

Яненко Ярослав Васильович

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;
докторант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ОБРАЗИ ГЕРОЯ-НОВАТОРА ТА ГЕРОЯ-ПРОФЕСІОНАЛА В РЕКЛАМІ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образів героя-новатора та героя-професіонала у сучасній рекламі. У результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образах героя-новатора та героя-професіонала та виявлено складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образів цих героїв. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образів героя-новатора та героя-професіонала.

***Ключові слова:** герой-новатор, герой-професіонал, комунікації, реклама, соціалізація.*

I. Вступ

У сучасному інформаційно-комунікаційному суспільстві замовники і виробники реклами змушені змагатися за увагу аудиторії не лише у традиційних, а й у нових медіа, враховувати особливості крос-медійних технологій та конструювати рекламні образи, привабливі для споживачів. Одним із актуальних прийомів є використання в рекламі героїв, що відображають особливості продукту і одночасно транслюють нові знання, демонструють привабливі для цільової аудиторії моделі поведінки, ґрунтуючись на існуючих у суспільстві цінностях та стереотипах. Відповідно, рекламні герої здатні впливати на процес соціалізації індивіда у сучасному суспільстві. Важливе місце у сучасних рекламних комунікаціях займає образ

героя-новатора, адже щороку на ринку з'являється багато нових продуктів і рекламодавцям необхідно стимулювати цільову аудиторію обирати саме новинки. Герой-новатор символізує інноваційний підхід, технічний прогрес і здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію за допомогою вибору продуктів-новинок і трансляції нових знань про них. Заслуговує на увагу використання в рекламі образу героя-професіонала, за допомогою якого рекламодавці обґрунтовують якість своїх продуктів, їх надійність тощо. Герой-професіонал здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію через демонстрацію привабливості певних професій, знання та вміння, професійні якості. Отже, проблема використання у рекламних комунікаціях образів героя-новатора і героя-професіонала є важливою для підвищення ефективності сучасної реклами, що й обґрунтовує актуальність нашого дослідження.

Вивченням образів героїв в рекламі займалися чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як Ю. Венегер, Х. Кафтанджиев, К. Лебедева, С. Марочкіна, О. Подпружнікова та інші. Заслуговують на увагу роботи таких авторів, як М. Бутиріна, М. Марк, К. Пирсон, Л. Хавкіна, у доробку яких є дослідження рекламних архетипів та стереотипів. Проблематику соціалізаційного впливу реклами на споживачів вивчали дослідники Р. Каммерл, М. Крамер, Н. Лисиця, Д. Томбу, І. Чудовська та інші.

Проте є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образах героя-новатора та героя-професіонала; потребують окремого аналізу складові конструювання рекламних повідомлень, де діють герої-новатори та герої-професіонали. Дослідження використання образів героя-новатора та героя-професіонала як рекламної технології дозволяє визначити особливості їх соціалізаційного впливу на споживачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образів героя-новатора та героя-професіонала у сучасній рекламі.

Завдання:

- уточнити комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образах героя-новатора та героя-професіонала;
- виявити складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образів героя-новатора та героя-професіонала;
- визначити аспекти соціалізаційного впливу на споживачів образів героя-новатора та героя-професіонала.

III. Результати

Дослідники реклами та мас-медіа часто розуміють «героя» як позитивного медійного персонажа, аніж як людину, що здійснила значущий для суспільства вчинок. Наприклад, Х. Кафтанджиєв вважає, що герой чи героїня є позитивним персонажем, це «енергійна, сильна особа, наділена винятковими моральними й фізичними якостями, яка співчуває знедоленим, бореться з лиходіями та здатна впоратися з надзвичайними ситуаціями за короткий час» [2, с. 78]. О. Євтушенко під поняттям «герой» розуміє «не воїна-звितяжця, а людину, яка слугує прикладом, предметом захоплення та втілює в собі особливості сучасної епохи» [1, с. 73]. С. Марочкіна та Ю. Венегер розуміють героїв реклами як дійових осіб рекламних звернень, якими «можуть бути як бренд-персонажі, так і рекламні персонажі, а також реальні люди, залучені для рекламування товару або послуги (наприклад, знаменитості, експерти, типові представники цільової аудиторії)» [6, с. 265].

Образи героїв у рекламі здійснюють соціалізуючий вплив на цільову аудиторію, транслюючи нові знання і уявлення про суспільство, моделі поведінки, цінності тощо. Значною у цьому процесі є роль ЗМІ, втім, як зазначають Р. Каммерл та М. Крамер, «тенденції в галузі розвитку засобів масової інформації мають далекосяжні наслідки для процесів соціалізації, зокрема, відбувається розмивання соціальних взаємодій та збільшується значення змін у суспільстві» [10, с. 21]. У сучасних рекламних комунікаціях відбуваються схожі процеси, тож актуальним є використання у рекламі образу *героя-новатора*, який уособлює зміни, що відбуваються у суспільстві. У ролі героя-новатора можуть виступати: представник цільової аудиторії, який

ділиться новим споживацьким досвідом і говорить про переваги новинки; представник компанії-рекламодавця, який робить акцент на перевагах новинки, на відмінностях від конкурентів, на впроваджених інноваціях тощо; експерт-фахівець у відповідній сфері, який порівнює новий продукт із вже присутніми на ринку та наводить професійні аргументи на користь новинки.

Герой-новатор у рекламі освоює нове і прагне це зробити першим, у тому числі й зробити споживацький вибір, при цьому велика увага приділяється новинкам, вдосконаленим новим версіям продуктів, що присутні на ринку, новим можливостям тощо. Рекламні повідомлення з героєм-новатором найчастіше являють собою відеоролик, де демонструється вирішення проблеми героїв реклами за допомогою рекламованого продукту. Акцент робиться на перевагах нового продукту в порівнянні зі «старим», і саме про це в ролику може заявити герой-новатор; може демонструватися новий продукт, що покращує імідж героя-новатора; може демонструватися цільова аудиторія, яка вибирає новинку, дотримуючись рекомендацій героя-новатора.

Дослідники Б. Санг, Н. Хартлі, Е. Ванман та Я. Фау вважають, що додавання слова «новий» у рекламі викликає інтерес споживачів до продукту та змушує сприйняти його як новинку [11]. Відповідно, основною ідеєю реклами із героєм-новатором є новизна продукту («Вперше в Україні!», «Вперше в нашому місті!» тощо). Герой-новатор представляє продукт цільовій аудиторії та виступає у якості одного із перших споживачів (користувачів, замовників) новинки. У цьому випадку в рекламі використовується емоційний мотив новизни, що транслюється цільовій аудиторії через привабливий образ героя-новатора, який може демонструвати переваги новинки та її відмінності від «старих» продуктів-конкурентів або наявних на ринку аналогів («Новий продукт значно краще»). Крім мотиву новизни, на цільову аудиторію впливає також мотив зручності та додаткових переваг. У рекламних повідомленнях часто демонструється, як нові властивості продукту допомагають герою досягти бажаного результату. Також у рекламі демонструється зв'язок між героєм-новатором і продуктом-новинкою, що полягає не лише у процесі

споживання чи виборі бренду, але і в синергії взаємодії, коли новий продукт підкреслює або доповнює імідж героя, роблячи його більш сучасним та прогресивним. Образ героя у сприйнятті цільової аудиторії пов'язується з рекламованим продуктом, відповідно, для посилення впливу на цільову аудиторію відомі бренди обирають «зірок» у якості героїв своєї реклами. Для цільової аудиторії обґрунтовується необхідність робити вибір на користь новинки за рахунок інновацій у продукт, тож у рекламних роликах демонструються нові технології, а у якості візуалізації часто використовується тривимірна комп'ютерна графіка, що імітує та покращує реальність (це має підкреслити інноваційні технології). М. Марк і К. Пірсон пишуть про героя-новатора як про архетип «шукача», орієнтованого на «пошуки кращого світу, що мотивовані пристрасним бажанням відшукати те, що в зовнішньому світі збігається з його внутрішніми потребами, уподобаннями і надіями» [5, с. 78].

Ще одним популярним у рекламодавців прийомом є трансляція моделі поведінки, згідно з якою споживач вибирає найбільш привабливі пропозиції на ринку. У рекламі використовуються мотиви прибутковості або економії, тож до новизни продукту додаються економічні вигоди, що й демонструє герой-новатор у сюжеті рекламного ролику. Більш вигідна пропозиція може бути пов'язана з випуском продукту-новинки вітчизняним виробником за ціною нижчою, ніж закордонні аналоги. Отже, у рекламі з героєм-новатором є можливість застосування як раціональних, так і емоційних мотивів. О. Подпружнікова зазначає, що персонаж може «виступати як речником раціональних аргументів, так і інструментом привертання уваги, бути носієм якостей, які можуть викликати в реципієнта бажані для комуніканта емоції, або відігравати центральну роль у створенні певного настрою, так само здатного активізувати певний емоційний стан адресата» [7, с. 115].

У мультимедійних рекламних та PR-матеріалах важливу роль відіграє візуальний образ продукту-новинки (вдале фото, дизайн упаковки або етикетки тощо), який відповідає образу героя-новатора. У рекламних аудіо-матеріалах для залучення уваги цільової аудиторії використовуються мотиви новизни

(«вперше!») або радості та гумору (через діалоги героїв, через рекламну пісню тощо), відповідно, у рекламі транслюється позитивний досвід від споживання продукту-новинки. К. Лебедева, досліджуючи зовнішню політичну рекламу, зазначає, що «велике зображення людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у «близькості» політика до людей» [4, с. 86]. Подібний прийом застосовується і у комерційній рекламі, коли на зовнішніх рекламоносіях (білборди, сітілайти тощо) або у рекламній поліграфічній продукції розміщується велике зображення або фотографія героя-новатора, який демонструє позитивні емоції від споживання нового продукту. Інтернет-банери та анонси за зовнішнім виглядом можуть бути схожі з зовнішньою рекламою, а текстова інтернет-реклама містить гіперпосилання на сайт компанії, бренду або продукту. Також можлива інтерактивна комунікація з цільовою аудиторією, наприклад, тест, пов'язаний із продуктом-новинкою (нативна реклама).

Таким чином, образ героя-новатора у рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

– демонстрацію переваг вибору нових або вдосконалених продуктів (через показ впливу новинок на життя цільової аудиторії);

– демонстрацію відповідності героя-новатора сучасним реаліям (герой не відстає від технічного прогресу, постійно стежить за розвитком нових технологій), що виявляється у виборі найсучасніших продуктів та створенні у цільової аудиторії образу привабливого майбутнього;

– позиціонування героя-новатора як лідера, у якого все повинно бути новим і сучасним (підхід «нове означає краще» вигідний для компаній-виробників, адже обґрунтовує вищу ціну за новинки);

– демонстрацію нових знань і умінь (про ринок товарів і послуг, про нові продукти, про тенденції на найближчі роки), відповідно, у рекламі заохочується вміння ефективно користуватися новинками, обирати нові продукти для власних потреб, цілей і завдань, використовувати всі можливості нових продуктів; популяризувати новинки серед цільової аудиторії;

– трансляцію моделі поведінки, яка базується на стеженні за трендами, адже світ змінюється і споживчі переваги разом з ним; тож потрібно стежити за найсучаснішими трендами, щоб відповідати тенденціям, рекомендаціям і прогнозам;

– асоціювання споживацького новаторства із молодіжним стилем життя або демонстрацію в рекламі моделі поведінки, де нове гармонійно поєднується із вже набутим споживацьким і життєвим досвідом (наприклад, прагнення мати новітню модель гаджету, модну річ тощо можна позиціонувати в рекламі як прагнення героїв середнього і старшого віку відповідати споживацькій поведінці молодих).

У сучасній рекламі часто використовується образ *героя-професіонала*, коли у рекламі демонструється людина, що досягла в професії значних результатів та є майстром у справі, якій присвятила все життя. Рекламні повідомлення з героєм-професіоналом найчастіше являють собою відеоролик, де демонструється вирішення проблеми героїв реклами за допомогою рекламованого продукту, проте між проблемою та її рішенням з'являється рекомендація представника певної професії, завдяки якій проблема вирішується. Акцент у рекламі робиться на обґрунтуванні споживацького вибору через думку професіонала, зокрема, шляхом обґрунтування вибору бренду власним споживацьким досвідом героя («Я сам цим користуюся»), для посилення ефекту може демонструватися процес споживання продукту; через споживчий досвід інших транслюється обґрунтування професійної рекомендації («Всі мої клієнти вибирають цей продукт і вони задоволені»); через додавання до професійних рекомендацій особистих емоцій та сімейних цінностей («Мої рідні та близькі вже багато років вибирають саме цей продукт»); шляхом демонстрації корисності рекламованого продукту для суспільства (вплив споживання на здоров'я, на поліпшення якості життя тощо; у якості доказів можуть наводитися кількість споживачів послуги, кількість проданих товарів тощо).

Як зазначає І. Клименко, «реклама транслює різним аудиторіям уявлення про надані людині матеріальні, соціальні та культурні можливості, формує бажання скористатися ними, актуалізувати свій потенціал та домогтися досягнення поставлених цілей» [3, с. 137], тож обґрунтування споживацького вибору може базуватися на прикладах із світового досвіду, коли у рекламі наводиться думка професіоналів з інших країн або посилення на їх думку. Серед українських споживачів існують певні стереотипи щодо того, у якій країні живуть і працюють найвидатніші фахівці своєї справи (Німеччина – автомобілі, Італія – мода, Франція – кухня, Англія – чаювання тощо), відповідно, у рекламі наводиться досвід професіоналів з країн, назви яких здатні найкраще вплинути на споживацький вибір цільової аудиторії.

У мультимедійних рекламних та PR-матеріалах важливу роль відіграє пряма мова героя-професіонала, завдяки якій відбувається обґрунтування споживацького вибору («я сам цим користуюся», «мої друзі або рідні вибирають саме цей бренд», «продукт успішно продається в стількох-то країнах» тощо). Візуалізація обґрунтування здійснюється шляхом використання фотографій або інфографіки, якщо необхідно зробити акцент на цифрах чи фактах. Пряма мова героя-професіонала або його цитування дозволяє навести факти про продукт, які відомі переважно професіоналам, але одночасно будуть цікавими для споживачів (деталі виробництва, технологічні властивості продукту тощо), а також дає можливість «розкрити таємницю» (розкриття секретного рецепту, що дістався у спадок від засновника компанії, розповідь про надсекретні інгредієнти тощо). Герой-професіонал може поділитися у рекламному матеріалі історією з власного життя про те, коли і як продукт йому допоміг, чим саме допоміг тощо. Використання образу героя-професіонала дозволяє зробити у рекламі невеликий історичний екскурс щодо створення бренду, згадати, скільки років компанія успішно працює на ринку, навести приклади із корпоративної міфології. Також герой-професіонал має можливість згадати когось чи щось відоме більше, ніж рекламований продукт (відгуки відомих людей про товар або послугу, компанію або бренд).

У рекламних аудіо-матеріалах для обґрунтування рекламного повідомлення цільовій аудиторії надається більш детальна інформація про те, хто є героєм реклами та чому його можна вважати майстром своєї справи. Схожа ситуація із зовнішньою рекламою (білборди, сітілайти тощо), де розміщується зображення чи фотографія героя і його цитата або слоган, проте важливою є стисла інформація про професійну діяльність героя, яку цільова аудиторія встигла сприйняти за час контакту із зовнішнім рекламоносцем. У рекламній поліграфії повідомлення конструюється в залежності від виду продукції: якщо це флаєр, листівка, афіша (рекламоносці, у яких контакт з цільовою аудиторією короткостроковий), повідомлення буде схоже із зовнішньою рекламою; у буклеті або проспекті є можливість створити історію про героя-професіонала (іноді може бути доречним навіть формат коміксу).

Конструювання інтернет-банерів схоже із зовнішньою рекламою: слоган, зображення або фото героя, текст (чому героя можна вважати професіоналом). Також є можливість створити нативну рекламу або PR-сторітеллінг, де через використання відео, аудіо, графічних і текстових форматів цільової аудиторії транслюється історія взаємин героя-професіонала та рекламованого продукту. Зокрема, М. Фарелл слушно зазначає, що технології PR-сторітеллінгу варто використовувати, щоб показати цільовій аудиторії, як саме продукт покращив життя споживачів [9].

Таким чином, образ героя-професіонала у рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

– трансляцію рекомендацій для цільової аудиторії від професіонала в своїй галузі (будівельні матеріали, здорова їжа, лікувальні засоби тощо) щодо вибору товару або послуги, нових знань про продукт і способи його споживання; рекомендації базуються на професійному досвіді, знаннях, уміннях, авторитеті, професійній репутації героя реклами, а довіра до такого рекламного повідомлення вище, ніж якби аналогічний рекламний текст вимовляв би голос за кадром або невідома модель;

– демонстрацію моделі поведінки «довіра до професіоналів», коли цільова аудиторія сприймає залучення героїв-професіоналів до рекламних комунікацій як приклад для наслідування: варто стати майстром у своїй справі, щоб люди довіряли твоїм рекомендаціям;

– популяризацію певної професії, яка важлива, потрібна суспільству, корисна людям; відповідно, представників цієї професії варто поважати за корисну для суспільства справу, за знання та вміння, за професіоналізм.

Для молодшої аудиторії демонстрація в рекламі героїв-професіоналів може стати прикладом для вибору майбутньої професії, місце якої у житті людини Л. Хавкіна визначає як шлях до самореалізації, як засіб досягнення матеріального благополуччя, як можливість забезпечення соціального успіху [8, с. 73].

IV. Висновки

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-новатора є використання мотиву новизни, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий образ героя-новатора; демонстрація переваг новинки та її відмінностей від продуктів-конкурентів (нижча ціна, вища прибутковість тощо); акцент на інноваційності нового продукту. Комунікаційними особливостями рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-професіонала є апеляція до власного споживацького досвіду героя, або досвіду його рідних, близьких, партнерів, клієнтів тощо; апеляція до світового досвіду, коли транслюється думка професіоналів з інших країн або посилення на їх думку; акцент на важливості рекламованого продукту для суспільства та його впливові на поліпшенні якості життя споживачів.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-новатора є демонстрація переваг вибору нових або вдосконалених продуктів; трансляція нових знань та вмінь; демонстрація відповідності героя-новатора сучасним реаліям; трансляція моделі поведінки, що базується на дотриманні трендів. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-професіонала є трансляція отримання рекомендацій

від професіонала; популяризація важливих та потрібних суспільству професій; трансляція моделі поведінки, що базується на довірі до професіоналів.

У рекламних повідомленнях із використанням образів героя-новатора та героя-професіонала можуть бути присутні такі складові, як пряма мова героя, історія про продукт, бренд або компанію виробника, візуалізація у форматі фотографій або інфографіки тощо. Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-новатора у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через вибір продуктів-новинок та трансляцію нових знань про них, образу героя-професіонала – у обґрунтуванні якості рекламованих продуктів шляхом демонстрації професійних знань та вмінь.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання виявлених особливостей образів героя-новатора та героя-професіонала у сучасній рекламі для побудови успішних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження реклами як чинника соціалізації може бути розширено за рахунок аналізу використання у рекламних повідомленнях інших образів героїв, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаної літератури

1. Євтушенко О. М. «Побутовий герой» у дзеркалі преси: ініціація, подвиг, риси образу / О. М. Євтушенко // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 5-6 червня 2013 р. / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 71–75.

2. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб. : Питер, 2008. – 223 с.

3. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.

4. Лебедева К. Д. Дизайн політичної реклами як інструмент впливу на електорат / К. Д. Лебедева // Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. – 2013. – Вип. 29. – С. 81–90.
5. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
6. Марочкина С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы / С. С. Марочкина, Ю. С. Венегер // Омский научный вестник. – 2014. – № 1 (125). – С. 263–267.
7. Подпружнікова О. П. Комуникативний потенціал рекламного персонажа в аспекті аргументації / О. П. Подпружнікова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – Вип. 3. – С. 112–115.
8. Хавкіна Л. М. Віддзеркалення рекламою основних параметрів буття соціуму / Л. М. Хавкіна // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. – 2016. – Вип. 3. – С. 69–74.
9. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling / M. Farrell // PR Daily [Електронний ресурс]. – 2016. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>. – Date of access: 04.04.2017.
10. Kammerl R. The changing media environment and its impact on socialization processes in families / R. Kammerl, M. Kramer // Studies in Communication Sciences. – 2016. – Vol. 16. – Iss. 1. – pp. 21–27.
11. Sung B. How can the word «NEW» evoke consumers' experiences of novelty and interest? / B. Sung, N. Hartley, E. Vanman, I. Phau // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – Vol. 31. – pp. 166–173.

Яненко Я. В. Образы героя-новатора и героя-профессионала в рекламе: социализационный аспект

Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образов героя-новатора и

героя-профессионала в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образах героя-новатора и героя-профессионала, выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образов этих героев. Особое внимание уделено анализу социализационного воздействия на потребителей образов героя-новатора и героя-профессионала.

Ключевые слова: *герой-новатор, герой-профессионал, коммуникации, реклама, социализация.*

Yanenko Y. V. Images of the hero-innovator and the hero-professional in advertising: the socialization aspect

The article deals with definition of communication and socialization features of the use of images of the hero-innovator and the hero-professional in modern advertising. The image of the hero-innovator influences the target audience through the selection of novel products and the broadcast of new knowledge. The image of the hero-professional influences through the justification of the quality of the advertised products and the demonstration of professional knowledge and skills. The result of the study is the clarification of the communication features of the advertising content, which is based on the images of the hero-innovator and the hero-professional. The hero-innovator demonstrates the advantages of the novelty and its difference from the products-competitors. In advertising is used the novelty motive and emphasis is placed on innovation in a new product. A hero-professional appeals to consumer experience of relatives, friends, partners, clients. The advertisement uses an appeal to the world experience and broadcast opinion of professionals from other countries. The emphasis is on the importance of the advertised product for society and on the impact advertised product on improving the quality of life of consumers. As a result of the research was the identification the components of the design of advertising messages were revealed using the images of the hero-innovator and the hero-professional. These components are a direct speech of the hero, a story about the product, brand or manufacturer, visualization in the format of photographs or

infographics. Particular attention is paid to the analysis of the socializing impact of the images of the hero-innovator and the hero-professional on consumers. The hero-innovator is demonstrating the benefits of choosing new or improved products, new knowledges and skills, and behavior model that is based on observance of trends. The hero-professional passes recommendations for the target audience, popularizes important and relevant of professions and demonstrates a model of behavior that is based on trust in professionals.

Keywords: *advertising, communication, hero-innovator, hero-professional, socialization.*

Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – №3 (31). – С. 167–171.