

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304.001

А. В. Лященко

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації

Лященко А. В. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації. Проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. До того ж її вивчення має бути міждисциплінарним, бо об'єднує масову комунікацію, соціальні відносини в суспільстві, ринкові відносини в економіці. Комплексний підхід передбачає дослідження реклами як форми масової комунікації, яка не лише забезпечує збут продукції, але й формує зв'язки між різними прошарками соціуму та сприяє просуванню в суспільне життя соціально значущих ідеалів. Залишається нагальна потреба у більш глибокому вивченні соціально-філософських проблем, психологічних та культурних механізмів інституту реклами, що визначаються сучасними тенденціями розвитку соціуму, та їх моральний, духовний, соціокультурний і емоційний вплив на індивіда в комунікативних процесах.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інформаційне суспільство, комунікативістика, масова комунікація, реклама.

Лященко А. В. Формирование представлений о рекламе как форме массовой коммуникации. Проблема социокультурного осмысления роли и места рекламы в условиях перехода Украины к информационному обществу все еще остается малоизученным как в теоретическом, так и в практическом аспектах. К тому же, ее изучение должно быть междисциплинарным, так как объединяет массовую коммуникацию, социальные отношения в обществе, рыночные отношения в экономике. Комплексный подход предполагает исследование рекламы как формы массовой коммуникации, которая не только, обеспечивает сбыт продукции но и влияет на продвижение в общественную жизнь социально значимых идеалов. В связи с этим существует необходимость более глубокого изучения социально-философских проблем, психологических и культурологических механизмов института рекламы, которые определяются современными тенденциями развития социума, а так же влияние этих механизмов на духовное, социокультурное и эмоциональное состояние индивидуума в коммуникативных процессах.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникативистика, массовая коммуникация, связи с общественностью, реклама.

Lyashenko A. Formation of representations about advertising as a form of mass communication. The problem of socio-cultural understanding of the role and place of advertising in terms of Ukraine's transition to an information society is still little known in both the theoretical and practical aspects. In addition, its study should be interdisciplinary as it combines mass communication, social relations in the society, market relations in the economy. An integrated approach involves the study of advertising as a form of mass communication, which not only provides product sales but also affects the progress in the social life of socially significant ideals. In connection with this, there is a need for more in-depth study of social and philosophical problems, psychological and cultural mechanisms Institute of advertising, which are determined by current trends of social development, as well as the impact of these mechanisms on the spiritual, social, cultural and emotional state of the individual in the communicative process.

Keywords: advertising, communication study, information society, mass communication, public relations.

Українська школа комунікативістики формувалась, спираючись на фундаментальні дослідження зарубіжних учених та ті традиції, що частково склалися в минулі часи. В інтерпретації вітчизняних вчених теорія масової комунікації увібрала в себе елементи філософії, соціології, політології, філології, теорії журналістики, а також засобів масової інформації та власне комунікації. Ось чому на

сучасному етапі комунікація трактується як універсальний механізм взаємодії, який сприяє соціальній трансформації суспільства. Саме він забезпечує цілісність і суспільства, і комунікаційного середовища, до якого безумовно належить реклама як складне соціокультурне явище, що знайшло своє відображення у численних дослідженнях комунікативістів.

Останні дослідження та публікації.

Основи таких уявлень були закладені в роботах А. З. Москаленка та В. Й. Здоровеги, знайшли своє подальше втілення в розвідках В. Ф. Іванова, В. В. Різуна, Г. Г. Почепцова та ін. Моделі комунікації у вирішенні спеціальних задач, зокрема, в політичній рекламі, розглядаються в дослідженнях О. В. Зернецької, О. М. Гриценко, В. І. Шкляра, Ю. Е. Фінклера. Теоретичні засади рекламної діяльності вивчаються в роботах Г. Ремета та Є. В. Ромата. Згадана специфіка підходів українських вчених здається особливо актуальною з огляду на включення соціально-комунікативних технологій, а саме реклами та зв'язків з громадськістю, до теорії масової комунікації. Велика кількість визначень реклами, її мультифункціональність вказують на реальну складність та багатогранність цього феномену.

Метою статті є дослідження формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації, що передбачає реалізацію завдання щодо синтезу різноманітних положень та дефініцій, за допомогою якого можна зробити узагальнюючий висновок про рекламу як форму масової комунікації. Саме реклама як носій цінностей, що поділяються соціальною спільнотою, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого, – суспільство визначає рекламу, бо саме в ній віддзеркалюються настрої особистості.

Концепт комунікації, який активно використовується в соціальних дослідженнях ось уже більше як півстоліття, дозволяє розкрити особливості громадського та соціокультурного життя суспільства, його реальні протиріччя, описати певні відтінки розвитку цієї найскладнішої суспільної сфери. Більш того, саме цей концепт акумулює історичний зміст постіндустріальної епохи і сприяє осмисленню переходу до нового типу політичного співтовариства, яке названо «інформаційним суспільством».

Проте доводиться визнати, що при всій увазі, яка в другій половині ХХ століття приділялась масовій комунікації (особливо таким її формам, як публік рилейшенз та політична рекламістика) та її впливу на громадську свідомість, деякі її параметри все ще залишаються недостатньо зрефлексованими. Деякі тлумачення масової комунікації доволі часто недостатньо віддзеркалюють сутність розгортання інформаційних процесів у

відповідних сегментах публічної влади. Видається, що однією з найважливіших причин такого стану речей є особливості історичного розвитку теорії комунікації, а саме той факт, що ті ідеї, які висувалися в процесі її осмислення (кібернетичні, семіологічні, феноменологічні, когнітивні, аксіологічні та інші і навіть цілі напрямки наукового знання, у тому числі, теорії символічного інтеракціонізму, сприймаючої соціології, структуралістські персоналістські і т. ін.) були, як правило, орієнтовані на описання або універсальних, або суміжних для соціальної комунікації аспектів. Парадоксально, але теорія комунікації, яка почала формуватися в 20-ті роки минулого століття, саме на основі вивчення соціальних феноменів, зокрема, політичної пропаганди та реклами, потрапила «під прес» названих вище концепцій і тим самим знівельовала специфіку саме масових засобів комунікаційного зв'язку між силами, що борються за владу. Так, наприклад, Н. Вінер, розмірковуючи про «*homo communicans*», робив акцент саме на загальних механізмах та умовах протікання інформаційних обмінів, зводячи комунікацію до звичайного переміщення інформації між сторонами, що взаємодіють [1:37 і далі].

У межах прагматики, що склалася в ХХ столітті, комунікація тлумачилась головним чином як універсальний процес перетворення інформації, яка потрапляла з виходів однієї системи у вхідні канали іншої.

Як справедливо зазначає В. В. Різун, нині в науці існує більше сотні різних визначень масової комунікації [10]. Він же солідаризується з Г. Г. Почепцовим, який вважає, що не варто перейматись цим фактом [8], бо більшість із цих визначень не є дефініціями, які б суперечили одна одній. Скоріше вони доповнюють одна одну, охоплюючи певний бік явища і даючи можливість більш глибокого осягнення явища в цілому [8]. Вдумливо вивчаючи існуючі дефініції, українські вчені намагаються дати своє тлумачення непростого наукового явища.

Так, А. З. Москаленко акцентує увагу на соціальній складовій інформації. Говорячи про взаємодію суспільства і соціальної інформації, він виділяє чотири напрямки, які їх визначають:

- інформаційне забезпечення життєдіяльності суспільства;
- масова інформація у структурі соціальної інформації;
- семантичний і прагматичний аспекти

масово-інформаційної діяльності;

– соціальна інформація та реалії життя суспільства [5:149].

В. В. Різун виступає навіть за зміну самого терміну «комунікація» (як іншомовного) на «спілкування», хоча сам констатує неможливість на сьогодні такого переходу [10]. У своєму варіанті визначення, який прийнято в роботі, учений розуміє під масовою комунікацією «організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне, та інше єднання маси людей (мас)» [10].

Звичайно, можна повністю погодитись із Г. Г. Почепцовим і вченими, на яких він посилається, що «жодне визначення не змінить закони комунікації» [8]. І все ж його власна дефініція, за якою комунікація визначається «як процес прискорення обміну інформацією» [8], здається дещо односторонньою.

Разом з тим у роботах Г. Г. Почепцова детально розглянуто канали та рівні комунікації. Автор аналізував їх у дихотомії, що виглядає таким чином: комунікація – «вербальна/візуальна; комунікативна/метакомунікативна; ієрархічна/демократична; агресивна/сприятлива; усна/письмова; сильна/слабка; активна/пасивна» [8].

Не менш вичерпно аналізуються моделі комунікації з точки зору різних наук. Якщо в роботах зарубіжних дослідників у центрі уваги залишаються, як правило, соціологічні теорії та теорії, що вже висунуті власне комунікативістикою, то в роботах Г. Г. Почепцова розглянуто також політологічні, психологічні, семіотичні, міфологічні та інші підходи, які так чи інакше трактують різні аспекти спілкування.

Особливо важливим є аналіз того, що автор називає «прикладними моделями комунікації». Серед інших є й розділи, спеціально присвячені комунікації в рекламі та паблік рилейшнз [8]. Безумовно значущими є роздуми автора про природу та особливості пропаганди як особливої моделі комунікації та специфіку управління комунікативними процесами [8].

Найбільшу увагу соціологічним теоріям розвитку медіа приділяє у своїх розвідках В. Ф. Іванов. Учений справедливо пише про те, що до сьогодні дослідники «виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процесів сприйняття інформації людиною,

закономірностей формування громадської думки». Проте, як це не дивно, осторонь залишалась журналістика, як виключно практична сфера, досліджувати яку мали представники інших наук (додамо, що саме так представлено вивчення масової комунікації в роботах Г. Г. Почепцова, про які йшлося вище). Звідси висновок автора про необхідність «комплексного розуміння» масової комунікації як «складного явища в його цілісності». Це дозволить, з точки зору В. Ф. Іванова, ще й «оптимізувати діяльність засобів масової комунікації» [4:89].

Якщо говорити про моделі комунікації у розв'язанні спеціальних задач політичного спрямування, зокрема, політичної реклами, то їх дослідженням в Україні найбільш послідовно займається О. В. Зернецька. В її монографії комплексно досліджуються глобальні трансформації кінця ХХ століття як нового фактора міжнародних відносин [5]. Авторка виходить з ідеї, що виробництво інформації в сучасних умовах за допомогою найновітніших технічних засобів (їх вона відносить до «нових засобів масової комунікації – НЗМК»), ставить перед дослідниками нові складні завдання та викликає «необхідність міждисциплінарного підходу до її наукової розробки».

Заклик до комплексного підходу у вивченні масової комунікації не є надто оригінальними. Проте новим у роботі є перш за все політологічний та соціокультурний підходи до згаданої проблематики. Вивчаючи вплив глобалізації на зростання соціально-політичного статусу ЗМК, авторка приходить до справедливого висновку, що сама комунікація сьогодні стала не лише одним з їх компонентів – «фактором міжнародних впливів та інструментом дипломатії, але й складовою і чинником світових глобалізаційних процесів взагалі» [5].

Ще один ракурс дослідження масової комунікації характерний для робіт львівського науковця Б. В. Потятиника. Це медіа-філософія, або, як уточнює сам автор, «феноменологія масової комунікації». В осередь своєї схеми і розуміння масової комунікації автор виносить досить ризиковане, за його власними словами, міркування: треба йти не від людини, а від тексту, «певних семіотичних структур із вбудованою в них здатністю до експансії та саморозгортання, де людина, як і машина, лише ресурс, "паливо" чи інструмент експансії» [7].

Гіпотеза науковця полягає в тому, що всякий текст, який уже є якимось проектом,

здатен до самозародження та саморозвитку. Автор апелює як до одного з доказів до прикладу з Інтернетом – «найграндіознішої за всю дотеперішню історію людства комунікаційної споруди, яку сформовано без якихось політичних централізованих зусиль». Звідси висновок: «Цивілізація – це річище, яке сформував потік. Потік інформації... Треба думати про інформацію, як потік, який ніби й залежний від людства, але мало залежний від кожного з нас» [7].

Сьогодні українські комунікативісти все частіше звертаються до соціокультурних аспектів масової комунікації і, зокрема, реклами. Це викликано необхідністю осмислити ті проблеми та труднощі, з якими зіткнулося наше суспільство в процесі переходу від тоталітаризму до демократичних засад та інформаційної економіки. Найновішими з цих досліджень є: розвідка В. І. Шкляра «Мас-медіа і виклики нового століття» [14], де аналізуються особливості впливу на масовокомунікаційні процеси в Україні глобальних тенденцій; фундаментальна монографія Ю. Е. Фінклера, присвячена непростій взаємодії українських медіа та влади [13], та конспект лекцій В. В. Різуна «Маси», де на широкому тлі сучасних суспільно-політичних реалій в Україні розглянуто різні аспекти комунікаційного впливу на маси та проблему маніпуляції масовою свідомістю за допомогою сучасних комунікацій [10].

Проблемам становлення громадянського суспільства в Україні та вивченню місця мас-медіа в цих процесах присвячені монографія О. М. Гриценко «Суспільство, держава, інформація» та її ж дослідження утвердження гуманістичних цінностей у відкритому інформаційному суспільстві [2], де проаналізовано важливий політико-культурологічний зріз участі мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства.

Українська наука, окрім узагальнених проблем масової комунікації, активно вивчає сьогодні особливості її складових, зокрема, паблік рилейшнз та політичної реклами.

Характерно, що швидкий і навіть агресивний наступ паблік рилейшнз на український медіаринок супроводжується досить поверхневими уявленнями про його природу, завдання та особливості. Непростою виявилась і відповідь на очевидне запитання, що являє собою ПР: це наука, технологія, професія, галузь знань чи відверте

шарлатанство?

Для нашої країни відповідь була надзвичайно важливою. Адже ПР не просто йшов на зміну комуністичній агітації та пропаганді – дуже часто пропаганда, набуваючи сучасних форм, стала називати себе заморським іменем паблік рилейшнз. А нерозвиненість у нас громадського суспільства, домінування держави та її апарату над суспільством призвели, як слушно зауважує Г. Г. Почепцов, до утвердження в теорії і практичному використанні «застарілого визначення ПР як науки про управління громадського думкою» [8].

Ось чому осмислення ПР в нашій країні йшло двома шляхами: серйозне вивчення західного досвіду і переосмислення його у зв'язку з національними традиціями як у сфері суспільної думки, так і в політичній сфері і відверте популяризаторство, а інколи й прямі спекуляції в ситуації невгасаючого інтересу до теми.

Вивчення тематики і проблематики ПР для нашого суспільства в 90-і роки пройшло під знаком робіт київського професора Г. Г. Почепцова. Саме йому більше як в трьох десятках ґрунтовних досліджень вдалося органічно поєднати вивчення теоретичних засад масової комунікації і паблік рилейшнз як одного з її різновидів. Крім того, саме Г. Г. Почепцову вдалося послідовно перейти від розгляду найбільш загальних питань теорії ПР до окремих його функціональних проявів. Це, зокрема, оригінальні розвідки, присвячені створенню іміджу, виборчим технологіям, інформаційним війнам тощо. Роботи київського вченого вже давно стали своєрідною енциклопедією важливого для нас розділу знань. Вони, крім того, мають ще одну позитивну якість: якщо в усіх інших дослідженнях просто таки панує орієнтація на іноземний досвід (не випадково в характеристиці окремих робіт наголошуємо на осмисленні українських реалій), то в Г. Г. Почепцова від видання до видання зростає кількість матеріалу, що містить конкретний досвід, накопичений в Україні та інших країнах: його не просто серйозно розглянуто й різносторонньо висвітлено, цей матеріал дозволяє внести певні корективи й уточнення у функціональні складові реклами та паблік рилейшнз, показати своєрідність їх використання в наших умовах.

Разом із тим, на наш погляд, і в роботах Г. Г. Почепцова є суперечлива методологічна

норма. Говорячи про масову комунікацію, він спочатку розглядає модель комунікації з точки зору публік рилейшнз, реклами та пропаганди, а потім окремо – «комунікації в сфері публік рилейшнз» [8]. Якщо ПР – це маркетингова комунікація, а в роботі виходимо саме з цього посилення, то очевидно, що не може бути комунікації в тому, що саме є формою комунікації. Отже, мова має йти про якість функціональних складових цієї форми та їх комунікативні прояви.

Зрозуміло, що на тлі значних здобутків Г. Г. Почепцова інші українські автори невимушено відходять у тінь. Хоча треба зазначити, що в Україні предметно вивчається управлінська функція ПР (наприклад, у посібнику І. Ю. Слісаренка [12]) та активно реалізуються соціологічні підходи до теми, зокрема, в монографіях В. А. Моїсєєва та О. В. Петрова [6]. До речі, вітчизняні соціологи все відвертіше намагаються вивести так звані «електоральні технології» в якусь особливу сферу, яка ані концептуально, ані потенційно не пов'язана з ПР. Це уособлення, якими б науковими інтересами воно не мотивувалось, вносить, на наш погляд, серйозний термінологічний розлад у дослідження одних і тих же суспільних явищ з точки зору різних соціальних наук.

Теоретичні засади рекламної діяльності вивчаються в Україні в роботах, присвячених ПР (в основному, це вже цитовані праці Г. Г. Почепцова). Разом з тим видано декілька навчальних посібників та підручників, які викладають навчальний матеріал на досить високому рівні. Серед них відомі книги Г. Ремета [9] і особливо Є. В. Ромата [11].

Західні фахівці виходять з двох поглядів на рекламу: «реклама як комунікація» і «реклама як посилення». Синтезуючи різноманітні положення та дефініції, можна зробити узагальнюючий висновок про рекламу як різновид масової комунікації, головною метою якого є стимулювання продажу, яке реалізується через формування потреб, устремлень, поведінки шляхом трансляції певних цінностей, життєвих установок, зразків поведінки.

У зв'язку з очевидним розмаїттям можливостей, які відкриваються перед рекламою, її специфікою в сучасному

суспільстві вона являє собою інтегрований соціокультурний феномен із складною функціональною структурою.

У зв'язку з аналізом саме соціокультурного аспекту реклами виділяють чотири функції реклами. Це – інформаційно-комунікативна, спонукальна, тобто стимулююча, виховна та рекреаційна. Серед допоміжних функцій вказують перш за все на такі: селективну, збільшення попиту, залучення до партнерства, створення іміджу, формування стандартів життя, пропаганда досягнень науки і техніки, національної культури, формування естетичних смаків.

З аксіоматичної точки зору, необхідно зафіксувати двозначність кожної з функцій реклами, єдність позитивного (цінність) і негативного значень кожної функції.

Висновки. Аналізуючи методологічні проблеми вивчення реклами як форми масової комунікації, можна зробити висновок, що, хоча зміст масових комунікацій доволі різноманітний, проте її складові (у тому числі і реклама), з точки зору переважної більшості дослідників, мають цілу низку параметрів, які дозволяють розглядати їх як цілком визначену сукупність явищ. Так, для реклами характерне тяжіння до переходу від техніки переконання до техніки навіювання, використання «підпорогових» механізмів мислення, вплив на підсвідомість людини. Обов'язковими інформаційними маркерами її комунікативного впливу є також висока питома вага абстракцій, які розмивають зміст задекларованих інтересів, та монологова побудова комунікації. Рекламні повідомлення більшою мірою покликані привернути симпатії цільової аудиторії в напрямку тих переваг, що вже існують у конкурентному інформаційному середовищі.

Таким чином, за надзвичайно короткий строк в Україні склалася власна школа з вивчення масової комунікації. У роботах її основних представників (як комунікативістів, так і журналістикознавців) узагальнено світовий досвід з вивчення цього складного явища, критично проаналізовано увесь загал зарубіжних теорій та концепцій, вироблено власні підходи, які спираються на оригінальні наробки вітчизняних вчених та на ту реальну медійну практику з усіма її особливостями, які маємо в нашій країні.

Література

1. Виннер Н. Кибернетика / Н. Виннер. — М., 1968. — 674 с.
2. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні

цінності / О. М. Гриценко. — К., 2002. — 203 с.

3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 350 с.

4. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В. Ф. Іванов. — К. : [ВПОЛ], 1996. — 201 с.

5. Москаленко А. З. Масова комунікація : підручн. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К. : Либідь, 1997. — 209 с.

6. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. — Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. — 161 с.

7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння : [моногр.] / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 321 с.

8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — К. : Ваклер, 2001. — 392 с.

9. Ремет Г. Реклама : учеб. пособ. / Г. Ремет. — К., 1996. — 186 с.

10. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : Київ. ун-т, 2003. — 116 с.

11. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. пособ. для студ. экон. спец. вузов] / Е. В. Ромат. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : ИСИО Украины : Студцентр, 1996. — 211 с.

12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / І. Ю. Слісаренко. — К., 2001. — 100 с.

13. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. — Львів : Аз-Арт, 2003. — 211 с.

14. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. — К., 2003. — 48 с.

УДК 007:304:659.1

О. П. Подпружнікова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації

Подпружнікова О. П. Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації. Стаття присвячена дослідженню структурно-семантичних особливостей поняття «рекламний персонаж». Персонаж у сучасному рекламному комунікаційному просторі є важливим компонентом, котрий здатен ефективно доносити рекламну ідею до реципієнта. Проаналізовано особливості функціонування в рекламній комунікації таких понять, як власне «персонаж», «герой», «дійова особа», «образ», «імідж», «характер» тощо. Простежено корелювання таких понять, як художній, інформаційний та рекламний образи, конкретне втілення якого становить рекламний персонаж.

Ключові слова: *рекламна комунікація, персонаж, образ, герой, характер, імідж, реципієнт.*

Подпружнікова О. П. Персонаж как структурно-семантический компонент рекламной коммуникации. Статья посвящена исследованию структурно-семантических особенностей понятия «рекламный персонаж». Персонаж в современном рекламном коммуникационном пространстве выступает важным компонентом, который способен эффективно доносить рекламную идею до реципиента. Проанализированы особенности функционирования в рекламной коммуникации таких понятий, как собственно «персонаж», «герой», «действующее лицо», «образ», «имидж», «характер» и др. Отслежена корреляция между такими понятиями, как художественный, информационный и рекламный образ, конкретным воплощением которого выступает рекламный персонаж.

Ключевые слова: *рекламная коммуникация, персонаж, образ, герой, характер, имидж, реципиент.*

Podpruzhnikova O. The character as the structural and semantic component of advertising communication. The article is devoted to the structural and semantic features of the concept of «advertising character». The character of modern advertising space communications is an important component, which is able to communicate advertising idea to the recipient effectively. Features of the operation in the advertising communication concepts such as the actual «character», «hero», «actor», «image», «image», «character» and so on are investigated. The correlation between concepts such as art, information and advertising image, which serves a specific embodiment of advertising character are traced.

Keywords: *advertising communication, personage, image, hero, character, image, recipient.*