

СТРУКТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ

© 2006 А.А. Давтян

Воронежский государственный университет

Персонаж является важным элементом рекламного сообщения наряду с текстом, логотипом и слоганом. В рекламе персонаж активно взаимодействует с товаром, налаживая коммуникацию между потребителем и торговой маркой. По силе и широте воздействия рекламный персонаж, как аудиовизуальный элемент рекламного сообщения, имеет бесспорное преимущество перед текстом. В коммуникативном плане изображение, в том числе и рекламного персонажа, гораздо более многозначно, чем текст. Изображение с одним и тем же прямым значением может иметь различные дополнительные смыслы в зависимости от контекста и от личности реципиента. Оно способно вовлечь адресата обращения в процесс активного восприятия, бессознательного интерпретирования. Рекламный персонаж способен привлечь внимание к сообщению и товару, донести до потребителя необходимую информацию, заразить эмоциями, развлечь. Он может вызвать доверие к рекламной информации, показать оптимальные способы удовлетворения различных потребностей, различные формы эмоционального реагирования, поведения. Поэтому изучение рекламных персонажей, их классификация представляют, на наш взгляд, несомненный научный интерес.

Попытки создать классификации рекламных персонажей встречаются в теории рекламы довольно редко, при этом исследователи, как правило, изучают мужские и женские персонажи. В связи с этим мы предлагаем, применяя системный анализ, выделить ряд классификаций персонажей рекламных сообщений. В рамках данной статьи мы представляем структурный и социально-ориентированный подходы, которые позволили нам объединить предложенные классификации в две большие группы.

1. Структурный подход к классификации рекламных персонажей

Классификация персонажей по характеру участия в рекламном сообщении

В зависимости от участия в рекламном объявлении персонажи делятся на главных, второстепенных, эпизодических (фоновых) персонажей, а также вводных лиц, которые знакомят потребителей с рекламным сообщением (актер-рекламовещатель, ведущий, “голос за кадром”). Как нам кажется, можно обозначить два подхода в определении того, какой из персонажей рекламного сообщения является *главным*. Первый подход основан на отношении рекламного персонажа к происходящему действию (если это телереклама) или композиционное расположение в случае, когда мы имеем дело с печатной рекламой. Непосредственный участник разворачивающегося на глазах у зрителя действия может претендовать на роль главного, если сюжет строится вокруг данного персонажа. В печатной рекламе главный персонаж будет помещен в самые выгодные визуальные позиции, как правило, в центре изображения. Второй подход (нам он кажется более предпочтительным) основан на степени причастности персонажа к рекламируемому товару. Например, если в рекламе один персонаж выступает как рассказчик, а другой как непосредственный пользователь товара, то главным будет пользователь товара, даже если он показан на втором плане, а рассказчик на первом коммуницирует со зрителем. То же самое мы можем сказать, если в сообщении присутствует сторонник и противник рекламируемого товара. Сторонник, будучи ближе к товару, является главным персонажем, а противник – второстепенным. *Эпизодические (фоновые) персонажи* – это люди, показанные в рекламном сообщении идущими

по улице, сидящими в кафе, на пляже, одним словом то, что принято в кинематографе называть «массовкой». Эпизодические персонажи могут выступать фоном: во-первых, если надо показать главных и второстепенных персонажей в людном, общественном месте, во-вторых, если надо показать товар, не привязывая его к конкретным героям в рекламе, просто указать присутствие людей, чтобы очеловечить, одушевить рекламу. Часто они изображены размыто (как если бы человек воспринимал их периферическим зрением, т. е. не обращая пристального внимания). *Вводное лицо* — это тот, кто не участвует в самом действии, но может комментировать, объяснять или пояснять происходящее на экране. Если это “голос за кадром”, то потенциал вводного лица невелик. Зритель не знает, как выглядит этот персонаж, он может лишь определить принадлежность вводного лица к мужскому или женскому полу. Но с другой стороны, у зрителя есть неограниченный простор для фантазии, каждый телезритель может представить образ вводного лица, его внешние и внутренние характеристики, в зависимости от своих привычек, ценностей и воображения. Вводное лицо создает особое настроение, которое начинает ассоциироваться с рекламируемым товаром: радостное, восторженное, торжественное и т. д. Что интересно, в рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию, с демонстрацией женских рекламных персонажей, голос за кадром может быть мужским, и как показывает практика, чаще всего он именно мужской. Это можно объяснить по-разному. Первая версия: реклама таким образом становится более уравновешенной. Мужчина, не присутствующий в рекламе визуально, присутствует в ней аудиально, делая мир рекламного сообщения более сбалансированным, приближенным к естественному. Вторая версия: мужской голос вызывает больше доверия. По мнению ряда ученых, предпочтение мужскому голосу скорее обусловлено очевидным психологическим атавизмом: такой голос ассоциируется с большим размером тела, физической силой и потенциальным доминированием, авторитетом. Тем не менее существует свидетельство, что в аварийных ситуациях более убедительным является женский голос, он успокаивает людей, предотвращает панику. На наш взгляд, в ситуациях, способных актуализировать в человеке коллективное бессознательное, архетипы Отца и Матери обладают одинаковой силой убеждения, а в повседневной, обыденной жизни включается исторически сложившийся стереотип мужского доминирования, что и находит отражение в рекламе.

Классификация по степени участия в рекламной кампании

Рекламные персонажи делятся на *одноразовых* и *персонажей-кочевников* (существует и другой термин — “сквозные рекламные персонажи”). Переход персонажей из одного рекламного сообщения в другое создает эффект сериальности рекламы. Отличие рекламного сериала от телесериала заключается в том, что каждая рекламная серия выглядит как вполне самостоятельное сообщение¹. Это связано с тем, что ролики не выходят в определенное время, как серии телефильма, зритель их не ждет, они появляются в рекламном блоке неожиданно и некоторые из них он может пропустить. Если зритель не увидел несколько роликов, то он не теряет нить повествования, как это случается при просмотре серий телевизионного фильма.

М.М. Блинкина-Мельник выделяет три сюжетные схемы сериальной рекламы [1, 103].

Ограничительная схема — готовая история, куда подставляются персонажи. В качестве примера она приводит рекламу пива “Туборг”, где единственной переменной величиной был пол героя. Аналогичная схема использована в рекламе шоколадных конфет “Лако Шанте”. Действие происходит в гостиничном номере. В одном ролике мужчина привязал свою подругу к стулу, чтобы в одиночестве наслаждаться лакомством. Женщина умоляет дать ей конфету, но мужчина издевается над ней, заставляет ее мучиться, при этом умудряется съесть несколько коробок конфет. Заканчивается ролик тем, что жертва освобождается от оков и уже мужчина прикован к стулу, а его подруга заказывает в номер еще несколько коробок конфет. Второй ролик демонстрирует нам ситуацию с точностью наоборот.

Полуограничительная схема — заданная ситуация, наполнение которой варьируется. Чаще всего схема описывает определенное психологическое состояние: ожидание, разочарование, удивление. Попытка скрасить ожидание, скоротать время — типичный повод для наслаждения продуктом: “Есть перерыв. Есть *Kum-Kam*”, “Сделай паузу. Скушай *Твикс*”. Другие примеры подобных схем: “Имидж ничто, жажда все”, “Шок — это по-нашему!”, “Время есть. Есть *Меллер*”, “*Рондо* — облегчает понимание”, “Не тормози, сникерсни!”. Эту схему можно встре-

¹ Но в отечественной истории рекламы есть исключения. Например, реклама “*Кока-Кола* — пей легенду!” с общим сюжетом, сквозным для всех рекламных серий. Чтобы зритель понимал, о чем идет речь, в каждом ролике кратко сообщали, что произошло в предыдущих сериях.

титель в серии роликов, рекламирующих сок “Фруктовый сад”. Взрослые персонажи в рекламе попадают в затруднительные ситуации, а персонажи-дети показывают им, как можно легко и беззаботно смотреть на жизнь, находить во всем позитивное начало. В одном ролике расстроенная девушка плачет, сидя на скамейке, а девочка напротив пускает солнечных зайчиков для котенка, который пытается их поймать. Девушка стряхивает с себя грусть и тоже начинает пускать зайчиков. В другом ролике женщина не знает, как перейти через огромную лужу, не намочив ноги, но тут маленькая девочка снимает босоножки и радостно шагает через лужу у нее на глазах. Женщине передалось это радостное детское настроение, и она смело шагнула в лужу. Наконец, в третьем ролике женщина забежала в подъезд, чтобы переждать грозу, и увидела, как мальчик собирается играть сам с собой в крестики-нолики на запотевшем окне. Она включилась в эту игру, ей стало весело и легко. Она не заметила, как прошел дождь. Сюда же можно отнести сериальную рекламу сока “Моя семья”. В рекламных роликах главными героями попеременно становятся то маленькая дочь (которая пьет много сока, а окружающие предупреждают, что от такого количества можно лопнуть), то глава семейства (который потерял свой костюм, потому что жена положила его на место), то бабушка (которая безуспешно пытается задуть свечи на праздничном торте), то сын-подросток (к которому папа пришел с лилией, чтобы на цветочках объяснить, откуда берутся дети). В роликах нам демонстрируют истории из жизни одной семьи. Истории отличаются, но схема одинаковая – бытовой анекдот.

Свободная схема – присутствуют заданные персонажи, с которыми может приключиться почти любая история (полная противоположность ограничительной схеме). В качестве примеров использования этой схемы можно привести, например, рекламу с участием говорящих шоколадных драже M&M. Это реклама пива “Пит” с неизменным пивоваром Иваном Тарановым, реклама шоколадного батончика “Натс” с постоянными персонажами Натсом и Мозгом. Использование свободной схемы делает возможным в сериальной рекламе эволюцию рекламного персонажа. Например, в рекламе продуктов “Моя семья” в разных сериях Люся сначала знакомится с Модестом Карпычем, затем представляет его своим подругам, выходит за него замуж и, наконец, помогает сделать мужу карьеру. Эволюция персонажа предполагает относительную свободу развития сюжета, связующим звеном здесь являются лишь постоянные герои роликов. Интересный пример эволюционирующего в рам-

ках рекламной кампании вымышленного персонажа приводит А. Кромптон: «В Великобритании одна фирма продавала свои кубики говяжьего и куриного бульонов на протяжении целого поколения с помощью вымышленной семьи – мама “Кэти” обретала мужа и детей, по мере того как она становилась старше вместе с рекламной кампанией» [5, 86]. По мнению Е. В. Сальниковой, сериальность в рекламе создает и усиливает «иллюзию достоверности рекламной “второй реальности” с ее условными героями. В рамках такого сериала важна не только абсолютная сосредоточенность потребителя на самом процессе потребления, а включенность товара в жизненный уклад, в быт и судьбу героев» [15, 52].

Классификация по степени причастности к рекламируемому товару

В зависимости от причастности к рекламируемому товару персонажи могут выполнять следующие роли: представитель товара, потребитель, противник, жертва товара, персонаж-товар, зрительный проводник.

А) Представитель товара. Он может быть как *реальным* лицом, так и *вымышленным* персонажем. Представитель товара, как правило, выступает демонстратором товара, т. е. показывает товар в действии и рассказывает о нем. На наш взгляд, можно выделить следующие типы представителей товара.

1) Производитель товара. В рекламных сообщениях довольно-таки редко можно встретить реального производителя, чаще аудитория рекламы имеет дело с вымышленными персонажами-производителями. Е. Павловская называет это проектированием образа производителя, максимально точно соответствующего ожиданиям потенциального потребителя. Она также выделяет “спроектированные образы” с более четкой привязкой к товару, например, говорящие фамилии Быстров, Солодов, Бочкарев [11, 162]. Как дополнительный вариант к этой группе рекламных персонажей можно отнести производителей сырья для изготовления рекламируемого товара. Например, в рекламе сети ресторанов “Макдоналдс” показывают фермеров, которые выращивают коров, овощи, зелень. Из этого отборного сырья делаются гамбургеры в “Макдоналдсе”.

2) Торговец (дистрибьютор). Например, в рекламе “Эльдорадо” показана сцена в магазине, где продавцы находятся в тревожном ожидании покупателей, которые “готовы у них забрать все самое дорогое”. Слоган: “Эльдорадо – территория низких цен!” В рекламе “Пепси” с участием Ю. Чичериной показана женщина-продавец,

которая не спешит реагировать на просьбу покупателя открыть магазин. В этом ролике персонаж, который должен был выполнять роль представителя товара, выступает в качестве типичного, незаинтересованного в продажах продавца времен советской торговли.

3) *Сторонник товара*. Мы считаем необходимым объединить в эту группу персонажей, которые лояльны к рекламируемому товару, хотя и не являются его потребителями. Это *персонажи-специалисты* (речь идет о компетентных лицах, предписывающих потребление, например, учителях, врачах, диетологах, косметологах) и *корпоративные сторонники товара*.

В качестве *специалиста, эксперта* обычно выступает человек, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с рекламируемым продуктом. «В визуальном сообщении род занятий эксперта может быть представлен с помощью соответствующей формы. Так, человек в медицинском халате может выступать как эксперт в области лекарств, а человек в автомобильном шлеме — как специалист в сфере проектирования или эксплуатации автомобилей» [2, 60]. Д. Быльева также указывает на другой способ убеждения — введение в рекламу «антиэксперта» с последующей его дискредитацией: «Уничжительный юмор, ставящий коммуникатора в смешное и глупое положение, создает предубеждение против высказанного им мнения. Именно по такому принципу построена социальная реклама, направленная на пропаганду использования презервативов. Аргументы против их применения приводят индейцы, которые выглядят более чем смешно: персонаж, заявляющий, что использование презервативов неудобно, носит в носу огромное кольцо» [2, 60]. *Корпоративные сторонники товара* не являются ни производителями товара, ни специалистами, тем не менее они убеждены в положительных свойствах товара и могут рекомендовать его потребителю. В число корпоративных сторонников товара входят «*знающие коммуникаторы*», т. е. потребители рекламируемого товара, со временем превратившиеся в его горячих и преданных поклонников. А также вымышленные, чаще всего анимационные «*друзья товара*». Например, в рекламе растворимого супа «Магги» корпоративным сторонником товара выступает желтая кружка, которая сама появляется на столе у проголодавшегося человека и дает ему пакетик супа «Магги». В рекламе стирального порошка «Миф» таким персонажем является Мойдодыр, который держит в руках порошок, рассказывает о его преимуществах, расхваливает и рекомендует товар. Корпоративные сторонники товара: Веселый молочник, заяц Квики (продукция «Несквик»),

Рыжий Ап, лисенок Дени (в рекламе стирального порошка) и т. д.

Б) Потребитель товара в роли рекламного персонажа.

1) *Покупатель товара*. Это персонажи, которые показаны в момент покупки или принятия решения о покупке. К ним относятся рядовые покупатели в магазине и продавцы, если они выступают в роли оптовых покупателей товара. Рядовые покупатели товара показаны, например, в рекламе йогуртов «Фруежик», где в магазине встречаются две семьи: рассеянный мужчина с сыном и уверенная женщина с дочерью. В рекламе чипсов «Лэйс» молодая парочка в супермаркете увидела, как другая пара покупает чипсы, тогда девушка говорит своему спутнику: «Вася, я тоже хочу «Лэйс»!» Молодой человек, попробовав мятные конфеты «Эклипс», «сражает наповал» девушек (покупательниц) в магазине. Покупатели показаны в момент совершения покупки в рекламе шоколадных конфет «Родные просторы». Когда им задают вопрос, почему они берут так много коробок, персонажи отвечают: «Так ведь праздник скоро!» В рекламе подсолнечного масла «Злато» персонажи-покупатели расхваливают товар, участвуя в опросе, в рекламе чистящего средства «Комет гель» покупательница участвует в эксперименте, который проходит в магазине.

2) *Потребитель товара* в прямом значении этого слова, т. е. тот, кто непосредственно в рекламном сообщении потребляет товар. Потребитель в рекламе может функционировать по-разному. Во-первых, потребителем он может стать в рекламном сообщении на глазах у зрителей, когда ему предлагают поучаствовать в эксперименте (проверить товар в действии, попробовать), или он становится невольным участником ситуации, которая дает ему опыт использования товара. Во-вторых, это может быть рядовой потребитель, который давно пользуется товаром, у него есть опыт, он уверен в своих знаниях о товаре, в связи с этим уверен в себе и своих силах. В-третьих, среди рядовых потребителей можно выделить фанатиков товара, отличающихся особой к нему приверженностью. Несмотря на то, что такие персонажи являются потребителями, они автоматически становятся и представителями товара (корпоративными сторонниками). Это так называемые «знающие коммуникаторы», о которых мы говорили ранее. Самые известные среди них теть Ася, теть Комет, мистер Проппер, дядя Лоск. Это миссионеры от рекламы, проповедники, несущие в массы, «в народ» информацию о рекламируемом товаре, у них всегда есть образцы товара, которыми они добровольно делятся с людьми, также как и знаниями об осо-

бенностями и преимуществами использования товаров. Они появляются в нужный момент, в нужном месте, особенно когда проблема кажется неразрешимой. Потребителями также могут выступать те, кто не в состоянии выступать в роли покупателя, например, младенцы в рекламе подгузников, соков, каш, гигиенической косметики. Персонажи-потребители в рекламе также, как и представители, могут быть как *реальными*, так и *вымышленными*. Среди вымышленных можно выделить персонажей, которых играют актеры, и анимационных героев. К последним относятся, например, скелетоны, которые потребляют одноименный йогурт, подростки в рекламе жевательной резинки “Хуба Буба”, Дятловы в рекламе лекарства от простуды “Стопангин”, использующие этот препарат.

В) Жертва товара. Рекламный персонаж превращается в жертву, если страдает от рекламируемого товара. Здесь мы можем выделить, по крайней мере, три ролевые ситуации.

1) *Жертва – потребитель товара.* Это жертва обстоятельств, связанных с желанием использовать, использованием или результатом использования товара. Жертвой-потребителем, например, выступает мужской персонаж, который воспользовался услугами клиники “Трансхаер”, восстанавливающей волосяной покров на голове. Он опоздал на самолет, потому что таможенник его не пропустил, т. к. не узнал на фотографии в паспорте, где он был еще лысым. Или, например, рекламный ролик, в котором молодой человек попытался купить в магазине напиток “Dr. Pepper”. Внезапно товары посыпались с полки и завалили юношу. Спасатели вытащили парня, предварительно стащив с него трусы. Этот случай привлек внимание журналистов всего мира, молодой человек был осмеян не только зеваками (“А парень-то с голым задом!”), но и теми, кто смотрел репортажи с места события по телевизору.

2) *Жертва, пострадавшая в результате использования (применения) товара другими.* Здесь можно выделить два варианта. а) Жертва прямого использования товара, например, тараканы в рекламе “Раптора” и “Рейда”, микроб в рекламе чистящего средства “Доместос” со слоганом: “Миллионы микробов умрут!”, комары в рекламе репеллента “Фумитокс”. Для комаров “Фумитокс” – это опасное смертоносное вещество, которого нужно опасаться. Поэтому если показать в рекламе комаров, которые рассказывают об ужасных свойствах “Фумитокса”, это будет лишним подтверждением хорошего качества рекламируемого товара. б) Жертва косвенного использования товара. Например, в рекламе майонеза “Балтимор” разговаривающей человеческим

голосом, видеовой сон селедке отрезают голову, чтобы сделать из нее блюдо с использованием рекламируемого майонеза.

3) *Жертва, пострадавшая в процессе создания товара.* В данном случае персонаж олицетворяет сырье, из которого товар сделан, например, очеловеченная картофелина в рекламе чипсов “Chip&Go”. В ролике появляется бензопила, которая гонится за обезумевшим от страха картофелем. Затем показывают чипсы, т. е. становится понятно, что сделала бензопила с этим бедным овощем. Рекламисты таким образом попытались донести мысль, что идет настоящая охота за отборным картофелем.

Г) Противник товара. Он бывает, как правило, сражен, побежден или убежден в превосходных качествах рекламируемого товара. Противник товара либо становится заложником своих “неправильных” убеждений (оговоримся, что неправильными они могут быть лишь в системе координат, выстроенных рекламным сообщением) и от этого может пострадать, превратиться в неудачника, либо из противника он превращается в сторонника и даже горячего поклонника рекламируемого товара. В связи с этим можно выделить *убежденного* и *сомневающегося* противника товара.

Д) Персонаж-товар. В рекламном сообщении в качестве персонифицированного объекта может выступать и сам товар, выполняющий одновременно роль рекламного персонажа. Он разговаривает, поет, танцует, спорит, доказывает, что он лучший. «Вообще, одушевление рекламируемого объекта – распространенный прием в визуальной рекламе, поскольку “живой” предмет вызывает у зрителей гораздо большую симпатию. Кроме того, для такого персонажа гораздо проще придумать увлекательную историю», – пишет Д. Быльева [2, 64].

1) *Цельный товар.* Он может быть показан без каких-либо внешних изменений в сторону одушевления. Во-первых, в персонаж он может превратиться по ходу действия, т. е. из его поведения видно, что у него появляются признаки персонификации. Например, черный автомобиль “Ягуар” в одном из роликов, не изменяя своего облика, напоминает дикую кошку, которая охотится за мышами. Хотя в рекламе зритель видит обычный автомобиль, который бесшумно выезжает на улицу, останавливается и мигает желтыми фарами, создается впечатление, что грациозная черная пантера в предвкушении предстоящей охоты прислушивается к звукам и при этом хищно сверкает глазами. Мышей тоже нет в рекламе, есть обычные белые машины, которые прячутся в арках, под мостом, а у одной от дрожания (страха) даже отвалился бампер. Во-вторых, он может

превратиться в персонаж благодаря озвучиванию человеком (голос за кадром) текста, который якобы произносит товар. Например, сок “Я”, который рассуждает о достоинствах своей подружки, реального женского персонажа, олицетворяющего потребителя товара. Возникает ощущение, что не девушка смотрит и оценивает сок, а наоборот, сок говорит о девушке, наблюдая за ней. В рекламе “Колгейт” обычная зубная щетка превращается в персонаж, который рассказывает телезрителю о том, что из-за странной, нестандартной внешности над ним смеялись другие. В это время показывают нескольких “смеющихся” зубных щеток в стакане. Но персонаж продолжает свой рассказ о том, что когда попробовали его в действии, “то обновили всю команду”. При этом человеческая рука меняет щетки в стакане на новые. Товар, превращаясь в персонажа, может также приобрести в рекламе *черты внешнего одушевления*, т. е. у него могут появиться руки, ноги, глаза, рот. Например, в рекламе продуктов “Актимель” очеловеченная бутылочка с руками и в шапочке раскрывает зонт над головами членов семьи (слоган: “Актимель всегда готов помочь”). В рекламе “Пемолюкс-крем” у баночки с чистящим средством также появляются руки и ноги. Когда женский персонаж порошком пытается оттереть противень от жира, стремительно подбегает Пемолюкс, ударом ноги отбрасывает противника (другое средство), вихрем сметает грязь с посуды и начинает объяснять хозяйке, что порошковое средство может поцарапать поверхность противня. Слоган: “Сметает жир, как ураган”.

2) Разновидностью персонажа-товара можно считать персонаж, олицетворяющий *часть товара* или *сырье*, из которого он сделан, не будучи жертвой. Например, Сам Самыч (пельмень) в рекламе одноименных пельменей, Крошки Сорти в рекламе стирального порошка “Сорти”, в рекламе маргарина “Делми” персонаж (часть товара) — маргариновый кусочек, говорящая картофелина в рекламе картофельного пюре “Вико”. Или же, например, реклама сухариков “Кириешки” (со вкусом икры), где показаны очеловеченные икринки, которые едут в автомобиле по дороге, оказавшейся впоследствии сухариком.

Е) *Зрительный проводник*. Зрительные проводники не имеют никакого отношения к товару, а служат для создания дополнительной привлекательности рекламного сообщения. Это могут быть *персонаж-декорация* или персонаж — *активный участник происходящего в рекламе действия*, не пересекающегося с действием, в котором участвует товар. Например, в рекламе соков “J7” показывают счастливых людей, отдыхаю-

щих в экзотических местах, и только в других кадрах появляется сам сок.

В заключение отметим, что в случае с типом *персонаж-товар* мы имеем дело с максимальным приближением рекламного персонажа и товара, а в случае с типом *зрительные проводники* — с максимальным удалением. Остальные типы персонажей в этой классификации занимают промежуточное положение между двумя указанными крайними точками.

Классификация в зависимости от характера связей персонажа с названием рекламируемого товара

1) *Одноименный персонаж* — персонаж, имя которого совпадает с названием рекламируемого товара. Как правило, он является главным в рекламном сообщении. Рыжий Ап, Мистер Проппер, Солодов, Натс, корпоративный герой Веселый молочник.

2) *Персонаж, имя которого и название рекламируемого товара имеют морфологические связи* — “Ас” и тетя Ася. «“Ас” и Ася были созданы друг для друга (для усиления запоминаемости свойств торговой марки тетя Ася была очень светлой блондинкой и носила ослепительно белые блузы)», — отмечает Е. Павловская [11, 279].

3) *Персонаж, имя которого и название рекламируемого товара морфологически не связаны друг с другом*, при этом имя персонажа звучит в рекламе. Например, Люся и Модест Карпыч в рекламе “Моя семья”, Леня Голубков в рекламе АО “МММ”, Вася в рекламе “Билайн”, Вовочка (шеф-повар Владимир Соколов) в рекламе майонеза “Кальве”, крестьянин Данила Бокарев в рекламе подсолнечного масла “Слобода”, Василиса Прекрасная в рекламе печенья “Причуда”.

4) *Персонаж, у которого вообще нет имени (безымянный персонаж)*. Это просто молодые женщина и мужчина, мать, отец, ребенок, бабушка, дедушка, “дорогая”, “любимая” и т. д. Например, “Дорогая, ты не видела мои брюки?”, “Дорогой, а не пора ли нам пожениться?”.

Преимущества одноименного с товаром персонажа и персонажа, имя которого морфологически связано с названием товара, заключаются в том, что потребитель, запомнив имя рекламного персонажа, автоматически запоминает и название продукта. При этом он не путает торговые марки, что происходит при запоминании персонажа, чье имя не связано с названием товара или же у него вообще нет имени. Но в последнем случае у рекламистов больше простора для изменения стратегии рекламной компании, для создания новых рекламных сюжетов и привлечения новых персонажей.

II. Социально-ориентированный подход
к классификации рекламных персонажей

*Классификация
в зависимости от возраста*

В рамках этой классификации можно выделить младенцев, детей, молодежь, зрелых и пожилых людей. Младенцы и дети стали привычными персонажами в рекламе, т. к. всегда относились к категории стопперов. Но все же большая часть рекламонаселения представлена молодыми и зрелыми людьми. Нужно отметить, что пожилые люди почти не востребованы как рекламные персонажи. Это объясняется тем, что массовая культура, а вместе с ней и реклама, ориентируется на молодежь. Н. Федоров ввел такое понятие, как “цивилизация молодых”, считая ее главной особенностью то, что люди “сняли с себя обязанности перед отцами, предками, т.е. перед традицией, отделились от них в своей гордыне, перестали считаться с прошлым, забыли свой сыновний долг”. По мнению культурологов, “цивилизация молодых” как характеристика современной культуры достигла своего апогея в XXI столетии. Пожилой человек стал восприниматься молодыми отнюдь не как умудренный опытом, способный чему-то научить, а как пережиток прошлого, помеха для юношеских дерзаний и вседозволенности. Люди старшего возраста стали раздражать молодежь, которая решила, что главная задача пожилых доживать свой век и не мешать [6, 327]. Подобное мировосприятие нашло отражение в рекламе сотовой связи “ТЕЛЕ-2”, где показана сцена, когда в ночной клуб зашла пожилая женщина (персонаж с явно карикатурными чертами), чтобы сообщить своему внуку Сереже, что она с его родителями собирается встречать Новый год у родственников и напутствует его: “Оливье в холодильнике. Не задерживайся”. Сережа, модный молодой человек, сидит на диване в окружении таких же модных и красивых девиц. Реакция на появление пожилого человека на дискотеке оказалась достаточно типичной, в духе современного времени: девушки посмотрели на Сережу с некоторой насмешкой, сам внук был явно разочарован, растерян, сконфужен. Бабушка была воспринята молодежной компанией, как нелепая, неуместная на танцполе фигура и вызвала недоумение. Никто из них даже не встал с дивана, Сережа даже не представил своих спутниц бабушке, хотя этого тоже требуют элементарные нормы приличия. А. Левинсон пишет, что советских пенсионеров, в большинстве своем представленных пожилыми женщинами, “реклама не то что не имеет в виду, она их отрицает. Они никогда не встреча-

ются среди ее типажей. В некоторых роликах бывают на заднем плане (когда надо показать счастливую большую семью) аккуратные и полные здоровья бабушка с дедушкой” [7, 56]. Можно считать в некоторой степени исключением рекламу средства от изжоги и тяжести в желудке “Мезим”, в которой происходит демонстрация хлебосольных пожилых хозяев. Среди серий рекламы “Мезим” можно также выделить ролик, где за столом собрались одни пенсионеры, молодые персонажи в рекламе отсутствуют, что довольно редкое явление в рекламе. П.Б. Паршин тоже указывает на использование в рекламе социологически идеальных и редко встречающихся в действительности пожилых людей, добавляя к “добрым, аккуратным и подтянутым дедушкам и бабушкам сварливых, но легко поддающихся улажению тещ и соседней” [12, 568]. Надо также отметить, что бабушки в рекламе более деятельны и энергичны (“Домик в деревне”, “Дарья”). Дедушки появляются в рекламных роликах, чаще всего когда требуется комичный персонаж, над которым подшучивают внуки. Например, в рекламе майонеза “Оливковый” маслина, упавшая с дерева и угодившая прямо в лоб дедушки-итальянца во время семейного застолья, разрушила весь пафос его нравоучительной беседы. В рекламе другого майонеза внуки решили разыграть деда: положили на тарелку шоколадные конфеты и полили их майонезом, чтобы старик решил, что это оливки. В рекламе красок дедушке, который уснул, внуки покрасили усы в ярко-синий цвет. В другом ролике внуки вырезали большое сердце из дедушкиного красного жилета и сделали ему подарок-апликацию на день рождения. Дедушке в рекламе чипсов “Лэйс” внук подложил мышеловку, в которую старик угодил рукой, когда потянулся к упаковке с чипсами. Комично выглядит дедушка в рекламе аджики “Балтимор”. Внуки ему подсунили готовый продукт под видом сделанной собственными руками аджики (“Балтимор немного помогал!”).

*Классификация
в зависимости от пола*

Использование мужских и женских персонажей дает возможность рекламистам строить свои сообщения, исходя из *гендерных (полоролевых) стереотипов*. “Для того чтобы зритель с первого взгляда проник в суть изображаемого (изображенного), увидел знакомое и близкое ему, создатели рекламы предлагают последнему идеальное воспроизведение мужского и женского образов, символизирующих универсальное распределение ролей и функций между ними в конкретной сюжетно-социальной ситуации, кото-

рые привык видеть зритель в повседневной жизни. Так у человека формируются соответствующие стандарты поведения и социально-психологические установки на восприятие стандартного поведения”, — пишет И. В. Грошев [3, 121]. В некоторых роликах сознательно подчеркивается принципиальное отличие мужских и женских товаров. Например, в рекламе шарикового дезодоранта “Секрет” женский персонаж объясняет: “Это средство от пота. И очень сильное”. На слово “сильное” обращает внимание мужчина: “Значит, и я могу этим пользоваться?” “Нет. Женское рН отличается от мужского”. В рекламе товаров, предназначенных для мужчин, как правило акцент делается на мужественности, для женщин — на женственности.

Стереотипное представление о мужском поведении нашло отражение в рекламных роликах сока “Моя семья” и “Нескафе”. В этих сообщениях мужской персонаж в первом случае потерял пиджак в собственной квартире, во втором — свои брюки. В первом ролике мужчина возмущен тем, что пиджак почему-то висит в шкафу, во втором ролике мужчина растерян. Мужчина, который раскидывает свои вещи где попало, плохо осведомлен, что и где в доме находится, достаточно беспомощен — это достаточно устойчивый гендерный стереотип. Стереотипным можно считать и поведение женского персонажа в рекламе шампуня “Хербал Эссенсес”. Женщина так долго мылась в душе, что мужчина, пришедший на свидание, успел за это время состариться. Здесь обыгрывается гендерный стереотип: женщины слишком много уделяют внимания уходу за своим телом. В рекламе кофе “Моккона”, когда женщина задает вопрос: “Дорогой, а не пора ли нам пожениться?”, мужчина сбегает, чтобы не пришлось отвечать на этот страшный вопрос. В рекламе представлен гендерный стереотип: все женщины мечтают о замужестве, все мужчины панически боятся женитьбы. История с бегством стала возможной, т. к. сработал манипулятивный сценарий. И все из-за того, что мужской персонаж оказался типичным носителем данного стереотипа. Когда женский персонаж в рекламе чистит, убирает, стирает, готовит, а мужчины в этой же рекламе пачкают одежду, портят вещи, несамостоятельны в быту, это тоже гендерный стереотип, который реклама не придумала, а лишь отразила. На наш взгляд, появление карикатурных образов мужчин и женщин в рекламе подсказывает сама жизнь. Другое дело, что в реальной жизни гендерные проявления гораздо шире и органичнее, а в рекламных сообщениях можно показать лишь один аспект, один стереотип. В результате возникает ощущение неравномерной представленности в рекламе гендерных обя-

занностей и ролей мужчин и женщин, что позволяет некоторым исследователям говорить о дискредитации женского или мужского (чаще женского) образов в рекламе.

Присутствие мужчин и женщин в рекламе делает возможным не только использование полоролевых стереотипов, но и демонстрацию нарушений этих стереотипов, порой даже в экстравагантной форме гомосексуальных отношений между персонажами, которые выходят за рамки традиционной ориентации. Намек на существование гомосексуализма мы можем ощутить, например, в рекламе шоколадных драже M&Ms, когда Желтый и Красный присутствуют на дискотеке. Между ними завязался следующий диалог: “Давай пригласим девчонок!” — “А можно вон тех парней у стойки?” — “Ты че, Желтый?!” Нужно отметить, что действие происходит на ярко-голубом фоне. В рекламе газированного напитка “Спрайт” молодой человек и девушка шли по Красной площади, а голос за кадром сообщил: “Это не ее парень. Он вообще не интересуется девушками, у него есть друг”. А в рекламе пива “Тинькофф” две девушки обнимаются и целуются, тем самым демонстрируя зрителю гомосексуальный характер своих отношений.

Исследователи до сих пор не пришли к единому мнению по поводу эффективности использования персонажей в зависимости от их половой принадлежности. Одни считают, что безотказно работает в рекламе женский персонаж (он входит в тройку самых притягательных образов наряду с детьми и домашними животными) независимо от того, на какую аудиторию рассчитан товар. Объясняется это тем, что привлекательный женский персонаж одинаково интересен и мужчинам и женщинам, с той лишь разницей, что мужскую аудиторию он привлекает как сексуальный объект, а женскую — как объект сравнения и оценки. Другие специалисты считают, что товары, рассчитанные на женскую аудиторию, должны рекламироваться женщинами, а товары, предназначенные для мужчин — мужчинами [10, 101]. Они объясняют это тем, что людям легче себя идентифицировать с человеком одного с собой пола. Если учитывать, что и та и другая точка зрения не лишены здравого смысла, то, на наш взгляд, важно показывать и мужчин и женщин в любой рекламе, вне зависимости от того, на какую аудиторию рассчитана реклама. Показывать их во взаимоотношении, причем персонажа одного с потенциальным покупателем пола в психологически более выигрышной позиции.

При наличии в рекламном сообщении двух разнополых персонажей примерно одного возраста можно использовать одну из следующих

тем: соблазнение, страсть, секс, соперничество (борьба полов), ссора, любовь, забота, партнерство, свадьба, супружеское счастье.

Соблазнение. В рекламе средства для душа “Нивея” (Nivea) девушка раздевается, интригуя, завлекая и обнадеживая молодого человека. Затем запирается в ванной и наслаждается принятием душа с Nivea, забыв обо всем на свете, в том числе и о парне, который покорно ждет ее за дверью. В рекламе дезодоранта “Ахе” молодой человек безуспешно использует рекламируемый товар, чтобы очаровать запахом и соблазнить женщин. При этом дезодорант способен творить чудеса: у женщин возникала страсть даже к абсолютно непривлекательным мужчинам.

Страсть. Страсть представляет собой сплав эмоций, мотивов и чувств, сконцентрированных вокруг определенного вида деятельности или предмета. В рекламе объектом страсти может стать как рекламный персонаж, так и рекламируемый товар. Страстные отношения мы можем наблюдать, например, во время танца персонажей в рекламе кофе “Амбассадор”. При этом герои ролика преобразуются даже внешне. Шоколад “Каруна” в другом рекламном ролике уносит девушку в мир сексуальных желаний, где она стора от страсти в объятиях молодого человека. Страсть могут изображать персонажи во время демонстрации постельных сцен в рекламе, даже если они происходят не в постели, а, скажем, в лифте или машине.

Секс. В рекламе драгоценных украшений показывают семейную пару в спальне. Муж начинает ласкать жену, но та отворачивается от него со словами: “Не сейчас! Я устала. У меня болит голова”. Тогда он достает бриллиантовое кольцо и показывает супруге. Она открывает глаза, хмурится и, повернувшись к мужу, возмущенно спрашивает: “И что? Ты хочешь сказать, что я проститутка?” Возникает ложный прогноз, что она будет возмущаться и дальше, но она продолжает уже другим, игривым тоном: “Или медсестра, или школьница вот в такой короткой юбке? Или стюардесса?” Смысл рекламы заключается в том, что ни одна женщина не устоит перед таким подарком.

Свадьба. Свадьбы в журнальной рекламе — это скорее пример идеального рекламного сообщения, в котором товар органично вписывается в красивую, праздничную обстановку. В телевизионной рекламе, как правило, свадьба служит для демонстрации чудодейственной мощи рекламируемого товара. Товар помогает бракосочетанию состояться или, напротив, не состояться. Рассмотрим сначала примеры, когда рекламируемый товар помог довести свадьбу до конца. В рекламе средства от ожогов “Пантенол” пока-

зывают предприятие общепита. Молодая девушка обожгла паром область декольте и стала переживать, т. к. на следующий день у нее было назначено бракосочетание. Подруга предложила спрей от ожогов, который решил проблемы невесты, и свадьба состоялась. Церемония бракосочетания показана также в рекламе жевательной резинки “Аэроволны”. Невесту так сильно затянули в корсет, что, когда священник задает вопрос, согласна ли она выйти замуж, она не может ничего сказать. На помощь приходит мама невесты, которая дает дочери жевательные подушечки, девушка глубоко вдыхает воздух (шнурки на корсете от этого разрываются) и что есть мочи кричит: “Да-а-а!”. В рекламе майонеза “Моя семья” Люсе удается женить на себе Модеста Карпыча, поэтому майонез показан на фоне свадебного фото.

Что касается рекламы, где товар, напротив, нарушает церемонию бракосочетания, можно привести следующие примеры. В рекламном ролике “Нескафе” молодая девушка врывается в загс и отбирает у соперницы жениха. Вместе они выпрыгивают в окно на ковер из цветов. В рекламе леденцов “Бон-Пари” показан также процесс бракосочетания. В самый ответственный момент, когда у жениха спросили, согласен ли он взять в жены свою невесту, на девушку покатился огромный апельсин, который сорвал торжественную церемонию, т. к. в зале началась паника. В рекламе автомобиля “Форд Фиеста” в самом разгаре свадебной церемонии, когда священник просит присутствующих назвать причины, если они им известны, по которым брак не может состояться, на улице раздался сигнал автомобиля. Невеста, видимо, его ждала, радостная, она выбегает на улицу, садится за руль (судя по всему, машина — подарок ее поклонника) и сбегает с собственной свадьбы.

Встречаются также ролики, в которых свадьба лишь повод для демонстрации проблемы, с которой справился рекламируемый товар. В сериальной рекламе стирального порошка “Тайд или кипячение” показывают свадьбу в самом разгаре. Гости и хозяйка безжалостно проливают вино на белоснежную скатерть, на свои белые рубашки. А потом хозяйка все отстирывает “Тайдом”. В рекламе чистящего средства “Фэйри” показаны два провинциальных городка Вилариба и Вилабаджа, где одновременно играют свадьбы. В одной из деревень, из-за того что не могут отмыть посуду от жира, приходится остановить свадебное пиршество.

Супружеское счастье. В качестве неизменного атрибута семейного счастья в рекламе присутствуют дети. Например, в рекламе подсолнечного масла “Слобода” на праздник Ивана

Купалы парень поймал в реке венки и надел на приглянувшуюся ему девушку, которую затем показывают на кухне. В дверном проеме видны детские игрушки, паровозик, слышен смех папы и малыша, женщина счастливо улыбается. В рекламе сотовой связи “Мегафон” счастливая, успешная женщина звонит домой, чтобы узнать, какую игрушку хочет получить в подарок ее малыш. В рекламе сока “Добрый” показывают роддом, в котором медицинский персонал провожает маму с родившимся ребенком, которых выписали из больницы. Действие происходит в роддоме и в рекламе сотовой связи “ТЕЛЕ-2”. Новоиспеченный папаша звонит по телефону жене, чтобы узнать информацию о ребенке. Мама скороговоркой отвечает: “Мальчик. Три пятьсот. Пятьдесят три сантиметра”. И сразу отключает телефон, что приводит отца семейства в крайнее изумление. Голос за кадром комментирует: «Это один способ говорить дешевле. Но мы предлагаем вам другой способ – стать абонентом “ТЕЛЕ-2”».

Соперничество (борьба полов). Во-первых, это может быть борьба за товар, и в этой ситуации отношения ничем не отличаются от конкурентных отношений персонажей одного пола. Во-вторых, действительно разворачивается борьба полов, а товар помогает победить одному из персонажей. В рекламе прокладок “Либресс” молодой человек захотел побриться, но бритвенный станок исчез. За полупрозрачной ширмой принимает душ его подруга, которая решила воспользоваться его прибором. Раздосадованный парень забирает все полотенца из ванной комнаты, чтобы проучить девушку. Но она вытирается прокладкой и выходит из ванной сухой, чем приводит в изумление молодого человека. Реклама рассчитана на женскую аудиторию, т. к. женский персонаж, проявив смекалку, вышел сухим из воды и стал в этой борьбе победителем. В другом рекламном ролике происходит борьба между женским и мужским персонажами за жевательную резинку. Девушка прыгает с парашютом, успевая при этом стащить упаковку жвачки у инструктора, тогда он кидается вслед за ней.

Ссора. В рекламе можно выделить следующие схемы с использованием темы “ссоры”. Первая схема – товар помогает восстановить отношения между персонажами после ссоры. В этом случае товар служит средством, помогающим наладить социальный контакт между персонажами. Второй вариант – благодаря товару персонаж после ссоры находит достойную замену. Например, в рекламе шоколадного батончика “Марс” девушка после ссоры выбросила молодого человека из своей машины на обочину дороги, а он, подкрепившись батончиком, написал

на картонке “Свободен” и стал голосовать. Благодаря “Марсу” (из контекста понятно, что именно рекламируемый товар вдохновил его на этот шаг) парню удалось наладить контакт с другой девушкой, которая его подобрала, проезжая мимо на автомобиле. Третий вариант – ссора происходит по недоразумению, рекламируемый товар к этому причастен. Например, в рекламе “Пепсислайт” девушка в ночном клубе увидела своего парня, танцующего с другой. Тогда она подкрасила губы помадой, сделала глоток “Пепси” и протянула баночку подбежавшему к ней смущенному парню. – “Прости, я не сказал тебе”. – “За все, что было”. Парень пьет и на губах у него остается след от помады. Вернувшись к своей новой подруге, он получает от нее пощечину, бывшая подруга при этом мстительно улыбается. В рекламе краски для волос “Лив от Шварцкопф” молодой человек пригласил свою девушку в кино. Купив поп-корн, он уселся на свое место и обнял подругу за плечи, но оказалось, что он ошибся и сел с незнакомкой. Подруга увидела это и закатила молодому человеку скандал. Незнакомка, у которой цвет волос благодаря рекламируемому товару оказался более насыщенным, отнеслась к этой ситуации с юмором.

Забота, любовь. «Построение такой рекламы сродни построению так называемых “розовых” романов или сериалов (известных также как “дамские”, “любовные”), варьирующих хорошо известные читателям и зрителям каноны жанра и удовлетворяющих их бессознательные ожидания романтической любви, возвышенных отношений, страстных, но в конечном итоге бескровных переживаний» [11, 171]. Романтическая любовь нашла отражение в серии рекламных роликов “Рафаэлло”, в которых мужской персонаж в знак проявления своих чувств дарит женщине эти конфеты. Любовь, нежность, забота – вот чувства, которые нашли отражение в рекламе шоколадных конфет “Палитра”.

*Классификация в зависимости
от социализации в пределах
рекламного сообщения*

В этой классификации можно выделить следующие виды рекламных персонажей: “*соло*” (персонаж в рекламе показан в гордом одиночестве), “*парочка*” (как правило, мужчина и женщина или два друга, две подруги), “*группа*” (персонажи в рамках рекламного обращения принадлежат коллективу). Можно выделить следующие разновидности коллективного участия персонажей в рекламе: семья, дружеская компания, рабочий коллектив, конкурирующие коллективы.

Семья в рекламе может быть *классическая* (1-2 ребенка) и *многодетная* (три и более детей). П. Б. Паршин, указывая на то, что в рекламе чаще встречается классическая семья, пишет: “Рекламный мир населяют идеальные семьи, в которых налицо не только оба родителя, но и двое разнополых детей” [12, 567]. Классическая семья заняла прочные позиции в рекламе таких товарных категорий, как бульонные кубики, чай, печенье, конфеты, соки, чистящие средства и т. д. Семья с большим количеством детей в коммерческой рекламе обычно фигурирует там, где надо обратить внимание на мощную мужскую силу персонажа. Например, подсолнечное масло “Злато”, где жена намекает, что масло и на потенцию хорошо влияет, при этом показывают супругов в окружении четырех-пяти маленьких детей. В рекламе леденцов от кашля “Тюнс” показывают темпераментную итальянку в спальне, которая зовет своего супруга: “Марио-о-о!”. Заканчивается это тем, что в многодетной итальянской семье одним малышом становится больше. Слоган при этом звучит двусмысленно: “Сделай на Тюнс больше!” В рекламе кухонной мебели “Танго” Николай Фоменко со сковородой с яичницей показан в окружении кучи детей, а двусмысленный текст гласит: “Я сделал это на кухне”. В тех странах и регионах, где дети воспринимаются как главное богатство в жизни, дар свыше, в рекламном сообщении более естественно будет смотреться многодетная, а не классическая семья. Показательным в этом плане является социальная реклама в Индии, призванная донести до населения мысль, что один-два ребенка позволят людям жить безбедно и счастливо, а многодетность неизбежно приводит к нищете, болезням, раннему старению супругов. Индусы, увидев классическую семью, показанную в рекламе счастливой, беззаботной, радостной и благополучной, сочувственно восклицали: “Бедные люди, Бог им дал все, кроме детей!”

Дружеская компания чаще всего встречается в рекламе безалкогольных напитков, продуктов и товаров, рассчитанных на молодежную аудиторию, которая не задумывается о семье. В недавнем прошлом без дружеской компании не обходилась почти ни одна реклама пива. Демонстрация дружеской компании также может быть рассчитана и на более зрелую аудиторию, которая ностальгирует по старой дружбе, по друзьям, которых они могли растерять в молодости. Например, в рекламе кетчупа “Балтимор” показана компания на природе на шашлыках, в рекламе “Союз Виктан” показана компания друзей детства, собравшихся вместе. В рекламе пива “Золотая бочка” также показывали встречу старых друзей.

Рабочий коллектив в рекламе позволяет показать доброжелательное отношение друг к другу коллег по работе, взаимовыручку, конструктивное взаимодействие или же, напротив, продемонстрировать работников, находящихся в конкурентных отношениях, соперничающих друг с другом. Например, в серийной рекламе шоколадных конфет “Нестле” действие начинается с появления нового сотрудника в рабочем коллективе. Реакция коллег благодаря воздействию рекламируемых конфет становится неестественно положительной. В рекламе шоколадного печенья “Твиксел” показан женский коллектив на рабочем месте, который умеет выкроить время, чтобы собраться за чашкой чая и отведать лакомство. В рекламе конфет “Селебрейшн” действие разворачивается в офисе, где служащие бегают друг за другом, словно дети, дурачатся, “стреляют” друг в друга из хлопушек, пытаясь добраться до главного приза — рекламируемых конфет.

Конкурирующие коллективы (команды). Например, в рекламе чистящего средства “Фэйри” Вилариба и Вилабаджа представлены как два конкурирующих коллектива, участвующих в праздновании свадьбы. В рекламе “Бондюэль” соревнуются команды овощей. В рекламе “Пепси” показаны команды футболистов во время матча.

Классификация в зависимости от степени популярности

В рамках данной классификации можно выделить следующие виды рекламных персонажей: известная (популярная) личность, идеальный персонаж, обычный человек, неудачник.

Известная популярная личность. Как заметил Г. Г. Почепцов, в современном обществе “лидеры производства постепенно отходят в сторону, а на смену им приходят лидеры потребления” [13, 9], т. е. актеры, звезды эстрады, спортсмены, режиссеры, тележурналисты, другими словами, лидеры нашего досуга. “Популярным приемом в настоящее время является приглашение известной благодаря телевидению личности в помощь рекламе”, — пишет А. Кромптон [5, 79]. С. Московичи, рассуждая о новом типе лидера нашего времени, пишет, что он достаточно крепко связан со средствами массовой коммуникации, которые могут в сильной степени увеличивать его популярность, повышая его авторитет и создавая преклонение перед ним [9, 209]. По мнению Э. Хоффера, лидеру массового движения нет необходимости быть оригинальным, перечисляя такие его способности, как умение подражать как друзьям, так и врагам, соответствовать как устаревшим, так и современным моделям [13, 202]. Популяр-

ная личность — это известный в обществе или в определенных кругах человек, который вследствие своей деятельности стал символическим лидером, кумиром, воплощением определенного образа жизни. Установки и мнения кумиров считаются правильными в среде тех людей, для которых они являются эталоном. Публика всегда эмоционально реагирует на известного человека: или идентифицирует себя с ним, или отвергает его. Влияния “звезд” особенно сильно распространяется на социальные группы с недостаточным жизненным опытом — детей и молодежь. Авторитетное мнение известных людей в рекламе как форма обращения к потребителям получила название “тестимониэл” (в переводе с англ. testimonial означает “свидетельство”). Популярная личность в тестимониэл выражает удовлетворение совершенным потреблением и рекомендует рекламируемый товар обычным людям. «Звезда, вовлеченная в кругооборот массовой культуры, перестает быть реальным человеком и становится ходячей “системой значений”, наравне с вымышленными образами: героями мультипликации, комиксов, персонажами, специально придуманными для рекламы того или иного продукта», — пишет Д. Радченко [14, 88]. “Работы по социальной психологии в сфере убеждения доказывают, что людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если он или она досконально не исследовали рекламируемую продукцию. Мы склонны сильнее доверять такому человеку, и чем больше положительных эмоций и ассоциаций мы связываем с фигурой этого человека, тем больше мы переносим сами эти чувства на рекламируемый им товар” [16, 136-137]. Тем не менее А. Кромптон предостерегает практиков от бездумного использования известных людей в рекламе: “Выдающаяся личность заслуживает выдающейся творческой идеи для главной роли. Только тогда вы получите полную отдачу от той огромной суммы, которую вы, вероятно, ей платите. Если вы все-таки выбрали звезду, позаботьтесь, чтобы он или она имели какое-нибудь отношение к товару. Может случиться, что вы захотите задействовать кого-нибудь, с кем вся ваша целевая аудитория могла бы отождествлять этот товар... Поэтому помните: если вы выбрали выдающуюся звезду, дайте ей или ему шанс быть самим собой. В конце концов, именно за это вы и платите” [5, 79].

Идеальный рекламный персонаж. Идеал выступает в качестве регулятивного принципа, обеспечивающего возможность совершенствования человеческих поступков и одновременно как критерий их оценки [8, 6]. Потребитель с готовностью идентифицирует себя с идеальным персонажем рекламного сообщения, при

этом у него возникает желание подражать, соответствовать, уподобляться рекламному герою. В силу этого реклама, в которой присутствует идеальный персонаж, часто апеллирует к мотивам моды и престижа, но с равным успехом может эксплуатировать потребности в любви, общении, уважении, безопасности, самоутверждении и т.д. Примерами идеальной рекламы можно считать серию роликов сотовой связи “Мегафон”. В одном из роликов показана идеальная модель судьбы мужского персонажа: блестящая учеба в вузе, занятия спортом, высокоинтеллектуальная деятельность, любимая женщина, карьерный рост, работа, доставляющая удовольствие. Женский вариант идеальной судьбы показан в другом ролике: отличная учеба в вузе, интересная работа, удачное замужество, любящий муж (общие с ним увлечения, прогулки по ночному городу), счастливое материнство (в телефонной трубке слышен детский голос). Однако нужно оговориться, что один и тот же идеальный персонаж может стать “примером для подражания” для одной группы потребителей и не вызывать желание ему следовать — у другой. Это связано с тем, что идеалы конкретно-историчны и культурно обусловлены. Идеал — это высший образец, по которому человек строит свою жизнь, то, что дает смысл его существованию. В силу этого идеал как образец принадлежит отдельному человеку, даже социальные идеалы — это то, как видит идеальное мироустройство отдельно взятый индивид. Е. Павловская считает, что “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” [11, 171]. В отличие от персонажей литературы и кино ни один рекламный герой не обладает полноценным набором качеств, делающих человека личностью. Но у него может быть сверхкачество, в существование которого потребитель охотно верит. В связи с этим для обозначения разновидности идеального персонажа мы предлагаем такое понятие, как *успешный персонаж*. Это может быть, например, идеальная домохозяйка, успешная на кухне. Например, “золотая мама” в рекламе бульонных кубиков “Магги”, женские персонажи, творящие чудеса на кухне при помощи рекламируемых приправ, майонезов, супов быстрого приготовления. Успешным может выглядеть персонаж на рабочем месте или в процессе общения, конкурентных отношений в группе.

Обычный рекламный персонаж. Задача рекламы, в которой присутствует обычный (среднестатистический) рекламный персонаж, не акцентировать внимание на качествах персонажа, а обратить внимание на достоинства товара. Вторая задача заключается в следующем: персонаж должен максимально походить на среднего потребителя, чтобы целевая аудитория могла легче идентифицировать себя с героем рекламного сообщения, не раздумывая в процессе идентификации, все ли его устраивает в персонаже. Кроме того, обычный персонаж может быть лицом не вымышленным, а реальным, т. е. типичным потребителем товара, свидетельствующим в его пользу.

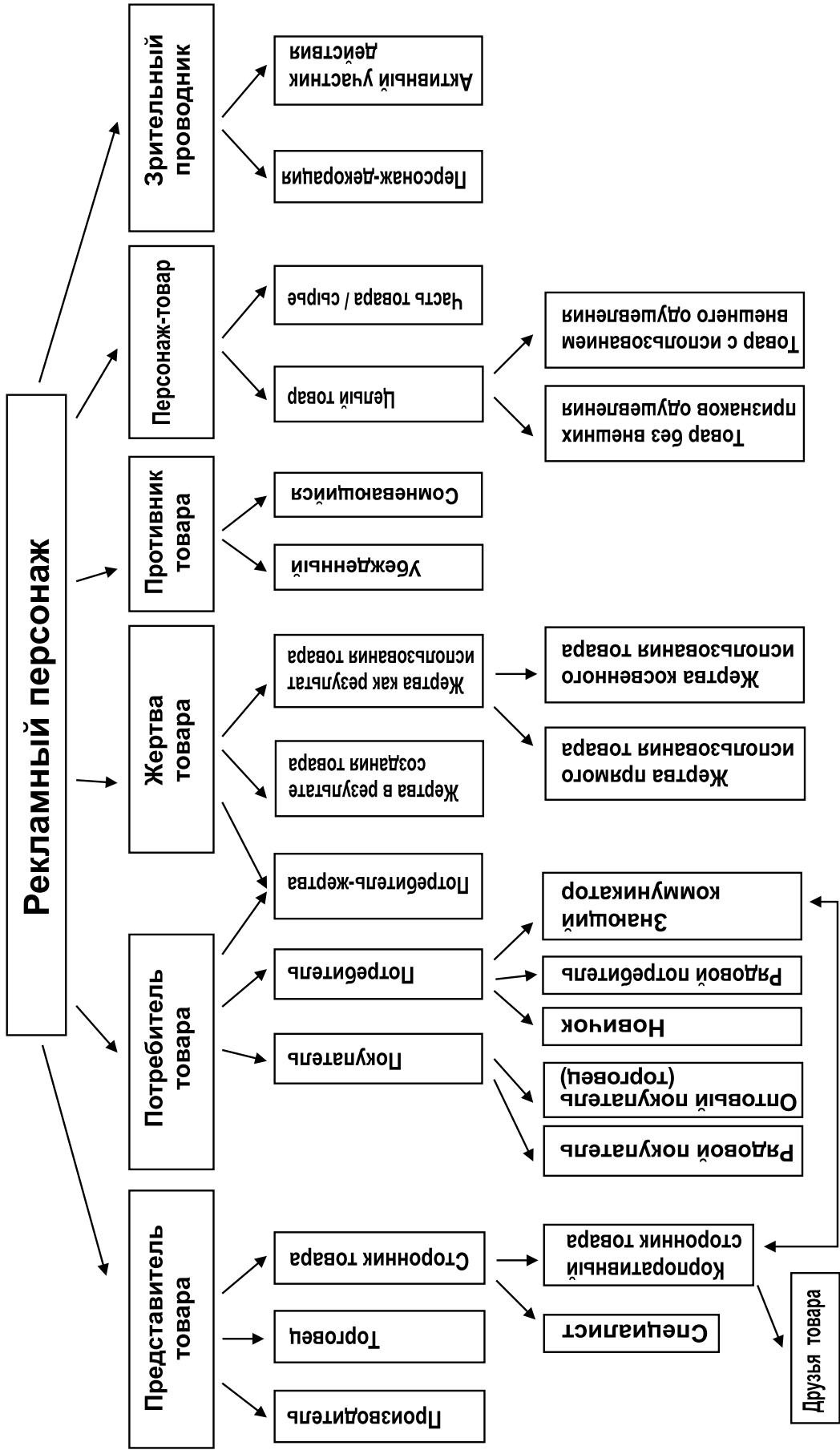
Персонаж-неудачник. Он может быть представлен в рекламе как минимум в трех качествах. Во-первых, персонаж-неудачник может быть антагонистом успешного персонажа. Иногда он становится неудачником на глазах у телезрителей в процессе борьбы (или противостояния) с успешным персонажем, использующим рекламируемый товар. Вторая ролевая позиция заключается в том, что персонаж-неудачник не является противником удачливого персонажа, а служит для дополнительного акцентирования внимания на успешности другого персонажа. Иногда это близкие рекламному герою люди, роль которых в рекламе сводится к тому, чтобы подчеркнуть достоинства успешного персонажа, который начинает “сильнее звучать” на фоне повального неблагополучия окружающих. Например, в рекламе бульонных кубиков “Магги” (“Золотая у нас мама!”) папа, которому картина падает на голову, выглядит неудачником. На его фоне “золотая мама” выглядит более выигрышно. Если учесть, что мама выступает в данном ролике в роли главного персонажа, т. к. она использует товар (готовит из бульонных кубиков обед для всей семьи), а также является неким объединяющим центром, вокруг которого и разворачивается действие, то становится понятно, почему именно она выступает в роли успешного персонажа. В рекламе клея “Момент” мужской персонаж тоже показан неудачником, у него буквально все валится из рук: он роняет предметы, поскользнувшись, падает и сбивает другие. И только жена, как успешный в быту персонаж, восстанавливает равновесие и испорченные вещи, склеив их по частям клеем “Момент”. В третьих, персонаж может стать неудачником на глазах у зрителя. Это часто демонстрируется в рекламе, где в отношении между мужчиной и женщиной вклинивается товар, влюбляя в себя одного персонажа и оставляя в дураках (неудачниках) другого.

Классификация в зависимости от времени, которому принадлежат рекламные персонажи

Персонажи могут делиться на современных, исторические личности, гостей из будущего. Рекламные персонажи можно создавать в зависимости от ориентации рекламы на настоящее, прошлое, будущее, вечное (вневременное), а также можно демонстрировать динамику, развитие персонажа внутри рекламного сообщения. Примером эволюции персонажа в пределах одного рекламного сообщения является реклама сотовой связи “Мегафон”, когда показывают в одном ролике, как молодые люди взрослеют и находят себя в жизни. А. И. Коханенко пишет: “Ориентация на будущее — это имидж чего-то революционно направленного. Ориентация на прошлое — имидж консерваторов и ретроградов. Ориентация на настоящее — имидж прагматиков” [4, 19]. Необходимо заранее решить, какой персонаж будет лучше передавать идею рекламной кампании и товара. В основном в рекламе фигурирует рекламный персонаж с ориентацией на настоящее. Это объясняется общей культурной ситуацией. Д. Рисмен в книге “Одинокая толпа” в качестве типажа современника выделил “внешнеориентированного человека”, который, по его мнению, сориентирован не на традицию и семейные установки, а в основном на сверстников и на поток информации, берущий свое начало в сегодняшнем дне [13, 9]. Но, например, в рекламе продуктов “Нео” (Neo) рекламный персонаж — человек будущего. Там, где нужно сделать акцент на динамике, на новинках, модных товарах, усовершенствованных моделях, целесообразнее использовать образ человека, сориентированный на ближайшее будущее. Там, где важно показать традиции, незыблемость, стабильность, исторические и культурные предпосылки возникновения товара, его долговечность, будет выигрышно смотреться рекламный персонаж, сориентированный на прошлое. Если товар привязывают в рекламном сообщении к универсальным общечеловеческим ценностям, то здесь можно использовать образ, сориентированный на все времена.

Что касается исторических персонажей, то они часто в рекламе предстают как герои исторического анекдота. П. Б. Паршин считает, что история, какой она предстает в рекламном мире — это в чистом виде история в мифах и анекдотах, а «исторические сюжеты отдают в рекламе в лучшем случае “развесистой клюквой”, а в худшем — холуйством и тиранолюбием» [12, 566]. Достаточно вспомнить Екатерину II в рекламе банка “Империал” (“Звезду Александру Суворову!”).

**Классификация персонажей
по степени причастности к рекламируемому товару.**



В форме исторического анекдота представлена и реклама пива “Сибирская корона”, где показана история строительства Транссибирской магистрали. Император невольно потянулся к бутылке пива, забыв, что рука с карандашом находится на карте. Случайно получившаяся линия и была утверждена как проект будущей железнодорожной дороги. Или же скабрзная реклама презервативов “Визит”: «Ваше величество, к Вам граф Орлов с “Визит”!»

Представленные классификации наглядно демонстрируют существующее многообразие персонажей в рекламе. В заключение хотелось бы обратить внимание на тот факт, что в рекламе постоянно происходит антропоморфизация объектов рекламного сообщения, начиная с рекламных персонажей и заканчивая товаром и торговой маркой. Торговая марка в процессе появления у нее антропоморфных признаков превращается в бренд, наполненный социальным качеством и участвующий не только в маркетинговой, но и социокультурной коммуникации с потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. — М.: ОГИ, 2004. — 200 с.
2. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. — 2005. - № 2. — С. 55-64.
3. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. Т.19. — 1998. - № 3. — С. 119-133.
4. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. — Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/ Д: Издательский центр “МарТ”, 2004. — 144 с.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Москва: Довгань, 1998. — 243 с.
6. Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — Ростов н/ Д: Феникс, 2000. — 608 с.
7. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной телерекламе / А. Левинсон // Женщина и визуальные знаки. — М., 2000. — С. 43-64.
8. Лекторский В. А. Идеал, утопия и критическая рефлексия. — М.: РОССПЭН, 1996. — 302 с.
9. Московичи С. Век толп: Ист. трактат по психологии масс. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. — 478 с.
10. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2005. — 320 с.
11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. — СПб.: Питер, 2004. — 320 с.
12. Паршин П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П. Б. Паршин // Текст. Интертекст. Культура: Сб-к докладов международной конф., Москва, 4-7 апреля 2001 года / Ред-сост. В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева. — М.: Азбуковник, 2001. — 608 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 1998. — 352 с.
14. Радченко Д. Культ звезд в современной рекламе: между мифологией и экономикой / Д. Радченко // Реклама и жизнь. — 2002. - № 1 (21). — С. 86-94.
15. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. — М.: Эпифания, 2001. — 288 с.
16. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 448 с.

Рецензент — В. В. Тулунов.