

Яненко Ярослав Васильович

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

ОБРАЗ ГЕРОЯ-КОНФОРМІСТА В РЕКЛАМІ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі. В результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-конформіста та виявлено складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образу цього героя. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста, зокрема, демонстрації переваг традиційних цінностей.

***Ключові слова:** герой-конформіст, комунікації, реклама, соціалізація.*

I. Вступ

Основою ефективної комунікації компанії-рекламодавця і цільової аудиторії є лояльність споживачів, адже наявність прихильників бренду дозволяє рекламодавцям використовувати в рекламі образ героя, який є лояльним до продукту, компанії чи бренду, позитивно сприймає нововведення, прислухається до рекламних рекомендацій. В ідеалі, подібний герой реклами адекватно сприймає підвищення ціни на продукт при наявності об'єктивних причин (інфляція, підвищення тарифів на енергоносії тощо), відповідно, герой проявляє споживчу лояльність, яку можна трактувати як конформізм.

Термін «конформізм» (від лат. conformis – «подібний», «схожий») у соціальних науках має переважно негативну конотацію та означає пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці, відсутність власної

позиції тощо. Наприклад, У. Еко розглядає конформізм як прояв «нездатності середньої людини звільнитися від формальних систем, що нав'язані їй ззовні» [11, с. 169]. Втім, у галузі рекламних комунікацій подібна поведінка індивіда навряд чи може трактуватися як суто негативне явище, адже вона є результатом впливу ефективної реклами на споживача.

Отже, в контексті дослідження ми розуміємо конформізм як прийняття споживачами правил та рекомендацій, що пропонуються їм компаніями-рекламодавцями. Крім цього, герой-конформіст є надзвичайно привабливим для рекламодавців у якості представника цільової аудиторії та прикладу для наслідування реальними споживачами. Тож не дивно, що багато рекламодавців для підвищення ефективності рекламних повідомлень використовують у своїй комунікації з цільовою аудиторією саме образ героя-конформіста, що й обґрунтовує актуальність нашого дослідження.

Вивченням споживацького конформізму у галузі реклами і брендингу займалися чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як М. Марк, К. Пірсон, В. Пустотін, О. Телетов, Ю. Хавторіна та інші.

Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Арацкая, Л. Гуляєва, А. Лебедев, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження впливу рекламних комунікацій на споживачів. Проблематику соціалізаційних аспектів дії реклами на цільову аудиторію вивчали дослідники Н. Лисиця, Д. Томбу, І. Чудовська та інші.

Проте є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-конформіста; потребують окремого аналізу складові конструювання рекламних повідомлень, де герой-конформіст є головною діючою особою. Дослідження використання образу героя-конформіста як рекламної технології дозволяє визначити особливості його соціалізаційного впливу на споживачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі.

Завдання:

- уточнити комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-конформіста;
- виявити складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образу героя-конформіста;
- визначити аспекти соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста.

III. Результати

За допомогою використання привабливих та зрозумілих образів героїв у рекламі здійснюється вплив на цільову аудиторію, транслуються цінності, моделі поведінки, знання і уявлення про суспільство. Як пише У. Еко, «у рекламі використовуються звичні для споживача штампи, відповідно, контент будь-якого рекламного повідомлення містить те, що споживач вже знав і на що очікував» [12, с. 202], тож образи та дії героїв реклами мають бути зрозумілими цільовій аудиторії та відповідати її стереотипам і очікуванням. Н. Лисиця зазначає, що реклама «акцентує увагу споживачів на нормах та цінностях, сумісних з продуктом і способом життя споживачької аудиторії, що найчастіше формує конформізм очікувань споживачів і очікувань тих, хто вибирає рекламу як спосіб просування продукту» [5, с. 475]; все це у рекламі відображає образ героя-конформіста, який уособлює позитивне ставлення до життя, уникання конфліктів тощо. На думку О. Телетова, «безконфліктний підхід характерний для споживача, що надає перевагу особистому життю, прагне стабільності та рівноваги у життєвих і соціальних відносинах, природній сутності речей» [9, с. 54]. Відповідно, герой-конформіст приймає існуючі правила як у суспільстві в цілому, так і на споживчому ринку, обирає найбезпечніші рішення та традиційний шлях, віддає перевагу продуктам, які тривалий час успішно присутні на ринку.

М. Марк і К. Пірсон пишуть про архетип «простодушного», який «шукає прості відповіді на проблему та любить передбачуваність і визначеність; наприклад, у будь-якому місці Сполучених Штатів споживач точно знає, що

знайде в McDonald's: передбачуване меню, декор та особливості» [6, с. 76]. Цей архетип, на наш погляд, близький до образу героя-конформіста, який прислухається до рекомендацій старших і довіряє їх досвіду, відповідно, у рекламі підкреслюється вірність традиціям та наступність поколінь, на противагу конфлікту батьків і дітей у героя-бунтаря. У рекламних комунікаціях спадкоємність підкреслюється через збереження логотипу (як у «Coca-cola» на відміну від «Pepsi»), у мінімальних змінах в упаковці продукту, коли вводяться лише необхідні технологічні нововведення, які треба зробити з точки зору технічного прогресу і зручності споживачів.

Герой-конформіст у рекламі – це «свій хлопець», «дівчина з нашого двору», «домогосподарка», «старий знайомий», з ним завжди є про що поговорити на цікаві теми, що не провокують конфлікт. Імідж героя простий та зрозумілий для цільової аудиторії, не схожий на «глянсовий» образ із модних журналів. Відповідно, у ролі героя-конформіста може виступати типовий представник цільової аудиторії, який приймає рекомендації інших героїв реклами, що є прихильниками бренду (за сюжетом це можуть бути рідні, друзі, колеги, випадкові знайомі тощо). Дія реклами із використанням образу героя-конформіста може відбуватися вдома (характерно для побутових товарів), у місці продажу товарів чи послуг, у робочій атмосфері (коли продукт рекомендує колега або начальник), у дружній компанії на відпочинку або у міському середовищі, коли незнайомі люди дають герою поради щодо вибору певного бренду.

У рекламі з героєм-конформістом часто робиться акцент на традиційних цінностях, коли соціальна норма в рекламі показується як ідеал, до якого потрібно прагнути, а всілякі «відхилення» (анархісти, бунтарі, нестандартна поведінка тощо) як те, чого слід побоюватися, уникати і засуджувати. Ю. Хавторіна зазначає, що «конформізм використовується в рекламі для "гри" на таку особливість особистості, як побоювання виглядати не так, як всі, адже суспільство схильне відкидати тих, хто не дотримується певних правил. Таким чином, споживач змушений поєднувати потребу в індивідуальності з

необхідністю відповідності нормам суспільства, і завдання реклами – запропонувати йому прийнятні шляхи такого поєднання» [10, с. 115], тож у рекламі з позитивної сторони демонструються соціально схвалювані моделі поведінки: вибір продукції місцевих та національних виробників, а також брендів, які мають власну історію та традиції.

Втім, на думку І. Свидрук, «конформісти підхоплюють ідеї, якщо суспільство вирішує, що новації потрібні» [8, с. 30], тобто в рекламі демонструють героїв-конформістів, які уособлюють соціально схвалювані ідеї. До цього, поки суспільство ставилося до цих ідей з острахом, їх в рекламі міг презентувати герой-бунтар, але між презентацією «бунтарської» ідеї та її прийняттям суспільством має пройти певний час, поки ідея стане соціально схвалюваною. Цьому можуть сприяти лідери думок, що впливають на цільову аудиторію реклами та на суспільство в цілому. Лідери думок можуть поступово схилити частину цільової аудиторії до схвалення ідеї (продукту, нового бренду, технологій тощо); це може відбуватися як через рекламні комунікації, так і через мас-медіа, в тому числі соціальні мережі чи блоги, де лідери думок можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією і впливати на неї.

Як пише В. Білоус, «індивіду вигідніше приєднатися до вже готової моделі схвальної поведінки, щоб почуватися безпечно» [2, с. 196]. Тож продукт, який демонструють у рекламі, повинен бути для споживача об'єктом бажань, тим, чого йому не вистачає для задоволення в тій чи іншій сфері. Важливою у сучасному світі є також підтримка задоволеності споживача від придбаного продукту, наприклад, можливість його постійного удосконалення (як у випадку з комп'ютерними програмами), іміджева реклама бренду як підтримка вірного споживацького вибору тощо. Герой-конформіст транслює думку: «Я роблю так, роблю вже давно і роблю успішно», тож акцент в рекламі робиться на знаннях, необхідних у повсякденному житті героя – як за допомогою рекламованого продукту вирішити проблеми благоустрою, господарювання, прибирання, облаштування будинку; за допомогою яких продуктів можна об'єднати усю родину за святковим столом тощо. Отже, у простому і зрозумілому світі героя-

конформіста, що демонструється в рекламі, дійсно потрібними є лише ті знання і вміння, які можуть зробити людину щасливішою, полегшити її побут, налагодити взаємовідносини з рідними та друзями.

Як зазначає В. Пустотин, «одна з важливих задач при створенні нового бренду – це правильно визначити аргументи, які зроблять людину упевненою: я роблю правильний вибір. Почуття впевненості формується на основі раціональних аргументів. Цифри, факти, незаперечні твердження – ось матеріал для формування впевненості» [7, с. 38]. Відповідно, для формування впевненості цільової аудиторії в правильності споживчого вибору в рекламі наводиться кількість проданих товарів, обсяг замовлених послуг, кількість клієнтів компанії, а також найважливіші складові продукту (наприклад, вітаміни, мікроелементи тощо). Використання в рекламі таких фактів і тверджень здійснює соціалізуючий вплив на цільову аудиторію, дає їй нові знання не лише про продукт, а й про навколишній світ, підтверджує правильність обраної моделі поведінки.

Б. Єрасов зазначає, що «пропонуючи індивіду широке розмаїття в другорядних аспектах, реклама сприяє деперсоналізації і конформності поведінки» [4, с. 413]. Деперсоналізація тут полягає в тому, що цільова аудиторія вибирає одні й ті ж продукти, які поширюються через торговельні мережі та активно рекламуються; відповідно, герой-конформіст приймає обмежені можливості споживчого вибору та не прагне шукати альтернативні шляхи.

Герой-конформіст демонструє переважно пасивну модель поведінки, він не здатний або не хоче зробити самостійний споживацький вибір і охоче слідує рекомендаціям. Втім, така модель поведінки в рекламі виглядає привабливою за рахунок результату (вирішення проблеми): успішно виведених плям, вилікуваних больових симптомів, схвалення інших героїв реклами тощо. Акцент на демонстрації успішного результату дозволяє перенести цю успішність на дії героя-конформіста, тож таким чином підтримується обрана цільовою аудиторією модель вірного споживацького вибору, підкреслюється

цінність придбання, інвестиції подаються як цінність; тобто компанія або магазин таким чином транслює меседж про те, що покупка є соціально схвалюваним актом. Н. Арацкая та А. Лебедев наводять приклад, коли «після великої покупки в американських ювелірних магазинах покупцеві видають подобу сертифіката, що містить текст, зміст якого зводиться до того, що гроші не витрачені, а інвестовані в цінну річ» [1, с. 30].

У героя-конформіста не відбувається серйозного конфлікту з оточуючими (наприклад, як у героя-бунтаря), наприкінці рекламного ролика він завжди знаходить комфорт і щастя. Демонструватися можуть лише незначні проблеми, що можуть бути вирішені за допомогою рекламованого продукту, тож рішення проблеми забезпечує мир, щастя і любов у родині (наприклад, мама бачить замурзаних дітей після гри з батьком, але не засмучується, адже у неї є пральний порошок рекламованої марки, який допоможе все відіпрати). Конфлікти у родині найчастіше відбуваються на основі дрібниць, такі ситуації трапляються у багатьох сім'ях, на чому і базується довіра до подібної реклами. Для посилення ефекту наприкінці рекламного ролика герой-конформіст або його родина можуть дати власні рекомендації щодо вибору певного бренду, персоніфікуючи таким чином показані в рекламі переваги продукту.

Л. Гуляєва, досліджуючи політичну рекламу, зазначає, що «до числа основних психологічних механізмів, що сприяють підвищенню сприйнятливості глядача до змісту політичної реклами можна віднести конформізм як потребу в ідентифікації себе з великою групою, знижений рівень критичного мислення, переважання ірраціональних елементів (архетипових, міфологічних) в процесі пізнання політичної реальності» [3, с. 117]. Відповідно, у політичній рекламі герой-конформіст підтримує «партію влади», у соціальній рекламі його дії завжди є соціально схвалюваними. Герой-конформіст робить вибір, за який йому не соромно і не страшно зізнатися ні перед рідними і близькими, ні перед владою, ані перед усім інформаційним суспільством (через соціальні мережі).

Конструювання рекламного повідомлення з героєм-конформістом найчастіше базується на демонстрації проблеми, яка вирішується героями реклами за допомогою рекламованого продукту. Наприклад, за сюжетом рекламного відеоролику герой-конформіст охоче приймає рекомендацію щодо вибору продукту чи бренду від іншого героя реклами, який представляє бренд (це може бути відома особистість – «обличчя бренду»). Подібний підхід не передбачає трансляцію альтернативного вибору та згадку про конкуруючі продукти, що є вигідним для компанії-рекламодавця: одна проблема – один продукт – одне рішення.

На початку рекламного повідомлення демонструється, яким був герой-конформіст до того, як зіткнувся з проблемою, а у фіналі відбуваються позитивні зміни (проблему вирішено). При цьому герой-конформіст не перетворюється у «новатора» або «бунтаря», зміни полягають в споживанні продукту під новим брендом або у виборі поліпшеної версії існуючого продукту.

У мультимедійних рекламних та PR-матеріалах важливу роль відіграють традиційні цінності, які втілює пересічний представник цільової аудиторії (герой-конформіст), що відає перевагу простим і справжнім продуктам. У відеосюжеті часто демонструються традиційні технології створення продукту, натуральні рецепти, історія компанії-виробника, а пряма мова героя-конформіста підкреслює його згоду з пропонованими в рекламі продуктами, ідеями тощо. У аудіо-матеріалах для залучення уваги цільової аудиторії рекламне повідомлення орієнтується на традиційні цінності, на соціально схвалювані і привабливі для цільової аудиторії моделі поведінки, що підкреслює відповідна музика.

Візуальний образ продукту та дизайн реклами покликаний підкреслити «традиційність», яку цінує герой-конформіст: наприклад, натуральні матеріали – стіл з натурального дерева, на якому розміщений продукт; чорно-біла фотографія як відображення мотиву ностальгії за простими цінностями, за продуктами без шкідливих добавок, за справжнім смаком тощо. Відповідно, у

зовнішній рекламі та поліграфії простота дизайну створює ефект «справжності» та підкреслює образ героя-конформіста, заснований на традиціях, на сімейних цінностях. У рекламному тексті підкреслюється надійність, досвід компанії-виробника (термін присутності на ринку), вірність традиціям тощо.

У рекламних та PR-матеріалах, призначених для розміщення у Інтернет, акцент робиться на історії створення продукту чи бренду або на особистості засновника компанії (наприклад, це може бути інтерактивний тест на знання історії продукту у форматі нативної реклами). Інтернет-сторітеллінг також може бути заснований на історіях споживачів, у житті яких продукт відіграв позитивну роль, адже переваги подібних історій у тому, що цільова аудиторія здатна ідентифікувати у них себе.

Таким чином, образ героя-конформіста в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

- демонстрацію переваг традиційних цінностей, на яких може базуватися вибір продуктів місцевих та національних виробників;

- трансляцію соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити будь-яку проблему за допомогою рекламованого продукту;

- демонстрацію знань і умінь, які необхідні у повсякденному житті та можуть зробити індивіда щасливішим, полегшити побут, налагодити взаємовідносини з рідними та друзями;

- позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є шляхом до успіху, вирішення проблеми, досягнення бажаного результату.

IV. Висновки

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-конформіста, є використання мотиву надійності й гарантій, який транслюється цільовій аудиторії через простий і зрозумілий образ героя-конформіста; демонстрація пасивної споживацької поведінки, коли герой свідомо слідує рекомендаціям інших, відповідно, в рекламі можна спостерігати

відсутність конфлікту героя з оточуючими та його задоволеність від придбання продукту; у рекламі підкреслюється досвід компанії-виробника, вірність традиціям тощо.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста є демонстрація переваг традиційних цінностей, знань і умінь, які необхідні у повсякденному житті; трансляція соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити проблему за допомогою рекламованого продукту; позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є шляхом до вирішення проблеми.

У рекламних повідомленнях із використанням образу героя-конформіста акцент робиться на історії створення продукту чи бренду або на особистості засновника компанії; візуальний образ продукту та дизайн реклами покликані підкреслити традиційні технології виробництва, натуральні рецепти тощо; цільовій аудиторії пропонується приділяти увагу тому, що дійсно важливо (традиційним цінностям, моральним нормам, щасливій родині, здоров'ю дітей тощо). Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію соціально схвалюваної моделі поведінки, що у комерційній рекламі транслюється переважно як прийняття рекомендацій інших героїв реклами, які є прихильниками бренду.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання виявлених особливостей образу героя-конформіста 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. Арацкая Н. Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке / Н. Арацкая, А. Лебедев // Реклама. Advertising. – 2000. – № 3. – С. 28–30.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності / В. С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
3. Гуляева Л. В. Особенности влияния телевизионной политической рекламы на массовое сознание / Л. В. Гуляева // X Социологические чтения преподавателей, аспирантов и студентов: межвузовский сборник научных трудов. – Пенза: Пензенский гос. пед. ун-т., 2008. – С. 113–120.
4. Ерасов Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 591 с.
5. Лисица Н. М. Социально-культурные особенности рекламы: гендерный аспект / Н. М. Лисица // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2008. – Т. 13. – Вип. 5. – С. 474–477.
6. 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.
7. Пустотин В. Уверенность, доверие, вера как уровни отношений бренда и потребителей / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 7-8. – С. 36–39.
8. Свидрук І. І. Креативний менеджмент / І. І. Свидрук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
9. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – Суми: Університетська книга, 2012. – 367 с.
10. Хавторина Ю. В. Язык рекламы как фактор формирования личности / Ю. В. Хавторина // Современные рекламные технологии: теория и практика: материалы межд. науч.-практич. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 110–121.

11. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – СПб. : Академический проект, 2004 – 384 с.

12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Яненко Я. В. Образ героя-конформиста в рекламе: социализационный аспект

Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образа героя-конформиста в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образе героя-конформиста и выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образа этого героя. Особое внимание уделено анализу социализационного воздействия на потребителей образа героя-конформиста, в частности, демонстрации преимуществ традиционных ценностей.

Ключевые слова: *герой-конформист, коммуникации, реклама, социализация.*

Yanenko Y. V. Image of the hero-conformist in advertising: the socialization aspect

The article deals with the definition of communication and socialization features of using the image of the hero-conformist in modern advertising. The result of the study is the definition of communication features of advertising, which is based on the image of the hero-conformist, in particular, it is: the use of the motivation of reliability and guarantees, simple and understandable image of the hero-conformist, demonstration of passive consumer behavior, when the hero consciously follows the recommendations of the brand's followers, the absence of a conflict between the hero and others, the hero's satisfaction with the product he purchased. The article clarifies the components of advertising messages using the image of the hero-conformist, in

particular, it is: focus on the history of creating a product, brand or company; storytelling about the founder of the company; the visual image of the product and the design of the advertisement emphasize the traditional production technologies of the product, fidelity to traditions, natural recipes and the like; target audience is invited to pay attention to what is really important (traditional values, moral standards, happy family, children's health, etc.). Particular attention is paid to the analysis of the socialization impact on consumers of the image of the hero-conformist, in particular, it is: demonstration of the advantages of traditional values, knowledge and skills that are necessary in everyday life; demonstration of socially approved behavior; the positioning of the hero-conformist as the bearer of a passive model of behavior, which simultaneously is the way to solve the problem. So, the communication and socialization features of using the image of the conformist hero in modern advertising consist in influencing the target audience through the demonstration of a socially approved model of behavior. In advertising, this is broadcast primarily as the acceptance of the recommendations of other advertising heroes who are adherents of the brand.

Keywords: *advertising, communication, hero-conformist, socialization.*

Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – № 4 (32). – С. 248–252.