать стереотипы традиционного восприятия. Когда зритель сумеет немного предугадать конец, это вызовет улыбку или усмешку. В связи с этим возникает «эффект обманутого ожидания». От степени разногласия между ожидаемым результатом и полученным зависит реакция зрителей. Персонажи в такой рекламе изображаются наивными, которые не могут разобраться в той или иной ситуации.

2. Способ взаимодействия рекламного персонажа и товара. Первый способ – присутствие одного персонажа и товара. Чаще всего взаимодействие может выражаться в помощи товара персонажу, когда

последний сталкивается с проблемой, которую решить самостоятельно не в силах. Примером может служить реклама чистящего средства «Mr. Proper», где персонаж готов вымыть пол за короткое время.

Второй способ – присутствие двух персонажей и одного товара. Персонажи могут бороться друг с другом, а могут выступать как союзники. В рекламе спутникового телевидения «Триколор ТВ» теща и зять вопреки стереотипам прекрасно находят общий язык, приходят ко взаимопониманию. Такому общению и контакту способствует рекламируемый товар.

Третий способ – несколько персонажей и товар. В этом случае на экране могут демонстрироваться отношения в компании друзей, семьи, рабочем коллективе и т.д. Товар будет также объединять их, собирать в одном месте. Примером может служить реклама шоколада «Alpen Gold», в которой, благодаря шоколаду, абсолютно незнакомые люди на улице собираются в большую танцевальную компанию. Аналогичен сюжет и рекламных роликов «Lipton Ice Tea». Товар помогает поднять настроение, способствует отвлечению от повседневных проблем и делает взгляд персонажей на мир более позитивным.

3. Способы взаимодействия персонажей в рекламном ролике. В качестве дополнения к способам взаимодействия персонажа и товара можно обозначить *систему взаимодействия именно персонажей*. Кроме главных персонажей, вокруг которых разворачиваются действия, можно выделить второстепенных. Сам персонаж может только изображаться на экране, а голос за кадром будет его комментировать. В этом случае голос за кадром будет выступать отдельным персонажем. Персонажи также разделяются на сторонника и противника товара, когда один пользуется товаром, а другой нет. В качестве примера можно привести рекламу сотовой связи «Билайн», где два героя спорят на тему того, какой же тарифный план лучше. В итоге выигрывает всегда тот, кто был на стороне рекламируемого товара.

Таким образом, персонаж чаще всего занимает центральное место в развитии сюжета рекламного сообщения. Для создания определенной

атмосферы вокруг рекламируемого товара или услуги используются разнообразные сюжеты. При грамотном использовании рекламный персонаж может послужить эффективным инструментом построения сюжетной рекламы.

1.3. Рекламный персонаж как элемент психологического воздействия на телезрителя

С помощью телевидения рекламодатели оказывают воздействие на потребителей, целенаправленно формируя поведенческие и эмоциональные стереотипы, шаблоны, модели поведения и т.д. [Емченко 2010: 68]. Многие исследователи указывали на главные инструменты воздействия телерекламы – движение, звук и картинка (см., например: [Музыкант 2009: 73], [Подорожная 2011: 89]). В связи с этим, А. А. Хлызова отмечает, что все рекламные образы не существуют без движущегося изображения, сопровождаемого звуком, и вне экрана [Хлызова 2013: 15]. Благодаря этому, рекламный персонаж становится наглядным, выразительным и оказывает эмоциональное воздействие.

Влияние происходит на когнитивном, мотивационном и эмоциональном уровне.

На когнитивном уровне персонаж привлекает внимание к себе, к рекламируемому товару и к рекламному посланию. Когда персонаж является новым и необычным раздражителем, он притягивает взгляды зрителей, тем самым вызывая к себе непроизвольное внимание. Примером служит реклама сока «Добрый», когда появляется новый персонаж в виде робота, который помогает садоводу собирать яблоки. Образ робота не характерен для рекламы данного продукта, чем и привлекает внимание зрителей.

Рекламодатели часто стараются сделать необычный персонаж, чтобы он мог легко запомниться телезрителям. При этом важно, чтобы созданный

персонаж не стал «образом-вампиром», который перетянет все внимание зрителей на себя, оставляя рекламируемый товар в тени.

Кроме образа-вампира существует «сюжет-вампир», когда запоминается ситуация или шутка рекламного сообщения. В следствии, потребитель может и не вспомнить, рекламу какого товара он видел, а запомнит лишь одного персонажа или сюжет. При неоднократном транслировании образа или ситуации вампира воздействие на потребителя постоянно снижается. В качестве примера можно привести рекламу мороженого «Cornetto Enigma». В ролике представлена роскошная жизнь медведя, который отдыхает в отеле и купается во внимании присутствующих девушек. Вероятнее всего зритель запомнит не марку мороженого, а сюжет и главного героя рекламы, так как они практически не связаны с объектом рекламирования.

Произвольное внимание вызывает обычный персонаж, но необычная ситуация, которая вызывает интерес. Зритель с помощью волевого усилия намеренно задерживает свое внимание посредством концентрации на объектах рекламы в течение некоторого времени. Ему интересна развязка ролика, непредсказуемая концовка, которая оправдывает его ожидание. Послепроизвольное внимание возникает тогда, когда потребитель без каких-либо усилий смотрит ролик, который он видел не один раз и заинтересовался им во время первого просмотра. Зрителю могли запомниться элементы рекламного ролика, которые вызывают у него определенные эмоции.

На когнитивном уровне психологическое влияние происходит также за счет создания идентификация персонажа с потенциальным потребителем. «Потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик [Лебедев-Любимов 2002: 127]».

Влияние будет действенным в том случае, когда образ максимально близко похож на потребителя. Персонаж должен заинтересовать зрителя, вызвать узнавание, страх или радость, отвечать потребностям и установкам. Например, в рекламе сотового оператора «Мегафон» показаны разные люди с разными судьбами и историями. Всех персонажей объединяет стремление к общению, потребность в разговоре с близкими людьми. Такие ролики приближены к проблеме большинства абонентов, которые не могут разговаривать по телефону из-за высоких тарифных цен. Но в ролике описываются преимущества тарифа, при котором любой желающий может позвонить родному человеку в другую область или страну. Образы передают радость, которую они получают от общения, и зрителю захочется быть на их месте.

Естественно, в случае идентификации с потребителем эффективными будут персонажи реальных людей.

На мотивационном уровне психологического воздействия рекламный персонаж может выступать демонстратором удовлетворения потребностей потребителя. Потребность в еде персонажи удовлетворяют путем приобретения и употребления товара. Крупным планом на экране персонаж демонстрирует эмоции, которые вызывает у него рекламируемый товар. Таким образом, зритель находится под эмоциональным воздействием, у него возникает желание испытать похожие эмоции с помощью объекта рекламы. Потребность в безопасности удовлетворяется использованием чистящих и моющих средств, когда товар защищает потребителя и его дом от грязи, микробов, неприятного запаха и т.д. Рекламный персонаж демонстрирует образ жизни, связанный с потреблением товара, превращая покупку и использование в некий ритуал, донося до потребителя мысль, что самовыражение и удовлетворение высших духовных потребностей можно найти в потреблении.

На фоне различных способов удовлетворения потребностей и тех объектов, которые приводили к действию, потребность трансформируется в

мотив. «Мотив – это актуализированная и целенаправленная потребность, побуждающая человека к действию» [Давтян 2006: 147]. Т. Шевченко, анализируя технологии управления потребительским поведением, отмечает, что, «чем выше уровень мотивации, тем более индивид восприимчив к стимулам внешней среды» [Шевченко 2009: 2]. В рекламе мотивация демонстрируется персонажем, за счет чего она приобретает персонифицированные черты.

Рекламные персонажи стараются пробудить у потребителя мотивацию, привлечь в виртуальное действие за счет некоторых групп потребительских мотивов. *Утилитарные* мотивы касаются информации о цене, качестве, свойствах товара, основных характеристиках, о которых персонажи доносят с экрана. В ролике магазина «Евросеть», где рекламируются мобильные телефоны, персонаж продавца-консультанта всегда передает зрителям информацию об основных функциях телефона, его цене и условиях покупки. Если речь идет о продуктах, то персонажи говорят о полезных свойствах, скорости приготовления, необычном вкусе, ингредиентах.

В силу того, что человек нуждается в удовольствии, он старается найти что-то новое, что подарит ему новые впечатления, открыть для себя источник наслаждения и приятных ощущений. В этом случае человек испытывает *гедонистические* мотивы, удовлетворить которые ему помогают товары, способные раздражать органы чувств, хотя польза от этого может быть минимальной или же отрицательной для организма. Речь идет о рекламе таких товаров, как кофе, алкоголь и т.п.

Эстетические мотивы призваны удовлетворять потребность в красоте и гармонии. Демонстрируя такую мотивацию, рекламный персонаж восхищается всей красотой товара, рассказывая о том, как потребитель с помощью сможет оптимизировать свое окружение. Например, в рекламе холодного чая «Nestea», грустная молодая девушка сначала находилась в холодном и мрачном парке, но, когда она попробовала напиток с новым вкусом, серая обстановка сменилась цветущими деревьями, а печаль героини

сменилась радостью. Таким образом, рекламный персонаж способен убедить в том, что при помощи товара потребитель сам становится эстетически привлекательным.

Использование в рекламе известных и успешных личностей связано с *мотивом уподобления*, который эксплуатирует желание человека быть похожим на кумира. Потребитель идентифицирует себя с главным героем рекламы и, как следствие, у него возникает желание подражать персонажу. В рекламных роликах шампуня «Лошадиная сила» принимают участие такие знаменитости, как Сергей Зверев, Виктория Дайнеко, Катя Клэп, Анна Хилькевич и другие. С экрана эти персонажи делятся своими впечатлениями от использования данного товара, тем самым повышая доверие к рекламе. Когда зритель видит такую рекламу, он хочет приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к личности и ее образу жизни. Чем выше будет авторитет у персонажа, тем выше доверие аудитории к нему. Человек снимает с себя ответственность за принятие решения о качестве товара, думая, что персонаж рекламирует только хорошие и качественные товары.

Мотивы *престижа* направлены на определенные социальные группы. Это связано с тем, что некоторые товары люди приобретают лишь для того, чтобы подчеркнуть свой статус и положение в обществе. К таким товарам относятся дорогие часы, парфюмерия, косметика, украшения, автомобили премиум-класса. Премиум-бренды характеризуются высокими потребительскими свойствами, как функциональными, так и эмоциональными [Давтян 2006: 148]. В. А. Михайлова, описывая использование в рекламе социально-определенного типажа, указывала на то, что это «позволяет актуализировать такие мотивы человеческих поступков, как желание достичь общественного престижа, стремление соответствовать требованиям, которые предъявляются к индивиду ввиду его принадлежности к тем или иным социальным группам, и т. п.» [Михайлова 2006: 406]. Покупая подобные товары, потребитель повышает самооценку.

При создании рекламного ролика рекламодатели усиливают иллюзию уникальности товара при помощи статусных персонажей. Примером может служить реклама мобильного телефона «Samsung Galaxy A2016», в которой задействован известный исполнитель Тимати. «*Моя жизнь – глянец, мой статус – суперзвезда, мой стиль – блеск и металл, моё кредо – требовать больше, моё имя – среди лучших*», – этим высказыванием певец подчеркивает свой статус. Рекламуемый телефон, имеющий отличительные функциональные характеристики, дополняет образ успешного человека. Таким образом, в рекламе персонажи демонстрируют тот образ жизни, к которому хочет стремиться зритель, привлекая его роскошностью и престижем.

Психологическое воздействие также проявляется в мотивах *следования моде*. Такая мотивация основана на желании подчеркнуть свой статус с помощью определенных вещей. В отличие от престижа, который направлен на определенные группы, мода распространяется на всех людей, каждый член общества знает о тенденциях моды, хотя может и не следовать ей. Кроме этого, мода рассчитана на короткий период времени. Из-за мотива моды многие вещи перестают быть востребованы, так как мода уже диктует другие нормы. Персонажи в рекламе указывают на утилитарные мотивы, описанные выше, такие как прочность материала, срок носки, службы и т.д.

На эмоциональном уровне персонаж способен оказывать воздействие посредством исходящих от него эмоций. «Продуцирование образа-персонажа – процесс сложный, предполагающий серьезный подход. Рекламистам приходится создавать зримый символ, который «выскажет» зрителю определенные сведения о рекламируемом товаре и не оставит его равнодушным, вызовет эмоциональную реакцию» [Михайлова 2006: 409]. Демонстрируя эмоции, персонаж показывает возможные чувства, которые может испытать потребитель при использовании того или иного товара.

Эмоциональная палитра может быть самой разнообразной, от радости до грусти, от восторга до отвращения и т.д. Персонаж способен испытывать

эмоции сам, пытаясь воздействовать на зрителя, а может вызывать определенные эмоции у зрителя (провоцировать на эмоции), не показывая при этом свое эмоциональное состояние. Персонаж передает эмоции через голос, интонацию, мимику. Эти ощущения он мог получить от использования товара и от той помощи, которую оказал товар в проблемной ситуации.

Эмоции, исходящие от персонажа, могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции сохраняют существующее положение вещей, а отрицательные приводят к его изменению.

Все рекламные ролики направлены на то, чтобы изменить настроение потребителя, воздействовать посредством эмоций. Некоторые продукты специально акцентируют внимание на жизнерадостности как основной ценности. В рекламе напитков «Fanta», веселая компания никогда не скучает, в роликах они демонстрируют положительные эмоции. В серии роликов этих напитков как раз и сделан акцент на жизнерадостности, которой должен заразиться потребитель и приобрести продукт.

Как правило, положительные эмоции вызывают доверие к рекламе и понижают критичность в ее адрес, а негативные, наоборот, снижают уровень доверия и вызывают отчуждение и враждебность. Но нередко именно с помощью негативных эмоций производители манипулируют людьми, заставляя приобрести товар для уничтожения источника отрицательных эмоций (например, неприязнь вызывают микробы в рекламе чистящего средства «Domestos»). Эффективным использование негативных эмоций будет в том случае, если существование угрозы реально для потребителя, если ее последствия будут страшными и после использования товара угроза исчезнет [Батра 2004: 303-304].

Рекламное сообщение, которое не затрагивает чувства людей в ходе его восприятия и понимания, забывается зрителями значительно быстрее, чем эмоционально пережитое. Эмоции и чувства, предвосхищают процесс, направленный на удовлетворение эмоций.

В данном параграфе мы изучили особенности психологического воздействия рекламного персонажа на потребителя. В основном воздействие происходит через мотивы, на которые направлены рекламные ролики. Мотивы затрагивают потребности человека в чем-либо. Наиболее часто затрагиваемыми мотивами являются утилитарные, эстетические, гедонистические, мотивы достижения, престижа, следования моде. Кроме этого, немаловажным фактором воздействия является эмоциональная составляющая рекламы. Рекламные персонажи наглядно выражают свои эмоции, призывая испытать подобное зрителей и потребителей.

Выводы к главе I

Рекламный персонаж – это важный и самостоятельный элемент рекламного сообщения. Это одушевленный, персонифицированный образ, так или иначе связанный с рекламируемым объектом.

Рекламный персонаж может выступать в лице реального человека (актера), нарисованного человека, ожившего товара, животного или же быть выдуманным нарисованным существом.

К основным функциям рекламных персонажей относят информативную, демонстративную, убеждающую функции, функцию эмоционального «заражения», декоративно-зрелищную функцию, функцию привлечения внимания и развлекательную. Кроме этого персонажи направлены на создание благоприятного имиджа бренда и способствуют выделению среди конкурентов.

В рекламном ролике персонаж помещается в определенную обстановку, которая отвечает задуманной сюжетной линии рекламного обращения. Нами рассмотрены мифологические, сказочные сюжеты; идеальная, утопическая и идеалистическая реклама; сюжеты, которые построены на юморе. Персонаж может присутствовать в ролике единолично вместе с товаром, когда он выступает информатором, либо же персонажей

может быть несколько (компания). Персонажи могут быть центральными или второстепенными, выступать противниками или сторонниками товара.

Психологическое воздействие на потребителей оказывается на когнитивном, мотивационном и эмоциональном уровне. Самым главным является эмоциональный уровень, так как эмоциональная правдоподобность является важным инструментом в процессе коммуникации персонажа с потребителем.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВ ВЫМЫШЛЕННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

2.1. Понятие вымышленного рекламного персонажа.

Коммуникативные функции вымышленных персонажей в телерекламе

Вымышленный персонаж – одушевленный образ, антропоморфное действующее лицо рекламного ролика, устанавливающее ассоциативную связь между потребителем и производителем. Вымышленными персонажами могут быть персонифицированные животные, сверхъестественные, мифические, выдуманные существа, герои сказок, нарисованный человек и т.д. Это самостоятельный элемент рекламного сообщения, способный оказывать воздействие на потребителя. Вымышленные персонажи вносят неординарность в повседневность рекламных роликов, освежая серость приевшейся информации. Они рассчитаны на любую аудиторию, подходят для рекламы товаров и услуг для детей и взрослых.

Вымышленные персонажи отличаются высоким потенциалом своих возможностей. В рекламных роликах такие персонажи могут аудиовизуально отражать все задумки и идеи производителя. Нередко вымышленные персонажи похожи по внешним характеристикам на целевого потребителя. Создатели помещают героев в самые разнообразные жизненные ситуации, которые очень знакомы потребителю. С помощью компьютерной графики создается необычная атмосфера, сказочные элементы и т.д.

Рекламный герой преобразует и товар, и торговую марку, передает им какие-то человеческие качества и включает эмоциональный механизм воздействия. Это не просто посредник, а модератор, инициатор коммуникации между товаром и потребителем, который делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность и приближает его к потребителю.

Вымышленные персонажи выполняют определенные функции, которыми наделил их рекламодатель. Проанализировав рекламные ролики,

мы выделили две группы функций: 1) функции, направленные на достижение маркетинговых целей; 2) коммуникативные функции.

С точки зрения маркетинга вымышленные персонажи выполняют идентифицирующую, дифференцирующую функции, а также функцию повышения привлекательности бренда. Рекламный персонаж является инструментом маркетинговой деятельности компании, помогающим сформировать бренд в сознании потребителей. Персонаж создается для продвижения бренда на рынке и является неотъемлемой составляющей бренда.

1. Идентифицирующая функция. Рекламные персонажи являются лицом бренда и характеризуются тесной ассоциативной связью с ним. Создание уникального и неповторимого вымышленного персонажа является залогом того, что потребитель запомнит его. Человек может быть и не знаком с продукцией фирмы, но, если персонажу удастся заинтересовать зрителя, то возможно в дальнейшем у потребителя появится желание выбрать и попробовать именно тот продукт, который рекламировал вымышленный персонаж. Использование персонажей в этом случае прослеживается в долгосрочной перспективе для повышения таких важных качеств бренда, как узнаваемость, доверие и лояльность потребительской аудитории. Например, кролик Квики из рекламы продуктов «Nesquik» известен всем, начиная взрослыми и заканчивая самыми маленькими детьми. Он очень активный, шутит, шалит и любит вкусно поесть. Столкнувшись с изображением этого персонажа, потребитель, наверняка, сразу вспомнит торговую марку «Nesquik». Это касается и розового кролика из рекламы батареек «Durasell». Этот персонаж проник и закрепился в сознании потребителей как главный элемент рекламной кампании. Каждый человек знает, что батарейки «Durasell» мощные, работают дольше других батареек, с чем и ассоциируется кролик – быстрота и скорость.

2. Важной функцией вымышленных персонажей является дифференцирующая функция. Введение таких героев в рекламу позволяет

выделиться на фоне конкурентов, повысить индивидуальность бренда и непохожесть на других. В этом случае персонажи способны повлиять на выбор потребителя в пользу рекламируемого товара. Например, реклама лекарства для носа «Отривин», где используются вымышленные персонажи. На фоне большого количества предложений однотипных товаров, этой марке удалось выделиться за счет персонифицированной части тела – носа. В рекламе он постоянно сталкивается с проблемами: заложенность, течение из носа, отек слизистой и чихание. На помощь ему приходит еще один герой – оживший флакончик, способный устранить симптомы простуды. Такие персонажи, несомненно, привлекли внимание зрителей, но самое важное – помогли выделиться марке «Отривин» среди конкурирующих производителей.

3. *Функция повышения привлекательности бренда.* В рекламе молочных продуктов «Простоквашино» используются герои из одноименного мультфильма. Все образы соответствуют нарисованным героям из мультфильма. Действия героев происходят все в той же деревне и в том же домике. Кот Матроскин рассказывает зрителям о пользе продуктов и об уникальности их производства. Естественно, потребитель заинтересуется покупкой продукта, ведь его рекламируют очень известные и любимые персонажи. Построение рекламы на основе данного мультфильма вызывает у потребителя теплые чувства, так как каждый смотрел его и любит этих персонажей. В данном случае рекламодателю не нужно будет работать над узнаваемостью бренда, ему нужно лишь увеличить привлекательность своей продукции, заинтересовать потребителей и убедить приобрести товары именно этого бренда.

Повышать привлекательность бренда призваны и пингвины из рекламы туалетной бумаги «Familia». Данные персонажи очень веселы, играют между собой, закутываются в туалетную бумагу, скатываются с горки из рулона бумаги. Эти персонажи необычны для данного типа товара, чем и привлекают внимание к себе и к бренду.

Выполняя *коммуникативные* функции, вымышленные персонажи рекламы пытаются непосредственно воздействовать на целевую аудиторию, берут на себя задачу донесения до потребителей определенных посылов. В рекламной коммуникации, где существует такие элементы, как отправитель, сообщение, канал и получатель, элемент посредника тесно связан с сообщением. Роль посредника в данном случае выполняет вымышленный рекламный персонаж. Являясь связующим звеном между торговой маркой и потребителем, вымышленные рекламные персонажи выполняют ряд коммуникативных функций.

1. Функция привлечения внимания. Она проявляется в том случае, когда необходимо заострить внимание потребителя на персонаже и задержать его для дальнейшего запоминания. Эффективное воздействие персонажей зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени. Создатели рекламы используют различные способы, чтобы демонстрируемый персонаж был интересным и привлекал внимание потребителей, завлекал их в рекламный сюжет.

Данную функцию иллюстрирует, например, неожиданное появление вымышленного персонажа среди реально существующих людей, как в рекламе бисквитного батончика «Барни». Веселый медвежонок в рекламном ролике выступает как друг мальчишки, играет с ним во дворе, учит рычать и, конечно же, они вместе охотно съедают батончик «Барни».

Привлечению внимания способствует использование образов оживших товаров, которые живут в своем придуманном или же реально существующем мире. Например, печень из рекламы лекарственного препарата «Резолют». Жизнерадостная печень гуляет по солнечному миру, но на ее пути встречаются продукты из фаст-фуда, обозначающие неправильное питание, и ухудшается погода, символизируя плохую экологию. Помочь справиться с этими препятствиями печени помогает рекламируемый товар. Непривычный и необычный персонаж, а также его

окружение, обеспечивают произвольное внимание к себе со стороны зрителей.

2. *Информативная* функция. Эта функция заключается в передаче персонажем необходимой информации о товаре. Он передает важные сведения зрителям, доходчиво рассказывая о преимуществах, свойствах и основных характеристиках объекта рекламы.

В рекламе персонаж пользуется товаром, показывая зрителям, как он функционирует и как с помощью его можно решить проблему. Герои рекомендуют товар, придают бренду статусность, эмоциональную окраску. Например, такую функцию выполняет необычный персонаж из рекламы лекарственного средства «Биопарокс» – баллончик с насадкой. У главных героев – реальных людей – болело горло и заложило нос. В этот момент появляется вымышленный персонаж в виде баллончика и предлагает воспользоваться новым товаром с универсальной насадкой. Персонаж передает информацию о том, что теперь один товар поможет справиться с двумя проблемами.

Другим примером служит реклама лекарственного препарата «Аципол» и ее персонаж – умная корова. Она передает потребителю информацию о проблемах, которые могут возникнуть в кишечнике, рассказывает, что с помощью рекламируемого товара можно избавиться от дискомфорта.

В рекламе геля для десен «Метрогил Дента» зубная фея, выступая в качестве специалиста, доходчиво объясняет, как не допустить кровоточивости десен, и дает советы о правильном лечении зубов. В этом случае зубная фея не просто рассказывает о товаре, но и передает дополнительную информацию, которая может быть полезна потребителям.

3. *Функция эмоционального «заражения»*. Персонаж с экранов телевизоров «заражает» зрителей особыми эмоциями, чтобы у человека появилось желание испытать подобные ощущения. Все проанализированные нами ролики используют персонажей, которые очень ярко выражают свои

эмоции от использования товара. В рекламе лекарственного средства «Дантинорм Бэби» у малыша ночью режутся зубки, отчего он не может уснуть и не дает спать своей маме. Оттого, что ребенок плачет, на лице у мамы пропадает улыбка и на смену ей приходит разочарование и расстройство. Но когда ребенку дают лекарство, он успокаивается, и лица героев озаряются радостью.

В рекламе печенья «Marine Boy» демонстрируется целый спектр эмоций. Сначала загруженный уроками мальчик испытывает усталость от учебной нагрузки. Когда он пробует печенье, то с удивлением погружается в подводный мир. Он рад знакомству с жителями этого мира, и они отправляются в морское путешествие. На их пути встречаются злобные рыбки, которые хотят их поймать в свой плен. На лицах героев читается страх и ужас, но потом веселая компания побеждает злодеев, и они с восторгом поедают вкусные печенья «Marine Boy».

Заряжает позитивными эмоциями кукуруза из рекламы консервированных овощей «Bonduelle». Это жизнерадостный персонаж, который доволен собой и стремится попасть в баночку от «Bonduelle». Вызывают положительные эмоции и необычные зайцы из рекламы салатов «Белая дача». Они трудолюбивы, с удовольствием занимаются любимым делом – выращивают вкусные салаты на своих грядках. Они постоянно улыбаются и получают наслаждение от результатов своего труда.

Безусловно, каждый из приведенных в пример персонажей выполняет сразу несколько функций, что является залогом успешной рекламной кампании. Чтобы потребитель принял решение о покупке, нужно не только своевременно и убедительно информировать его о товаре, не только наглядно демонстрировать его в действии, но и влиять на целевую аудиторию через эмоции. Эмоциональная «заразительность» не менее важный инструмент в процессе коммуникации персонажа с потребителем, чем рациональные доводы и аргументация.

2.2. Структурный подход к классификации образов вымышленных персонажей в современной телерекламе

Анализ современных телевизионных рекламных роликов показывает, что характер участия и местоположение вымышленного персонажа в структуре рекламного сообщения, связи персонажа с рекламируемым товаром отличаются разнообразием. Структурный подход позволяет нам классифицировать вымышленных персонажей в зависимости от роли, которую они выполняют в сюжетопостроении рекламного ролика. Мы выделили несколько основных, наиболее часто встречающихся типов вымышленных героев.

1. *«Помощник»*. Персонаж данного типа представляет средство, помогающее людям, столкнувшимся с проблемой, быстро и эффективно ее решить. Важная задача, которая стоит перед персонажами, заключается в том, чтобы втереться в доверие потребителей. Использование персонажей в рекламных роликах не только создает благородный образ героя, но и создает условия, при которых демонстрируются достоинства товара (быстро отстирывает, справляется с застывшим жиром и т.д.). Персонажи демонстрируют способ обращения с товаром, саму проблему, на которую направлен товар, и делятся своими впечатлениями от эффекта использования того или иного товара. Чаще всего персонаж «помощник» встречается в рекламе чистящих и моющих средств, иногда появляется и в рекламе лекарств, представая перед зрителями в качестве специалиста, компетентного в той или иной проблеме.

Наиболее известным персонажем данной категории является «Mr. Proper». В рекламном ролике разыгрывается типичная для данной рекламной кампании ситуация: люди сталкиваются с проблемой грязной комнаты, невытого пола, а через считанные минуты к ним должны прийти гости. Реальному человеку с такой грязью быстро не справиться, поэтому на помощь им приходит мужчина-спасатель. Это атлетично сложенный

персонаж, по своим внешним данным он напоминает джинна: руки сложены на груди, голова бритая наголо, в ухе – серьга. Он, как и джинн, обладает волшебными качествами – за считанные секунды может навести чистоту в квартире. Его все знают и доверяют ему рутинную работу. Mr. Proper представлен как добрый волшебник, который с помощью чудо-средства помогает людям.

«Мистер Мускул» также является помощником в трудных ситуациях по дому. В отличие от Mr. Proper, его никто не вызывает, стуча по посуде, он приходит к героям в рекламном ролике самостоятельно. Его внезапное возникновение похоже на поведение супергероев, которые появляются рядом с людьми, нуждающимися в посторонней помощи. «Мистер Мускул» выступает в качестве профессора чистоты, который с помощью науки придумал средство для борьбы с загрязнениями. В рекламном ролике присутствуют следующие реплики: *«Моя сила – научный подход»*, *«Я придумал чистящий крем»*. Белый халат, очки, опрятная прическа подтверждают статус профессора. Кроме белого халата, он одет в специальный костюм, в котором похож на супергероя. За счет такого образа у потребителей складывается впечатление компетентного помощника, который уверен в силе предлагаемого средства. Опора на научную базу данного товара убеждает зрителей в его эффективности.

Еще один помощник, который помогает в борьбе с загрязнениями, – это герой стихотворения К. Чуковского «Мойдодыр», умывальник в рекламе стирального порошка «Миф». Этот забавный персонаж знаком многим с детства. Мойдодыр в рекламном ролике приходит на помощь женщинам, которые столкнулись с проблемой грязного белья. Он дает советы домохозяйкам, помогает им со стиркой.

Кроме рекламы бытовой химии, помощники встречаются и в рекламе лекарственных средств. Например, спасатели из рекламы противогрибкового средства «Лоцерил», которые проникают в больной ноготь и лечат его изнутри. В данном случае персонажи оказывают помощь с медицинской

точки зрения. Спасатели являются олицетворением действия препарата, усиливая ощущение того, что рекламируемый товар способен справиться с любой проблемой.

На страже здоровья кожи животных стоят спасатели из рекламы капель для животных «Фронтлайн комбо». «*Мощное оружие для защиты кошек и собак*», – эта фраза говорит о готовности спасателей беспощадно справляться с вредителями животных. Вооружившись оружием, эти персонажи попадают на кожу питомцев и за одно мгновение уничтожают блох и клещей.

Персонаж-помощник используется и в рекламе мыла «Safeguard» – отважный командор, который намерен защищать руки всей семьи от болезнетворных бактерий. Вооружившись лучшим оружием против бактерий (в данном случае мылом), рекомендованным ведущими специалистами, он избавит мир от бактериальной угрозы.

Персонажи данного типа взаимодействует с реальными людьми, показывая, что товар приближен к бытовым ситуациям каждого человека и направлен на борьбу с возникшими проблемами. Каждый персонаж уверен в рекламируемом товаре и не боится предлагать его зрителям.

Описанные выше персонажи затрагивают потребность человека в безопасности, о которой мы писали в первой главе. Именно поэтому некоторые персонажи изображаются в образе супергероев, которые оберегают человека от опасности. В рекламных роликах присутствует персонаж, второстепенные герои и сам товар. Сюжетопостроение такой рекламы строится на идиллии, когда герои справляются с трудностями при помощи рекламируемого товара.

2. **«Вредитель»**. Это вредное, опасное существо, справиться с которым призвано рекламируемое средство. В рекламе таких персонажей можно назвать антагонистами, они представляют образ врага, противопоставленный положительным героям. Такие персонажи используются для привлечения внимания к рекламе. Они всячески пытаются напакостить людям: заразить их болезнями, испортить запах и т.д. Своим

поведением они вызывают отрицательные эмоции: раздражение, страх, иногда отвращение. Вредители обладают отталкивающей внешностью – страшные, слизкие, толстые, старые. В большинстве случаев они являются олицетворением проблем, которые могут случиться с потенциальным потребителем.

Наиболее часто персонажи типа «вредитель» встречаются в рекламе лекарственных препаратов. Например, грибок стопы в рекламе лекарственного средства «Ламизил». Это выдуманный персонаж, которого не существует в реальном мире. Он такой маленький и противный, что способен проникнуть в ногти на ногах и жить там себе в удовольствие. Этот персонаж, подобно чертенку, имеет маленькие рожки, небольшой хвост. Его кожа покрывается огнем, он вызывает зуд и жжение на пальцах. Видя такого персонажа с экрана, человек испытывает чувство отвращения к герою, и у него возникает желание избавиться от него. В финале ролика этого чертенка побеждает мазь «Ламизил», которая падает ему на голову и прижимает к полу, не давая и малейшего шанса на спасение.

К вредителям относится и тетка Мокрота из рекламы препаратов от кашля «АЦЦ». Толстая и неприятная, зеленого цвета, она вторгается в бронхи человека и пытается там устанавливать свои правила.

Также к вредителям относятся маленькие существа из рекламы «Омнитус» Грохотун и Надоеда. Надоеда – это сухой кашель девочки Маши, который не только не дает ей спокойно спать, но и из-за своей неуклюжести устраивает беспорядок в ее комнате. Грохотун – сухой кашель папы Бори, также доставляет неудобства и не дает выполнять работу по дому. Эти персонажи антропоморфны, один розового цвета с бантиком на голове, другой зеленый с мухобойкой в руке. Они прячутся в угол, когда мама достает лекарство «Омнитус», с помощью которого она победит сухой кашель.

Примером отрицательного героя могут служить и бактерии, готовящие план захвата человеческого организма в рекламе лекарства «Имудон». В

рекламном ролике изображена целая команда инфекций под предводительством самого главного вредителя. Они слушают лекцию о том, как выживать в человеческом организме и противостоять лекарственным препаратам. Затем эти герои выстраиваются в ряд, как солдаты, и слушают наставления предводителя о том, как атаковать больное горло человека. Но в конце появляется лекарство «Имудон», которое побеждает инфекции горла.

Дуэт вредителей можно увидеть в рекламе лекарства «Нурофен для детей». Пухлые, мохнатые существа под названием Боль и Жар пытаются навредить детям, встают на их пути к безболезненной жизни. Но лишь по одному касанию мамы, эти персонажи, как мыльные пузыри, лопаются и разлетаются по разным сторонам, оставляя маленьких детей в целости и сохранности.

Навредить ребенку также пытаются вымышленные персонажи из рекламы жаропонижающего «Ибуфен». Шарообразные красные существа с огоньком на голове олицетворяют температуру, которая хочет захватить малыша в свой плен. Они изображаются с агрессивной мимикой, с распахнутыми руками, которыми пытаются ухватиться за ребенка. Справляется с этим персонажем детский доктор в виде анимационного флакончика с ложечкой в руках. Увидев доктора, температура сразу же пугается и исчезает, оставляя ребенка здоровым.

Персонажи данного типа используются в рекламе не только лекарственных средств, но и в рекламе товаров других категорий. Так, в ролике, посвященном средству от насекомых «Raid», используется образ комара, который мешает людям спать по ночам своим противным писком. Как только герои выключают свет и засыпают, персонаж начинает злобно смеяться и издеваться над ними.

Образы-антагонисты отмечены нами также в рекламе моющего средства «SilitBang»: ржавчина (железная конструкция на колесах), известь (каменное существо), мыльные разводы (жидкое, желеобразное существо).

Они олицетворяют виды пятен, с которыми способно справиться рекламируемое средство.

Все перечисленные персонажи мотивируют зрителя избежать страха и проблем при помощи того или иного товара.

3. **«Одушевленная проблема»**. В последнее время все чаще появляются рекламные ролики, где антропоморфными чертами наделяется сама проблема, на решение которой направлен рекламируемый товар. Например, ослабленный иммунитет в рекламе кисломолочного напитка «Иммунеле». Это довольно милое и пушистое существо с большими голубыми глазами, вызывающее у зрителя положительные эмоции. Ему хочется посочувствовать, забрать его к себе домой и укрыть от непогоды, накормить и обогреть. Этот персонаж постоянно нуждается во внимании людей, указывая на то, что человеку нужно бережно относиться к состоянию своего здоровья. «Здоровье», так называют этого персонажа, постоянно грустит и находится в одиночестве, чем вызывает чувство сострадания.

Другим грустным персонажем является Печалька в рекламе молочных продуктов торговой марки «Чудо-детки». Она выступает противницей веселья и хорошего настроения, а ведь это то, чем живут дети. Она омрачает окружающий мир: одним своим касанием она способна превратить зеленые растения в мрачные и темные. Когда она слышит, что кто-то рядом веселится, то пытается помешать компании веселых зверей, обрезая провода интернета и оставляя детей без возможности наслаждаться забавными видео. Но звери находят выход, они снимают видео на свой телефон. От этой затеи Печалька приходит в бешенство, и ее разрывает на части. В итоге дети смотрят видео на телефоне, а от Печальки остается лишь шапочка.

Образ так называемой одушевленной проблемы был нами отмечен и в рекламе лекарственных средств. Так, создатели рекламы прямо демонстрируют объект рекламы, т.е. объект действия препарата, то, на что он направлен и с чем борется. Например, желудок из рекламы «Ренни». Он страдает изжогой, которую всячески старается не замечать, из-за чего

испытывает боль, дискомфорт и жжение. В данном рекламном ролике задействованы два желудка, один из них сталкивается с проблемой, другой его выручает и предлагает рекламируемое средство, которое справляется с изжогой за считанные минуты.

Наглядно демонстрируют объект рекламы и говорящие ногти в рекламе средства от грибка стопы «Экзодерил». Это человекоподобные существа, имеющие тело человека с ногтем вместо головы. Один персонаж страдает от грибка стопы. Болезнь мешает ему спокойно находиться среди своих товарищей, загорать на солнце, даже в космос с такой проблемой не получается полететь. Другой герой – его товарищ, советует попробовать лекарственное средство, которое избавляет от болезни и превращает жизнь героя в одно удовольствие.

4. **«Веселый друг».** Подобные персонажи получили распространение в рекламе товаров, адресованных детям. Вымышленные персонажи этой категории пропагандируют доброту, дружбу и прочие ценности, которые необходимо прививать детям. Известным персонажем этой категории является кролик Квики в рекламе продуктов «Nesquik». За все время существования товара на рынке Квики успел полюбить большое количество потребителей. Он является бренд-персонажем, изображаемым на всех упаковках продукции данной торговой марки. Это добрый, веселый, озорной кролик, который очень любит какао, шоколад и готовый завтрак от «Nesquik».

Веселый друг встречается и в рекламе продуктов для детей «Растишка», – большой и милый зеленый динозавр Дино, который развлекает детей. Он устраивает малышам экскурсии в лес «Растишки», где на их пути встречаются разнообразные зверюшки, потом отправляются на поиски профессора Зюки, который украл формулу роста. Дино всегда весело проводит время с детьми и дарит им дино-сюрпризы.

В рекламе детского питания «Я сам» от «Агуши» используется образ котенка, любящего вкусно поесть и поиграть в догонялки. Этот персонаж

используется для привлечения внимания детей, чтобы они полюбили котенка и захотели попробовать продукты с его изображением. В конце ролика используется фраза: – *«Встречайте «Я сам» в упаковке с котенком»*.

Не менее жизнерадостные персонажи используются в рекламе сети компаний «Дикси», где рекламируются игрушки. Эти игрушки способны прилипнуть к любой поверхности, чем очень занимают и развлекают детей. В ролике эти персонажи играют, купаются в воде, откуда прямо попадают в руки детей и их родителей.

Пчелки из рекламы завтраков «MielPops» также изображаются как веселые приятели, которые поют песню о том, как им нравится готовый завтрак этой марки. Они с большим удовольствием поедает медовые шарики и колечки.

Стоит отметить, что в рекламе витаминов «Витамишки» и «Юнивит кидс» образы вымышленных персонажей носят смешанный характер. Это веселые приятели, готовые выступить помощниками и защитниками детей. Так, в рекламе «Витамишки» с детьми беседует Мишка. Действие ролика разворачивается в саду, по которому прогуливаются дети. На их пути встречается мишка-защитник, который говорит о пользе витаминов для детей. Он передвигается на двух лапах, у него имеется необычный атрибут – защитный щит. Этот персонаж демонстрирует готовность помогать и защищать детский организм от болезней, если они будут принимать именно эти витамины.

В рекламе витаминов «Юнивит кидс» ожившие мармеладные витамины в форме дельфина и динозавра являются друзьями детей. Дельфин помогает девочке справляться со школьными заданиями, выставляет ей оценки «отлично». Динозавр помогает поддерживать иммунитет мальчика. Когда рядом сидящий ребенок чихает, динозавр закрывает мальчика своим телом, чтобы бактерии не распространились на него. Дети очень любят своих веселых друзей и ходят вместе с ними в школу.

«Веселые приятели» передают свои положительные эмоции от использования товара, дают советы детям, играют с ними. Создатели таких персонажей пытаются создать максимально добродушный и привлекательный образ, который бы нравился детям и внушал доверие их родителям.

5. *«Оживший товар»*. Нередко очеловечивается сам товар. Такой ход позволяет персонажам выделиться на фоне конкурентов и быть уникальным. Персонажи в рекламе представляют сами себя, являются центральными участниками и элементами рекламного ролика. В качестве примера можно привести закадычных друзей – красную и желтую конфеты марки «M&M's». Это круглые существа, которые передвигаются на двух ногах, могут разговаривать между собой, контактируют с реальными людьми. Желтый всегда изображается наивным и глупым, а Красный – низкорослым, циничным, но очень умным. Периодически в рекламных роликах появляются и другие конфетки – синий, оранжевый, зеленый. Они шутят друг над другом, постоянно ищут новые приключения.

К ожившему товару относится и маленькая Хлопушка Любятова из рекламы хлопьев «Любятово». В рекламном ролике рассказывается история о том, как она отправилась искать свой дом и родственников. Мудрый пенёк направил ее на верный путь, и она пришла к золотому полю. Зерновые колосья встретили ее, как родную, и она стала там жить. В рекламе этой марки появлялись и другие ожившие товары – печенье и крекер. Все они очень веселые и жизнерадостные.

Продолжая тему рекламы печенья и крекера, можно отметить рекламу «Тис». В рекламном ролике присутствует четыре крекера. Один носит на себе ожерелье из сырных кубиков (насыщенный), другой обмотан беконом (ароматный), третий в юбке из лука (пикантный), а четвертый соленый крекер (хрустающий – хрустящий и тающий).

Характерно, что образы ожившего товара чаще всего используются в рекламе продуктов питания. Мы можем предположить, что таким образом

производители хотят наглядно показать потребителям свой продукт, наделяют его положительными качествами, мотивируя тем самым зрителей к покупке.

Представленная нами классификация не претендует на полный охват всех возможных типов вымышленных персонажей, мы попытались установить наиболее распространенные, повторяющиеся типы. Стремление создателей рекламы к разработке новых, оригинальных образов обуславливает постоянное увеличение вариантов участия вымышленных персонажей в сюжете рекламных роликов.

2.3. Генетический подход к классификации образов вымышленных персонажей

Генетический подход позволяет нам классифицировать вымышленных персонажей по природе их происхождения. Это могут быть нарисованные люди, человек в роли вымышленного персонажа, разумные животные, персонифицированные предметы и явления, выдуманные персонажи. Рассмотрим использование таких персонажей в рекламе подробнее.

1. *«Нарисованный человек»* – это фигуры и изображения человека, которые не имеют реальных прототипов. Они полностью идентичны реальному человеку, у них две руки, две ноги, они могут разговаривать, думать, давать советы реальному человеку.

Примером персонажей данного типа являются, например, спасатели, тушащие пожар от изжоги, в рекламе лекарства «Гевискон». Они полностью идентичны человеку, графически выполнены таким образом, что с дальнего расстояния могут быть восприняты как реальные люди. Это команда взрослых мужчин, которые олицетворяют действие лекарства в желудке человека. Они изображены в виде опытных работников, знающих, как быстро помочь человеку. Мужчины одеты в специальную форму, снаряжены пожарным рукавом, из которого бурным потоком льется белая смесь

лекарства. Очертания героев, одежда и кожа выполнены в белом цвете, как и цвет лекарственного препарата. Использование образа спасателей дополняется слоганом: *«Быстро помогает, надежно защищает»*. У потребителя, благодаря этим двум составляющим, складывается впечатление надежного средства, которое способно помочь в любое время и избавить от неприятных ощущений.

В рекламе средства от кашля «Бромгексин Берлин-Хеми» анимированные люди сталкиваются с проблемой кашля. Персонажи в этом ролике внешне похожи на героев советских мультфильмов. Это трое маленьких детей, играющих в снежки, и мать, которая находится рядом с больным ребенком. Они прорисованы не так реалистично, как спасатели, но их смело можно назвать героями мультфильмов, которые проживают жизнь реальных людей. Они играют, болеют и спасаются от болезни с помощью рекламируемого средства.

Персонажи-люди, созданные при помощи мультипликации, используются и в рекламе средства для желудка «Смекта». Семья Смекалкиных состоит из отца, мамы и троих детей. В целом, изображение этих героев повторяет строение тела реальных людей, однако у отца семейства огромный нос, а у одного малыша слишком круглое лицо, которые не характерны для реального человека. Эта семья также столкнулась с болезнью на отдыхе, отчего естественный цвет кожи принял зеленоватый, розовый и синий оттенок. Избавиться от боли им помогает лекарство «Смекта», которое не дает дискомфорту помешать отличному времяпрепровождению.

К типу «нарисованный человек» относится и Атаман, представляющий «Семечки от Атамана». Атаман воплощает национальный образ кубанского казака, который одет в традиционную белую рубаху, подвязанную поясом, широкие портки-шаровары и казацкую шапку. Образ дополнен традиционными атрибутами: огромным чубом, свисающим из-под шапки, и длинными усами. Это очень жизнерадостный персонаж, который живет на

казацком хуторе и выращивает вкусные семечки. В рекламе он поет песни о семечках, нахваливая их: *«Вкус и размер – все высший класс!»*. Атаман харизматичен, способен убедить потребителей в отменных качествах данного продукта.

В рекламе чая «Беседа» используется мифологический персонаж – домовый. Являясь символом домашнего уюта, этот герой принес популярность бренду. Домовой представлен образом старичка, у которого уже седые волосы и борода и который охраняет семейный очаг в доме. Его внешний вид подчеркивает домашнюю атмосферу: он одет в красную пижаму и комнатные тапочки. В рекламных роликах он заваривает вкусный и ароматный чай, создает благоприятную атмосферу для беседы реальных людей. Домовой, веселый и добродушный, привлекает внимание и вызывает доверие зрителей.

Чаще всего нарисованный человек используется в рекламе лекарственных препаратов и продуктов питания. Такие персонажи внешне похожи на реального потребителя, поэтому они легко входят в зону доверия. Известно, что рекламный персонаж вызывает интерес и желание целевой аудитории приобрести товар в том случае, когда он обладает сходным набором социальных признаков и свойств. Зрители видят в них самих себя, переносят свои проблемы на персонажа. В результате идентификации эффективность рекламы и воздействия на потребителей значительно возрастает.

2. «Человек в роли вымышленного персонажа». В рекламных роликах нередко роль вымышленного персонажа может быть сыграна реальным человеком. В этом случае актер, как правило, изображает рекламируемый объект.

В настоящее время на телевидении активно транслируются рекламные ролики оператора сотовой связи «Билайн», в которых актер и шоумен Сергей Светлаков выступает в роли ожившего смартфона, планшета, ноутбука, интернета и даже самого «Билайна». Герой почти всегда одет в черные

штаны и футболку, на которой крупными белыми буквами написана роль актера в данном рекламном ролике (например, «смартфон»). Этот персонаж вступает в диалоги с реальными людьми, рассказывая им о достоинствах и выгодах объекта рекламирования.

Другим примером служит реклама средства для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта «Хилак форте». В ней главная героиня сталкивается с проблемами пищеварения, которые изображаются реальными людьми. Худой и тощий мужчина играет дисбактериоз, мужчины среднего телосложения – диспепсию (расстройство пищеварения) и диарею, а мужчина с большим животом представляет вздутие живота. Избавиться от неприятных симптомов помогают капли «Хилак форте», после принятия которых все персонажи вынуждены оставить женщину в покое.

Запоминающимися персонажами данного типа были герои ранее распространенной рекламы шоколадного батончика «Nuts». В этих роликах актеры играли белок, радость и, непосредственно, сам шоколадный батончик. Ролевая принадлежность обозначалась определенными костюмами. Так, мужчины, которые играли белок, были одеты в белые майки и темные штаны. Белки-девушки были более привлекательными, они носили желтую майку и красную короткую юбку. На голове у актеров были прикреплены белочки уши, а на груди содержалась надпись – «Белка».

В рекламе духов и мужских гелей для душа «Ахе» образы ангелов сыграны реальными девушками. К их изображению с помощью компьютерной графики прикреплены крылья, которыми они управляют, как своими. Персонажи-ангелы одеты в легкую одежду, на их плечах развиваются красивые локоны. Данные образы традиционны для рекламы духов и гелей для душа и легки для восприятия.

Роль рассмотренных выше персонажей идентифицируется, главным образом, за счет надписей на одежде или однозначно воспринимаемых атрибутов. Однако в современной рекламе можно встретить также героев,

одетых в костюмы, представляющие рекламируемый товар или проблему, которую нужно решить.

Ранее мы рассмотрели нарисованных героев-спасателей рекламного ролика средства «Гевискон». В другом рекламном ролике этого лекарства персонажем выступает говорящий, который постоянно страдает от боли и изжоги. Данного персонажа играет мужчина, он одет в огромный розовый костюм, по форме похожий на желудок человека. У него имеется две ноги, две руки, которые он постоянно скрещивает, показывая свое недовольство.

В рекламе сыра «Hochland» актер играет сыр, который так любят дети. Это мужчина в золотой одежде, на туловище которого находится костюм в форме треугольника, обозначающий творожный сыр «Hochland». Этот персонаж является исполнителем песни, которую он поет прямо в магазине. Золотой цвет шляпы и костюма обозначает этикетку сыра, а на треугольном костюме нанесена фирменная надпись и название продукта.

Другим примером, иллюстрирующим данный тип персонажей, может служить красная кружка с горячим кофе «Nescafe», сыгранная актером Андреем Леоновым в цикле рекламных роликов. Актер был одет в костюм фирменной кружки, которая изображается на упаковках кофе данной марки. Герой символизировал добрые чувства, которые пробуждаются в человеке, отведавшем утром кофе.

Как видим, вымышленные персонажи, сыгранные реальными актерами, встречаются в рекламе товаров разных категорий, они олицетворяют собой болезни, совесть, электронику и т.д.

3. **«Животные, обладающие чертами разумности».** Достаточно распространенным является использование нарисованных животных в качестве главных действующих лиц рекламного ролика. Они наделены антропоморфными чертами, зачастую умеют говорить, вступают в диалоги с людьми или друг с другом.

Таковы, к примеру, пингвины в рекламе пирожного «Kinder Pingui». Это семья пингвинов, состоящая из родителей и двоих прекрасных деток,

которые живут в холодных краях Антарктиды. Мама, подобно женщинам, носит на шее бусы, у папы повязан шарф, маленькая дочка завязывает на голове розовый бант, и только сын ничем не отличается от реального пингвина. Они раговаривают друг с другом, придумывают себе разные приключения и вместе съедают вкусное пирожное.

Не менее предприимчивыми и веселыми являются звери из рекламы товаров торговой марки «Чудо-детки». Утконос, зебра, страус, кенгуру и носорог представляют собой дружную компанию, которая все время проводит вместе на детской игровой площадке или в доме. Эти животные одеты в детскую одежду, у девочек на голове завязаны хвостики из волос. Каждый персонаж по-своему индивидуален. Зебра Же – кокетливая модница, утконос Тим – обаятельный и надежный друг, страус Эмма – самая умная, кенгуру Газ – романтик и мечтатель, а носорог Буч – наивный и добрый.

Образ мудрого гуся, производящего жареные семечки, используется в рекламе «Семечки от Мартина». Несмотря на то, что он занимается производством семечек, у него достаточно деловой и аристократичный внешний вид: он носит на шее красную бабочку и одет в черную жилетку. Этот гусь полностью идентичен настоящему. В рекламе он не вступает в диалог, а самостоятельно обдумывает процесс выращивания урожая.

Антропоморфный образ страуса присутствует в рекламе лекарственного препарата «Бепантен». Персонаж представляет собой старого музыканта, который в силу возраста должен ходить в очках. Он является музыкантом, который играет симфонию «Бум-бум» на маленьких детках, выискивая на их телах опрелости и раздражения.

4. ***«Персонажи, персонифицирующие прочие реально существующие предметы и явления органического и неорганического происхождения».*** К персонажам данного типа мы относим существ, имеющих неодушевленные аналоги в реальном мире, т.е. персонифицированные предметы и явления. Так, антропоморфными чертами наделяются микробы в рекламе чистящего средства «Domestos». Это ужасные, слизкие, жуткого цвета существа,

которые живут под ободком унитаза и думают, что от них трудно избавиться. У некоторых представителей имеется две головы, один, два, а то и три глаза, одни могут передвигаться на ногах, а другие передвигаются как червяки. У них сформирована целая армия, которая пытается захватить ванну и туалет.

Персонифицированным предметом является батарейка в рекламе «Energizer». Это озорной персонаж с ногами и руками, который не стоит на месте, а постоянно находится в движении. *«Самая мощная щелочная батарейка»*, – эта фраза дополняется нескончаемой энергией персонажа, как знак того, что ее силы и мощности хватит надолго.

Известным персонажем данной категории является Хеппи Мил от «Макдональдс». Это герой, специально придуманный для рекламы детских обедов. Он представляет собой красный коробок, у которого есть глаза, руки и ноги, и выступает задорным весельчаком, который не оставит никого равнодушным.

Настырный кофейный стаканчик, злой пончик и бутерброд из рекламы «Orbit» также являются персонифицированными предметами, которые символизируют остатки еды на зубах людей. Они могут разговаривать с людьми, обижаться на них и давить на жалость. У стаканчика выделены бумажные брови и глаза, которые позволяют изображать эмоции персонажа. Крышка надета на нем, как шляпа. Розовый круглый пончик имеет мучные руки и ноги, которые являются его продолжением. Ртом является дырочка внутри пирожного. Застенчивый бутерброд и романтическое пирожное-корзиночка постоянно стоят на заднем плане и не вмешиваются в разговор.

К этой категории можно отнести и главного героя рекламы капель для глаз «Визин». Это шарообразный персонаж, который обозначает глаз человека. Белая оболочка представляет тело персонажа, а зрачок и радужная оболочка – глаз этого героя. К телу у него прикреплены руки и ноги, с помощью которых он сидит за ноутбуком и общается с аналогичным персонажем. Пол собеседника-подруги подчеркивается тем, что у нее на макушке имеются волосы, которые она собирает в один пышный хвост. С

глазом происходит беда, и он начинает краснеть, а по телу появляются раздраженные кровеносные сосуды. После приема лекарства раздражение проходит, и персонаж принимает свой первоначальный вид.

5. *«Существа, не имеющие своих аналогов в реальном мире»*. К данному типу мы относим полностью выдуманных персонажей, не имеющих материально выраженных прототипов; это те уникальные образы, которые призваны отражать задумку рекламной кампании и привлекать внимание к товару.

Например, в рекламе лекарства от кашля «АЦЦ» используется выдуманный персонаж Кашлик. Это милое и маленькое существо с большими глазами, строящее из себя бедного и никому не нужного. Кашлик обозначает кашель, который подстерегает человека на каждом шагу.

К ним относится и персонаж мокрота в рекламе раствора от кашля «Лазолван». Она изображается в виде зеленого бесформенного существа, которое является причиной кашля у людей. Липкая, цепкая, вязкая мокрота поселилась в бронхах человека, выволить оттуда ее может только раствор, который разжижает мокроту и очищает бронхи.

Помимо рассмотренных типов персонажей нами были зафиксированы единичные случаи использования реальных животных в качестве одушевленной проблемы. Так, в рекламе средства от молочницы «Флюкостат» коза олицетворяет молочницу. Этот персонаж буквально преследует девушку, куда бы она ни пошла и где бы она не находилась.

Классификация персонажей с точки зрения генетического подхода позволила нам выделить группы персонажей в зависимости от природы их происхождения. Наиболее часто используемым типом является «нарисованный человек» и разумные животные. Вымышленные персонажи изображаются таким образом, чтобы человек мог идентифицировать себя с героями рекламного сообщения, проникаться их проблемами, доверять их выбору.

Выводы к главе II

Вымышленные персонажи могут выполнять ряд маркетинговых и коммуникативных функций. Маркетинговые функции связаны непосредственно с формированием образа бренда: персонаж выполняет функцию идентификации торговой марки, дифференциации марки от товаров конкурентов, обеспечивает привлекательность бренда для потребителей.

Коммуникативные функции характеризуют взаимодействие с потребителем: персонажи привлекают к рекламе внимание, передают основную информацию и воздействуют на эмоции зрителей.

Типы вымышленных персонажей, встречающиеся в современной телерекламе, разнообразны. В своем исследовании мы попытались классифицировать их по двум основаниям:

- по роли персонажа в структуре сюжета рекламного ролика;
- по природе персонажа.

В соответствии с первой классификацией нами выделены типы: 1) «помощник»; 2) «вредитель»; 3) «одушевленная проблема»; 4) «веселый приятель»; 5) «оживший товар».

«Помощники» чаще встречаются в рекламе бытовой химии, «вредители» и «одушевленная проблема» – в рекламе лекарственных средств. Тип «веселый приятель» характерен для рекламы продуктов питания для детей. «Оживший товар» чаще всего представлен в рекламе продуктов питания.

Вторая классификация строится на генетическом подходе, т.е. определении природы персонажа. Вымышленные персонажи представлены нарисованными или реальными людьми, разумными животными, персонифицированными предметами и явлениями, вымышленными существами. При этом выделенные типы пересекаются с типами первой классификации: например, нарисованный человек может выступать в роли помощника; разумное животное – являться веселым приятелем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный персонаж является важным элементом рекламного послания. Выступая посредником между рекламным сообщением и потребителем, персонаж рекламы создает максимально оптимальные условия для установления контакта между ними. Использование в рекламе подобных образов-посредников привлекает внимание зрителей и усиливает ее воздействие на потребителя.

Функции, с помощью которых рекламные персонажи оказывают когнитивное и эмоциональное влияние на потребителей, можно разделить на две группы: познавательные-просветительские и эмоционально-зрелищные.

К первой группе относятся информативная функция (персонаж рассказывает о товаре), убеждающая (персонаж выступает экспертом, мнение которого авторитетно) и демонстративная функция (персонаж показывает товар, демонстрирует его в действии).

К эмоционально-зрелищным относятся функции эмоционального «заражения» (излучение персонажем положительных эмоций от использования товара) и декоративно-зрелищная (персонаж привлекает внимание зрителя, развлекает его своим внешним видом, своими действиями).

Использование определенных рекламных персонажей может быть взаимосвязано с различными сюжетами рекламы. Это могут быть мифологические или сказочные мотивы, сюжеты идеальной, утопической и идеалистической рекламы или же юмористические сюжеты.

В рекламных роликах может использоваться как один центральный герой, который рассказывает зрителям о товаре, так и сразу несколько рекламных персонажей. Их можно разделить на центральных и второстепенных. По степени причастности к товару персонажи чаще являются сторонниками товара, однако встречаются и противники, которых

сторонники товара убеждают перейти на их сторону и пользоваться рекламируемыми товарами.

Рекламные персонажи призваны оказывать психологическое воздействие на зрителя. Это воздействие происходит на когнитивном, мотивационном и эмоциональном уровне.

Распространенной разновидностью рекламных персонажей являются вымышленные персонажи, под которыми мы понимаем одушевленный образ живых или неживых объектов, наделенный антропоморфными чертами.

Использование вымышленных персонажей представляется удачным решением создателей рекламы, так как они обладают неограниченным потенциалом своих возможностей.

Вымышленные персонажи в рекламе могут выполнять коммуникативные и маркетинговые функции.

Реализация маркетинговых функций проявляется в формировании образа бренда в сознании потребителей. К группе маркетинговых функций вымышленного персонажа мы отнесли: 1) идентифицирующую функцию (персонаж указывает на связь с торговой маркой); 2) дифференцирующую (персонаж позволяет выделяется на фоне конкурентов); и 3) функцию повышения привлекательности бренда (положительно воспринимаемый персонаж делает привлекательным и бренд).

Выделенная нами группа коммуникативных функций связана с воздействием персонажа на потребителя, а также с донесением до аудитории определенных посылов. Вымышленные персонажи в данном случае выполняют функцию привлечения внимания (персонажи останавливают внимание зрителя на себе для дальнейшего запоминания), информативную функцию (передача основной информации о товаре или услуге) и функцию эмоционального «заражения» (демонстрация определенных эмоций с целью воздействия на потребителя).

Разнообразие типов вымышленных персонажей, использующихся в современной телерекламе, обуславливает возможность их классификации по

различным основаниям. В данном исследовании мы выявили типы героев рекламных роликов: 1) по роли персонажа в структуре сюжета рекламного ролика; 2) по природе персонажа.

В соответствии с первым, структурным, подходом нами выделены типы:

– *«помощник»* – герой помогает решить проблему, с которой столкнулись другие персонажи; такой персонаж характерен для рекламы средств бытовой химии;

– *«вредитель»* – такой персонаж всячески пытается испортить жизнь других героев; против него направлен рекламируемый товар (чаще это лекарственное средство);

– *«одушевленная проблема»* – это олицетворение страданий, болезни; устранить проблему помогает объект рекламирования, которым зачастую является лекарство;

– *«веселый приятель»* – герой при помощи рекламируемого товара весело проводит время с детьми, развлекает их;

– *«оживший товар»* – это сам персонифицированный рекламируемый товар, являющийся главным действующим лицом рекламного ролика. Такой тип персонажа наиболее характерен для продуктов питания.

Вторая выделенная нами классификация строится на генетическом подходе, т.е. определении природы персонажа. Выявлены следующие типы:

– *«нарисованный человек»* – это рисованные персонажи, изображающие человека и имеющие идентичные реальному человеку морфологические признаки;

– *«человек в роли вымышленного персонажа»* – в современной рекламе нередко сам рекламируемый товар изображается актером;

– *«животные, обладающие чертами разумности»* – это нарисованные животные, наделенные антропоморфными чертами, умеющие говорить и действовать, как люди;

– «персонажи, персонифицирующие прочие реально существующие предметы и явления органического и неорганического происхождения»;

– «существа, не имеющие своих аналогов в реальном мире» – это придуманные специально для ролика персонажи.

Все выделенные нами персонажи могут выполнять сразу несколько функций, при этом наблюдается взаимопересечение типов персонажей, представленных в двух классификациях. Например, животное с чертами разумности может выступать в роли веселого приятеля или помощника; нарисованный человек может быть помощником, а может – «одушевленной проблемой» и т.д.

Благодаря наделению персонажа антропоморфными чертами, торговая марка превращается в бренд, который наполнен социальными качествами и участвует в коммуникации с потребителем.

Перспективой данной исследования мы видим изучение процесса восприятия аудиторией персонажей различных типов с целью выявления наиболее эффективных приемов создания рекламных образов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анашкина, Н. А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа [Текст] / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2008. – № 6. С. 88-92.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] : книга / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 2004. – 784 с.
3. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
4. Бендина, Н. В. Маркетинг [Текст] : конспект лекций / Н. В. Бендина. – М. : Приор-издат, 2005. – 215 с.
5. Буянов, Д. В. Креативная система в рекламе: культурологический аспект [Текст] : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Д. В. Буянов. – Саранск, 2006. – 22 с.
6. Давтян, А. А. Структурный и социально-ориентированный подходы к классификации рекламных персонажей [Текст] / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. – 2006. – № 1. – С. 107-121.
7. Давтян, А. А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы [Текст] : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / А. А. Давтян. – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2006. – 207 с.
8. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать: практические советы [Текст] : учебное пособие / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
9. Ефремова, Е. Н. Художественность современного рекламного образа [Текст] / Е. Н. Ефремова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 7. Ч. 3. – С. 64-69.
10. Журавель, В. А. Рекламный герой: оживление бренда [Текст] / В. А. Журавель // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6. – С. 55-61.

11. Зеленина, Е. С. Культурный параллелизм фольклорной сказки и современной рекламной коммуникации (на примере телевизионной рекламы) [Текст] : автореф. дис. ... канд. истор. наук : 24.00.01 / Е. С. Зеленина. – Иркутск, 2013. – 22 с.
12. Зимен, С. Бархатная революция в рекламе [Текст] : книга / С. Зимен, А. Бротт. – М. : Эксмо, 2003. – 180 с.
13. Зими́на, О. В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / О. В. Зими́на. – Ставрополь, 2006. – 28 с.
14. Зоткин, А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия [Текст] : учебное пособие / А. Ю. Зоткин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 68 с.
15. Ильинцева, М. В. Фирменный персонаж: назначение и типология [Электронный ресурс] / М. В. Ильинцева // Наука-RASTUDENT.RU. : электронный журн. – 2014. – № 6. – Режим доступа : <http://nauka-rastudent.ru/3/1262/>.
16. Кантемиров, И. А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении [Текст] : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / И. А. Кантемиров. – М., 2006. – 28 с.
17. Каптюхин, Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы [Текст] // Экономика и соврем. Менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 8-13.
18. Кармалова, Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и "развлекательная" тележурналистика [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Е. Ю. Кармалова. – СПб., 2008. – 406 с.
19. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей [Текст] : книга / А. И. Коханенко. – Ростов н/Д. : МарТ, 2004. – 144 с.
20. Кравченко, О. Н. Анекдот как форма социальнокультурной оценки рекламы и инструмент маркетинга [Текст] / О. Н. Кравченко //

Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 1. – С. 32-49.

21. Кузнецов, П. А. Особенности использования рекламных персонажей в банковской и страховой рекламе [Текст] / П. А. Кузнецов // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. – № 9. – С. 47-51.

22. Кушнерук, С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе [Текст] : монография / С. Л. Кушнерук. – Челябинск : Челяб. гос. пед. ун-т, 2013. – 263 с.

23. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] : книга / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

24. Марочкина, С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы [Текст] / С. С. Марочкина, Ю. С. Венегер // Омский научный вестник №1. – 2014. – № 125. – С. 263-267.

25. Марочко, В. П. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей [Текст] / под ред. В. П. Марочко. – Хабаровск : Приамурское географическое общество, 2003. – 70 с.

26. Маслова, М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен [Текст] : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / М. В. Маслова. – М., 2009. – 20 с.

27. Медведева, Е. В. Дурачки, Золушки и Тридевятое царство [Текст] / Е. В. Медведева // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2003. – № 2. – С. 22.

28. Михайлова, В. А. Теория и практика рекламы [Текст] : учебник / Под ред. В. А. Михайлова. – СПб. : Изд-во, 2006. – 528 с.

29. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] / Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6. – С. 34-39.

30. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

31. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] : учебное пособие / под ред. В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
32. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] : книга / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. – 224 с.
33. Никитин, М. И. Знаковая сущность элемента «посредник» в схеме рекламной коммуникации [Текст] / М. И. Никитин // ИГУМО и ИТ, 2014. – С. 84-93.
34. Овруцкий, А. Д. Анатомия рекламного образа [Текст] : книга / А. Д. Овруцкий. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
35. Павловская, Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT [Текст] : книга / Е. А. Павловская. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
36. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : «Дашков и Ко», 2005. – 89 с.
37. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика [Текст] : книга / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 315 с.
38. Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы [Текст] / М. С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 401-407.
39. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст] : учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М. : «Омега-Л», 2011. – 344 с.
40. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества [Текст] / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 3. – С. 170-176.
41. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учебник / Е. В. Ромат. – 5 изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
42. Скнарев, Д. С. Рекламный образ как основа построения системы маркетинговых коммуникаций / Д. С. Скнарев, А. Б. Череднякова //

Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 6. – С. 105-109.

43. Созонова, Л. А. Реклама в системе социальных коммуникаций. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение [Текст] / Л. А. Созонова, Л. А. Непомнящий // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – № 6. – С. 311-313.

44. Утробина, Т. Г. Психолингвистическое моделирование смысла визуализации вербальных концептов в рекламе [Текст] / Т. Г. Утробина // Язык и культура. – 2012. – № 1. Ч. 1. – С. 194-198.

45. Хлызова, А. А. Особенности методики анализа телевизионных образов [Текст] : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / А. А. Хлызова. – Екатеринбург, 2013. – 26 с.

46. Чернышов, А. В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / А. В. Чернышов. – Н.Новгород, 2011. – 32 с.

47. Черненко, И. Роль рекламного персонажа с точки зрения маркетинговой деятельности фирмы [Электронный ресурс] / И. Черненко // FB.ru : электронное интернет-издание. – 2012. – 4 января. – Режим доступа : <http://fb.ru/article/5284/rol-reklamnogo-personaja-s-tochki-zreniya-marketingovoy-deyatelnosti-firmyi>

48. Шабина, О. И. Социальная идентификация персонажей в современной телевизионной рекламе Китая / О. И. Шабина // Вестник НГУ. – 2013. – № 3. – С. 114-125.

49. Шевченко Т. Мультисенсорный брендинг как технология управления потребительским поведением [Электронный ресурс] / Т. Шевченко // Маркетинговые стратегии : электронный журн. – 2009. – 25 апр. – Режим доступа : <http://www.rc-analitik.ru/file/%7Beae46cse-8d9e-405f-8286-300b73166361%7D>.

50. Шинкаренко, Е. А. Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ

[Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Е. А. Шинкаренко. –
Н.Новгород, 2009. – 28 с.