

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

X

**ВСЕУКРАЇНЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

27-28 квітня 2023 року

Матеріали

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ X ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ,
ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 27-28 квітня 2023 року)

Суми, 2023

С-70 Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства:

Матеріали десятої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 27–28 квітня 2023 р.) / уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет, 2023. 367 с.

До збірника увійшли наукові матеріали, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, етнолінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних мовознавчих та літературознавчих дисциплін. Складовою збірника є наукові розвідки з питань релігії та культури, соціальних і міжкультурних комунікацій, психологічної теорії та практики, соціологічних досліджень.

Для викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів, учителів загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв та коледжів, усіх, хто цікавиться питаннями соціогуманітарного напрямку.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Список використаних джерел:

1. Захарова Н. М. Ігрові техніки на допомогу в адаптації. *Палітра 88 педагога*. 2004. № 4. С.11–13.

2. Технології соціально-педагогічної роботи: Навчальний посібник / За заг. ред. проф. А.Й. Капської. К.,2000. 372 с.

3. Христюк Ю. С. Гра як інформаційно-комунікативна система / Юлія Сергіївна Христюк. *Культурна спадщина Слобожанщини* : зб. наук. ст. Число 26 / Наук. ред. М. М. Красиков, Е. Б. Щербіна. Харків : Курсор, 2012. С. 43–47.

Науковий керівник: Туляков О.О., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету.

Ярослав Яненко,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

доцент кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

«МАКГАФФІНИ» У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У сучасному інформаційному світі одним із головних завдань авторів аудіовізуального контенту є привернення уваги аудиторії. Це характерно як для сфери мистецтва, зокрема кінематографу, так і для аудіовізуальних продуктів у галузі реклами. В цьому контексті важливим є вміння створити цікавий сюжет, розповісти захоплюючу історію, тож «творці фільмів приділяють все більше уваги мистецтву оповідання, оскільки аудиторія виявляє велику цікавість до розвитку сюжету» [4, с. 197]. Одним із засобів привернення уваги у аудіовізуальних творах є «макгаффін» (ключова деталь сюжету), і серед дослідників цієї теми варто відзначити таких вчених, як А. Арозамена, Л. Курштадт, З. Лю, Дж. Цзянг та ін.

Метою роботи є визначення можливостей застосування «макгаффінів» у рекламі, а завданнями – з'ясування особливостей поняття «макгаффін» як

ключової деталі сюжету твору та використання рекламованого товару в якості «макгаффіну».

Автором терміну «макгаффін» є Альфред Хічкок, кінорежисер, продюсер та сценарист, творчість якого пов'язана з жанром «трилер». З. Лю зазначає, що «Хічкок вважається одним із найважливіших режисерів в історії, оскільки він зняв серію успішних фільмів і створив на їх основі власні теорії» [4, с. 197], а Дж. Цзянг вказує на те, що «серед новаторських засобів, які використовував Хічкок, «макгаффін» використовувався як для створення драматичної напруги, так і для несподіваних змін особистості персонажа» [3, с. 160].

А. Арозамена відзначає, що «у «макгаффіні» є секрет, що виправдовує всі витрати та кожен діяльність» [1, с. 118], Л. Курштадт зазначає, що «макгаффін» є ексклюзивним явищем фільму та драматургічною обіцянкою глядачам» [2, с. 415], тож не дивно, що використання «макгаффінів» у якості засобу привернення уваги аудиторії можна спостерігати у кінематографі, літературі, рекламі тощо.

Наприклад, у сучасного британського письменника Джо Абєркрємбі є оповідання «А кому зараз легко», у якому «макгаффіном» є пакунок з невідомим вмістом, на якому зав'язаний весь сюжет, і за яким ганяються і головні герої, і місцева мафія – але в результаті ніхто так і не дізнається, що ж саме було в цьому пакунку. Втім, для аудиторії це не настільки й важливо, бо головне тут динамічний сюжет, екшен.

Загалом, якщо проаналізувати сюжети відомих літературних та кінематографічних творів, можна констатувати, що «макгаффін», по-перше, це ключова деталь сюжету, яка заволодіває увагою аудиторії.

По-друге, «макгаффін» може бути:

– двигуном вигаданого сюжету (золотий ключик у казці про Буратіно; кришталева тувелька Попелюшки; пристрій, що може читати думки – мієлофон – у «Гості з майбутнього» тощо);

– каталізатором подій у творі (уламок дзеркала, який потрапив у серце Кая у «Сніговій королеві»; діамантові підвіски королеви у «Трьох мушкетерах»

тощо);

– втіленням мрій когось з головних героїв (черевики, про які мріє Оксана у «Ночі перед Різдрвом» Миколи Гоголя; діаманти, що заховані у одному з 12 стільців у однойменному творі; візи, що дають право вилетіти до Америки у фільмі «Касабланка»; артефакти, за якими ганяються герої «Піратів Карибського моря» – скриня мерця, тризуб Посейдона, джерело вічного життя, магічний компас, що вказує курс на найбажаніше тощо);

– загрозою, що штовхає героїв на певні дії (перстень абсолютної влади у «Володарі перснів» тощо).

Далі у нашій роботі ми розглянемо приклади використання «макгаффінів» у рекламі відомих міжнародних брендів.

У рекламі «ІКЕА» «Дідусь і стілець» (<https://youtu.be/AfERQ-Riy2E>) «макгаффіном» є розкладний пластиковий стілець, придбаний головним героєм у магазині «ІКЕА». Спочатку в рекламному ролику демонструється спокійне та розмірене життя європейських пенсіонерів, які щодня зустрічаються у парку на одному і тому ж місці, спілкуються, годують пташок тощо. Але – раптом! – головному герою в певний день не вистачило місця на лавочці у парку, після чого у рекламі з'являється ключова деталь сюжету – «макгаффін» – розкладний пластиковий стілець (червоного кольору, що додатково впливає на привернення уваги цільової аудиторії). Саме з «макгаффіном» пов'язано весь подальший сюжет реклами: дідусь купив стілець, сів поруч із лавочкою, але потім зрозумів, що на розкладному стільці можна посидіти і в цікавіших місцях парку, там, де немає лавочок, але є цікаві люди. Потім герой розуміє, що світ великий та відкритий для подорожей, і разом з «макгаффіном» герой починає свою цікаву подорож, він не розстанеться з цим стільцем ні у готельному номері в іншій країні, ані тоді, коли милується пейзажами, танцює, ловить рибу, судить футбольний матч хлопчаків-футболістів тощо. А наприкінці – повертається з цим стільцем у парк, де його друзі-пенсіонери так само сидять на лавочці і їх життя анітрохи не змінилося. Тож якщо з сюжету реклами прибрати «макгаффін», то, скоріше за все, головний герой так і не розпочне свою

захоплюючи подорож.

У цьому ролику «макгаффіном» є товар від бренду «ІКЕА», який вдало інтегровано в сюжет реклами. Варто відзначити, що рекламуються не пластикові стільці, а стиль життя від «ІКЕА». Фактично, червоний пластиковий стілець у цій рекламі є символом нового життя головного героя, тож не дарма «макгаффін» завжди поруч з ним.

Ще одним цікавим прикладом використання рекламованого товару як ключової деталі та двигуна сюжету є реклама браслету-крокоміру від «Nike» (<https://youtu.be/WxfZkMm3wcg>). Бренд «Nike» використав рекламний бюджет у один мільйон доларів на співпрацю з популярним відеоблогером зі США Кейсі Нейстатом. У ролику, який на цей час зібрав вже понад 30 мільйонів переглядів, демонструється кругосвітня подорож героя з відвідуванням найцікавіших та найвідоміших місць планети за 10 днів. Браслет-крокомір бренду «Nike» ми бачимо на початку відео (герой розпаковує товар й одягає його) та на руці героя протягом усієї захоплюючої подорожі.

«Макгаффіном» у цій рекламі є браслет-крокомір, але головне у ролику – це подорож героя з усіма її деталями, адже саме це зацікавлює аудиторію.

Як бачимо з проаналізованих прикладів, рекламований товар може використовуватися у якості «макгаффіну» та бути ключовою деталлю і каталізатором сюжету реклами.

Втім, «макгаффін» у рекламі може існувати й за кадром, тоді його присутність буде зумовлена сферою застосування рекламованого продукту. Тож «макгаффіном» може бути припущення, яке не завжди співвідноситься з реальністю, але яке має значення для цільової аудиторії – наприклад, скільки посуду можна вимити однією пляшкою миючого засобу, незважаючи на те, що у деяких споживачів немає у наявності стільки посуду, який у рекламному ролику пропонується вимити за один раз.

Висновки. В результаті нашої роботи визначено можливості застосування «макгаффінів» у рекламі, зокрема їх інтеграція у сюжет рекламного ролика та ототожнення з рекламованим продуктом.

З'ясовано основні особливості поняття «макгаффін» як ключової деталі сюжету твору, зокрема, тут варто відзначити, що «макгаффін» може бути двигуном вигаданого сюжету, каталізатором подій у творі, втіленням мрій когось з головних героїв, загрозою, що штовхає героїв на певні дії тощо.

Використання рекламованого товару в якості «макгаффіну» зазвичай передбачає його інтеграцію в сюжет реклами. Проте, це не означає, що рекламується саме конкретний продукт, який є «макгаффіном», адже кінематографічні прийоми часто використовуються у іміджевій рекламі відомих брендів.

Практичне значення роботи полягає у можливості її використання як у навчанні студентів відповідних освітніх програм, так і у практичній діяльності рекламистів.

Список використаних джерел:

1. Arozamena A. In the Escarpments of Wild Originariety. Myth, Fantasy & Dream Into Ideological Discourse of Audiovisual & Literary (Post) Modernity. *Breaking Fantastic*. Spain, Elche, 2021. P. 115–130.
2. Curstädt L. Der MacGuffin... das angedeutete Objekt der Begierde. Dinge im Film: Stummer Monolog, verborgenes Gedächtnis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. P. 415–428.
3. Jiang J. Dramatic Tension in Hitchcock's Films – Taking North by Northwest as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2020. Vol. 497. P. 160–164.
4. Liu Z. The Research on the Functions of Misleading on Suspense Setting-Taking Hitchcock and the Psycho as Examples. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2023. № 9. P. 197–203.