

Чон Ку Ли

- ▶ Гродненский государственный университет
- ▶ e-mail: tchonli@yahoo.com
- ▶ ORCID: 0000-0002-6452-1038

Алексей Косик

- ▶ Гродненский государственный университет
- ▶ e-mail: alekseikosik@yandex.by
- ▶ ORCID 0000-0001-9859-4318

АНТРОПОМОРФИЗМ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

ANTHROPOMORPHISM IN CONTEMPORARY ADVERTISING DISCOURSE

| Abstract

- ▶ *Goal* – the main goal of this study is to identify the role and possible ways of using anthropomorphism to improve the effectiveness of advertising.
- ▶ *Research methodology* – the article provides a comparative analysis of terminology systematizes the conceptual apparatus of anthropomorphism in the works of domestic and foreign authors, analyzes the experience of using anthropomorphism in the advertising activities of the European dairy companies “Mlekovita” and “Valio”.
- ▶ *Score/results* – as a conclusion, the authors formulated the main criteria for character images for the advertising discourse of the Belorussian company “Molochnyj Mir”.
- ▶ *Originality/value* – for the first time in the domestic literature the problem of anthropomorphism in contemporary advertising discourse is considered. The article has scientific and practical significance and contains the author’s ideas and conclusions.

| Key words: dairy products, advertising discourse, advertising character, anthropomorphism, image, marketing.

1. Введение

Ввиду огромного предложения на рынке, разнообразия альтернатив схожей продукции, компаниям, в условиях такой конкуренции становится все тяжелее завладеть вниманием потребителя, задеть его чувства и побудить к покупке. Поэтому маркетологи вынуждены придумывать самые разнообразные способы рекламы продукта. Для того, чтобы закрепиться в сознании потребителя, все большее количество компаний использует антропоморфизм для рекламы своей продукции. Данный способ психологически эффективен для воздействия на потребителей и позволяет выделиться среди множества конкурентов, составить положительный уникальный образ продукта, тем самым увеличив эффективность рекламы. Исследований антропоморфизма в современной рекламе на данный момент совсем немного, что говорит о низкой степени исследованности рассматриваемой темы. Актуальность данной статьи обуславливается низкой степенью проработки темы рекламного антропоморфизма, нужде современных компаний в теоретических знаниях о различных способах использования антропоморфизма для повышения эффективности их рекламной деятельности.

Целью данной статьи является разработка критериев образа фирменного персонажа для компании ОАО «Молочный мир». Данная цель достигается путем решения таких задач, как проведение сравнительного анализа терминологии, понятий антропоморфизма в литературе отечественных и зарубежных авторов, анализ опыта применения и использования антропоморфизма в рекламной деятельности зарубежных компаний молочной промышленности «Mlekovita» и «Valio», формулировка в качестве вывода основных критериев образов персонажей для компании ОАО «Молочный мир».

Антропоморфизм – перенесение человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы, животных, растения, природные явления, сверхъестественных существ, абстрактные понятия [*Filosofskij...*, 2015]. Иными словами, антропоморфизм можно рассматривать как мировоззренческую концепцию, которая подразумевает наделение живых либо неживых существ чертами, которые присущи человеческой природе. Под этим могут подразумеваться как физические, так и эмоциональные человеческие качества, которые включают в себя способность чувствовать и переживать различные эмоциональные состояния, способность думать, совершать осмысленные поступки, реагировать на разнообразные факторы, способность разговаривать и тому подобные.

Понятие антропоморфизма довольно многогранно и неоднократно рассматривалось с точки зрения различных сфер применения, например, с точки зрения религии, литературы, философии, психологии, искусстве. Антропоморфизм характерен для различных религий, мифов всех народов и во всех временах. Интересна позиция с этой точки зрения Фрэнсиса Бэкона, который описывал антропоморфизм как «стремление объяснять действия природы по аналогии с действиями и поступками человека, то есть убеждение, что природа делает то же самое, что и человек» [Bolshoj..., 2003: 672].

Согласно Роберту Эплею, изучившему психологические основы антропоморфизма, существует три основные причины, по которым люди склонны к антропоморфизму. Первая из них – это склонность антропоморфизировать по социальным причинам, для того чтобы установить связь с объектом. Вторая причина – это способ осмысления своего мира и осуществление некоторого контроля над ним. Например, люди склонны делать выводы о том, какого мнения о них окружающие, и реагировать на ситуацию исходя из этого. Третья причина – это когнитивная и автоматическая. Иными словами, люди видят мир через человеческий объектив, поэтому они способны очень легко антропоморфизировать неживые объекты [Walton, 2015].

Антропоморфизм является неотъемлемой частью индустрии кино, телевидения, видеоигр. Walt Disney, Looney Tunes стали успешными благодаря таким антропоморфным персонажам, как Микки Маус, Дональд Дак, Гуфи, Bugs Bunny. Видеоигра *Sonic the Hedgehog*, которая была выпущена в 1991 году, набрала невероятный успех, где главными героями выступали антропоморфные персонажи, например, кошки, лисы, ежи. Они, как и человек, могли разговаривать, ходили на задних лапах, как человек на ногах, некоторые из них носили одежду и обувь.

Как можно заметить из всего выше перечисленного, антропоморфизм влился в человеческую жизнь настолько, что является неотъемлемой частью практически любой сферы жизни общества. Однако его значимость в современной рекламной деятельности является еще недостаточно изученной.

2. Антропоморфизм в маркетинге

С точки зрения маркетинга, антропоморфизм – это метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты [Reklama..., 2015: 639]. Рекламодатели используют такой прием для увеличения

эффективности своей рекламы. Использование антропоморфизма в рекламе помогает разнообразными способами воздействовать на зрителей даже на уровне их подсознания. Когда какой-то продукт представлен в антропоморфном виде, то у зрителей увеличивается симпатия к этому продукту, также уменьшается желание замены данного продукта и риски, связанные с его приобретением и эксплуатацией, воспринимаются потребителями немного иначе, увеличивается степень доверия.

Существует такое понятие, как антропоморфная демонстрация. Демонстрационная тактика уже давно признана в рекламе, призванной проиллюстрировать ключевые преимущества продукта при фактическом использовании или при условии постепенного использования. Демонстрационная тактика в рекламе помогает потребителям твердо принимать решения о покупке, потому что потребители видят эффективность продукта в рекламе. Положительное поведение продуктов в рекламе также оказывает аналогичное влияние на поведение потребителей. Демонстрация с использованием человеческого поведения (антропоморфная демонстрация) обеспечивает легкость понимания рекламного сообщения.

Антропоморфизм вызывает различные чувства, чтобы иметь положительное влияние на психику и поведение людей. Чем более четкое графическое объявление предоставляет информацию об эффективности продукта, тем выше воспринимается его эффективность. Если преимущества продукта трудно объяснить, то передачу сообщения о его преимуществах можно сделать более знакомой и легкой для понимания, если оно представлено с помощью антропоморфного поведения. Воспринимаемая эффективность продукта будет выше, если в рекламном сообщении она передается в антропоморфических демонстрациях по сравнению к антропоморфической речи. То есть иными словами эффективнее продемонстрировать эффективность продукта, чем просто рассказывать о его эффективных свойствах.

Люди, как правило, определяют свои способности по физическим признакам и склонны антропоморфизировать вещи, которые выглядят и движутся как люди. Если объект имеет вид и движется как человек, тогда этот объект воспринимается как психическое состояние человека. Проще говоря, люди имеют тенденцию антропоморфизировать объекты на основе движения и форм физического объекта.

Продукт с хорошей человеческой характеристикой приводит к более позитивной оценке товара. Физическое сходство человека с автомобилем (например, фары как глаза и номера как рот) влияет на оценку продукта

и устраняет у потребителя желание менять его. Это также влияет на восприятие дружелюбия и агрессивности и, наконец, сказывается на продажах [Gouda, 2016].

Все чаще в современном мире люди покупают по эмоциональным причинам. Исходя из этого, маркетологи различных компаний используют эмоциональную привлекательность для создания бренда и осуществления его коммуникации с потребителями. Поэтому реклама строится не только на преимуществах продукта, но и на формировании определенных отношений с потенциальными покупателями. Человек является социальным существом и ищет эмоциональную связь с другими людьми. Это можно видеть на примере разнообразных социальных сетей. Когда желание найти эмоциональный контакт не выполняется в достаточной степени, люди склонны искать его через покупки. Поэтому, чем выше эмоциональная связь человека с продуктом, тем выше шанс его покупки.

Хотя все люди имеют тенденцию антропоморфизировать объекты, это не означает, что такой антропоморфизм имеет тенденцию быть в равной степени у всех людей. Существует множество индивидуальных различий в тенденции к антропоморфизации. Это происходит в соответствии с влиянием определенных психологических факторов, например, из-за различий в культуре, нормах поведения, опыте, образовании и привязанности к людям и неживым предметам. Например, люди, которые чувствуют себя одинокими будут иметь высокую тенденцию к антропоморфизации.

3. Рекламный персонаж как проявление антропоморфизма

Самым известным способом использования антропоморфизма в рекламе является внедрение рекламного персонажа. Введение персонажа в рекламу товара или услуги делает ее наиболее привлекательной для потребителя. Помимо этого рекламные персонажи способны расширить круг потенциальных потребителей и вызвать положительное отношение, особенно к незнакомому бренду, помогают выстроить ассоциативную связь между личными качествами персонажа и образом торговой марки.

Персонажи могут быть использованы для создания продукта, на упаковке, в рекламных материалах, материалах розничной торговли и так далее. Человеческая форма может быть передана в физической форме товара, его упаковке, в виде логотипа бренда. Различные человеческие эмоции, такие

как грусть, тоска, мотивация, радость, счастье, используются рекламными персонажами для передачи рекламного сообщения. Те клиенты, которые эмоционально привязаны к персонажу, будут сильнее привязаны и к бренду, а значит вероятнее всего станут более лояльными по отношению к нему на фоне сильной ассоциативной связи с данным брендом.

Большая выгода использования персонифицированных образов в рекламе была подтверждена в статье Эдварда Ф. Маккуорри. В своей статье он выделил три основных вывода по поводу использования персонифицированных образов в рекламе.

Первый из них утверждает, что у брендов, показанных в рекламе с использованием персонифицированных образов, потребителями выявлялось больше атрибутов личности бренда и они получали больший эмоциональный отклик, чем бренды, показанные в рекламе без использования персонифицированных образов.

Второй вывод гласит о том, что итоговые показатели рекламных результатов выше у брендов, использующих в своей рекламе персонифицированные образы.

Третий говорит о человеческой способности восприятия бренда как личность. Чем более положительнее человек метафорически персонифицирует бренд, тем сильнее и положительнее у него эмоциональная связь с ним. Поэтому в рекламе используются персонифицированные образы, которые корректируют метафорическую личность бренда необходимым рекламодателям образом [*Personifikaciya...*, 2013].

Существует много формулировок определений рекламного персонажа. Рекламный персонаж (фирменный персонаж, корпоративный персонаж) – это графический образ, представляющий собой человека, животное, фантастическое существо или оживший неодушевленный предмет, который ассоциируется с продуктом компании.

Персонаж, как элемент идентификации, помогает через аналогии и ассоциативный ряд раскрыть сильные стороны компании, а также выделиться среди конкурентов. От персонажей рекламы во многом зависит успех или провал не только ролика, но и всей рекламной кампании. Персонажи становятся живым символом товара, поэтому они должны быть привлекательными, вызывать доверие.

Рекламный персонаж выполняет разнообразные функции, например, привлечение внимания к рекламе и товару, информирование о товарах или событиях, убеждение потребителя в честности рекламного сообщения,

выполняет развлекательную функцию в рекламе, служит средством повышения доверия к рекламной информации, демонстрирует оптимальные способы удовлетворения различных потребностей, эмоционального реагирования, поведения. Следовательно, одна из его важнейших задач – это создание оптимальных условий для контакта потребителя с рекламным сообщением.

Рекламные персонажи бывают самыми разнообразными – от анимированных товаров до вымышленных супергероев, бывают персонажи антигерои, персонажи из мультфильмов, кукольные персонажи, группы персонажей, 3D-персонажи, анимированные логотипы и многие другие. Существует множество различных способов создания персонажей, самым популярным из которых является создание рекламных персонажей с помощью компьютерной графики. По тому, какие задачи в рекламе выполняет персонаж, выделяют несколько обобщенных образов: героя, эмоции, помощника и друга.

Можно назвать следующие наиболее важные требования к рекламным персонажам. Фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением. Должно сохраняться соответствие с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю (рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения). Фирменный персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью, обладающей уникальным характером. Персонаж должен обладать такими характеристиками, как индивидуальность и уникальность, для того, чтобы образ товара не был перепутан с каким-либо еще в сознании у потребителя. Он должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции. Необходимо, чтобы потребитель представлял себя на месте персонажа.

Для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения актуально определение характерных особенностей внешности и поведения рекламного персонажа. Его характер, как правило, складывается из различных отличительных черт, которые присваиваются бренду, и это связывает воедино все те представления о бренде, которые накапливаются в сознании потребителя, и делает персонажа неотделимым от самого бренда.

Персонажи способствуют расширению круга приверженцев марки, положительно влияют на отношение к продукту. Личные качества персонажа всегда переносятся на образ рекламируемой марки. Восприятие одним индивидуумом другого всегда стремится к формированию некоего

обобщенного образа, упрощенного стереотипа. Коммуникация бренда может стать более эффективной с помощью анимированных антропоморфизированных персонажей.

Таким образом, можно говорить о том, что бренды являются антропоморфизированными, так как им присваиваются разум, душа, различные эмоциональные и поведенческие особенности. Анимированные персонажи как проявление антропоморфизма все больше набирают силу в рекламе самых разных компаний и используются для формирования эмоциональной связи и лояльности к бренду.

4. Практический опыт использования антропоморфизма в рекламе молочной продукции

Данная статья предусматривает анализ рекламы двух зарубежных молокоперерабатывающих предприятий: польской компании «Mlekovita» и финской компании «Valio», которые являются довольно успешными как на собственных отечественных рынках, так и на иностранных, а также разработку критериев образа персонажа для белорусской компании ОАО «Молочный мир» на основе положительного опыта, используемого анализируемыми компаниями.

Группа «Mlekovita» является крупнейшей молочной группой в Центральной и Восточной Европе. История компании насчитывает более 90 лет. Ее продукция присутствует на данный момент в 167 странах мира. Производство включает в себя 20 предприятий со 180 линиями. Ассортимент компании очень широк и включает в себя около 1 тыс. высококачественных продуктов. Для осуществления бесперебойной работы компании на ней трудятся около 5 тыс. квалифицированных сотрудников. Молоко для компании поставляется приблизительно 15 тыс. фермерами. Все это позволяет перерабатывать около 8 млн литров молока в сутки¹.

Компания осуществляет свою деятельность на основе идеи «польский». Реклама изделий данной компании с самого начала старалась передать потребителю идею о самом «вкусном и полезном» молоке, которые дают именно польские коровы. Здесь соблюдается дань национальным традициям

¹ Официальный сайт компании «Mlekovita», [Электронный ресурс] <https://www.mlekovita.com.pl/pl/strona/o-nas/grupa-mlekovita> [дата доступа: 20.06.2020].

и формируется образ компании, который патриотически благоприятен. Поляки являются очень гордым народом, которые гордятся любыми достижениями своей страны, а соответственно положительнее будут относиться к образу компании. К тому же такая идея в основе позиционирования откладывает в сознании потребителей мысль о высоком качестве польской молочной продукции.

В рекламе продукции от «Mlekovita» очень часто используются дети, так как они вызывают положительные эмоции у подавляющего большинства населения и являются ядром целевой аудитории для десертной группы продукции компании. Образы детей в рекламе, их поведение, демонстрация использования продукции заставляют потребителей поставить подсознательно себя на их место и почувствовать вкус продукции, употребляемой героями в рекламе. Данный ход дает очень сильный результат относительно требования идентификации к главному герою. Это также формирует положительное отношение к образу компании, который дополняется такими чертами, как забота, открытость и ласка.

Это также подкрепляется мыслью о крепкой и дружной семье, где каждый заботится друг о друге. Например, сюжет одного из рекламных роликов данной компании основывался на идее заботливых и любящих отношений в семье. Группа рекламных героев состояла из семьи, которая включала в себя отца, мать, и их детей (мальчика и девочку) младшего, школьного возраста. За короткое время рекламного ролика демонстрируется семейный завтрак, в ходе которого мать семейства незаметно для остальных кладет членам семьи продукцию компании в их сумки в качестве приятного сюрприза. В свою очередь дети незаметно для родителей подкладывают такой же сюрприз в мамину сумочку. Далее демонстрируются кадры, как все члены семейства в течение дня обнаруживают у себя в сумках приятные сюрпризы, которым они очень рады. Дети обнаруживают продукцию компании в школе, а родители – во время рабочего дня. Каждый из героев пробует продукцию на вкус, что сопровождается закадровым голосом, который произносит информацию о свойствах продукции компании, слова о приятных чувствах и напоминание о семейных ценностях. Благодаря этому у потребителей в сознании создается образ компании, который ассоциируется с домашним теплом, уютом, заботой, нежностью и лаской.

Компания также часто использует в своей рекламе образы коров, которые напрямую вызывают ассоциации с молоком. В некоторых рекламах демонстрируются видеофрагменты со съемок на фермах с настоящими

коровами, в некоторых дети занимаются рисованием веселых, красивых, ярких, разноцветных коров. Польская компания запускала также анимированные видеоролики, где главными героями являлись анимированные представители крупного рогатого скота.

В одном из роликов в качестве антропоморфных героев выступали быки и коровы, которые отдыхали и веселились на круизном лайнере. Животные воплощали образ обеспеченной молодежи. Все герои ходили на двух ногах, на них были надеты разнообразные аксессуары и одежда, которую предпочитает молодежь. Быки носили модные майки и шорты, солнечные очки, цепи на шее, у коров были на голове пышные волосы, собранные в модные прически, а одеты они были в разнообразные бикини. На протяжении рекламного ролика показывалась вечеринка этих животных на круизном лайнере, и в процессе рекламного видеоролика они читали рэп о молоке и пили молоко компании «Mlekovita» как коктейли из стаканов с помощью специальных соломинок. Данная реклама оказалась очень тепло принятой потребителями. Таким образом, компания хотела показать, что она идет в ногу с молодежью и не отстает от трендов. Поэтому метафорический образ компании «Mlekovita» становится более молодежным. Кроме этого, компания постоянно использует языковой антропоморфизм в своей рекламной деятельности, который не так явно воздействует на потребителей.

Языковой антропоморфизм проявляется в рекламах почти всех компаний. Не является исключением и финская молокоперерабатывающая компания «Valio». Она начала свою деятельность в 1905 году и является лидирующим брендом в Финляндии и крупным игроком на международном рынке молочных продуктов. Компания также имеет более 300 патентов в 50 странах. «Valio» имеет чистый объем продаж в размере 1,7 млрд евро и является крупнейшим экспортером продовольствия среди компаний Финляндии. Продукция представлена примерно в 60 странах и составляет 25% от общего объема экспорта продовольствия Финляндии. Компания располагает также дочерними компаниями в России, Швеции, Прибалтике, США и Китае. В «Valio» работают в общей сложности 25 тыс. человек на молочных фермах и 4 тыс. специалистов в офисах фирмы².

Примером использования антропоморфизма компанией является реклама линейки йогуртовой продукции «Плэй». В рекламе используются образы

² Официальный сайт компании «Valio», [электронный ресурс] <https://www.valio.com> [дата доступа: 20.06.2020].

фруктов и ягод, которые имеют детали человеческого тела такие как глаза и ноги, в некоторых моментах им могут быть пририсованы такие части тела, как руки и рот. Каждый фрукт имеет свой личный характер и свои модели поведения, присущие определенному психологическому типу человека. Так же как и люди, они способны передвигаться, осуществлять мыслительную деятельность и реагировать на факторы внешней среды, исходя из личных убеждений и особенностей своего характера. Данная продукция имеет вкусовые категории, которые предполагают смешения фруктов и ягод вместе. Данное событие предполагает взаимодействие различных героев, которое и составляет сюжет рекламы. В процессе взаимодействия фрукты и ягоды могут как и люди ладить между собой, так и иметь трудности в общении. Они способны проявлять такие эмоции, как радость, грусть, удивление, любопытство, страх, удовольствие, испытывать счастье.

Использование такого хода в рекламе позволяет сделать рекламу более запоминающейся даже для самых маленьких детей из-за простоты используемых героев. Это способствует более высокой узнаваемости рассмотренной линейки продукции, что впоследствии положительно влияет на уровень продаж. Это помогает компании стать наиболее привлекательной для детей, у которых образ компании будет связан с чем-то сказочным, необычным и интересным.

Таким образом, использование антропоморфизма в рекламе является довольно частой практикой у различных успешных молочных компаний. Этот факт подтверждает эффективность работы антропоморфных элементов в рекламной деятельности. Каждая реклама, используемая компанией, в большей или меньшей степени влияет на метафорический образ самой компании в целом, а не только на рекламируемый продукт. Иными словами, реклама компании является кусочками пазла в сумме с иным опытом взаимодействия человека с компанией, который формирует образ компании в целом.

5. Рекомендации по созданию персонажа для ОАО «Молочный мир»

Фирменный персонаж должен визуально соответствовать метафорическому антропоморфному образу компании в сознании потребителей. Помимо визуального соответствия фирменный персонаж компании должен иметь свою уникальную личность, обладать такими чертами характера, которые

отражают наиболее полное позиционирование компании. Это необходимо для того, чтобы персонаж был правильно воспринят целевой аудиторией и в полной мере выполнял свои функции.

Говоря о компании «Молочный мир», что касается визуальной составляющей персонажа, то он может быть выполнен с использованием преимущественно фирменных цветов бренда, а именно оттенков синего и белого³. Как уже отмечалось ранее на опыте компании «Mlekovita», молодежный и современный образ вызывает положительные реакции со стороны аудитории. Поэтому у персонажа компании «Молочный мир» должны присутствовать некоторые атрибуты внешнего вида, которые будут указывать на его общность с представителями молодежи. К примеру, он может носить такую обувь как кроссовки либо же быть одетым в майку, шорты и другие подобные элементы одежды.

На примере рассмотренных компаний очевидно выигрышным будет присвоение характера персонажа дружелюбных, заботливых, ласковых, мягких черт, которые будут отражаться в его поведении и внешнем виде. Для привлечения внимания и увеличения визуальной привлекательности при прорисовке персонажа можно также использовать асимметрию, которая поможет выразить через внешний вид вышеописанные черты его характера, а также придать образу уникальность.

Способность персонажа к человеческой речи еще больше позволит приблизить его образ к сознанию потребителей, и сделает более легким и доступным для понимания аудитории информационные сообщения, которые может демонстрировать персонаж в рекламе. Таким же образом, как и в анализируемых компаниях, данный персонаж может постоянно упоминать о высоком качестве белорусской молочной продукции, что вызывает гордость за страну у отечественного населения, а на иностранном рынке поможет закрепить и так существующее положительное мнение о молочной продукции Республики Беларусь. Он также может иметь какие-либо черты, привязывающие его к белорусской национальности. К примеру, уже оговоренные элементы одежды могут быть выполнены с использованием белорусской символики.

Фирменный персонаж «Молочного мира» должен быть ярким и запоминающимся, иметь свои уникальные свойства, уникальную манеру поведе-

³ Официальный сайт компании «Молочный мир», [электронный ресурс] <https://www.milk.by> [дата доступа: 20.06.2020].

ния, чтобы потребители ясно идентифицировали его как персонажа данной компании и в их сознании не возникало путаницы с образами конкурентов. Персонажу молочного мира должны быть присвоены такие положительные черты, как доброта, честность, энергичность, отзывчивость, остроумие, жизнерадостность, оригинальность. К уникальным и запоминающимся чертам для этого персонажа можно отнести особенности роста, покрытия его тела, скорость движения, его эмоциональность. Например, персонаж может быть невысокого роста, но при этом очень энергичным. Его быстрая скорость движений может выглядеть более запоминающейся и оригинальной, если персонаж будет иметь полное и пушистое тело, которое на первый взгляд будет производить впечатление неповоротливого и неуклюжего существа. Стоит также уделить внимание уникальным звукам, с которыми персонаж может появляться в рекламе, исчезать из нее и тому подобное. В таком случае также можно использовать образы, связанные с космосом, волшебством и прочим подобным.

Подводя итог вышесказанному, нужно сказать, что фирменный персонаж компании «Молочный мир» должен соответствовать некоторым физиологическим и психологическим требованиям, которые полностью раскрывают метафорический антропоморфный образ компании. К основным требованиям относятся использование фирменных цветов и асимметрии для создания визуальной составляющей персонажа, использование атрибутики представителей молодежи и национальных белорусских черт. Персонаж должен уметь разговаривать, чтобы своим уникальным голосом упростить процесс передачи и восприятия рекламного сообщения. Его появление и исчезновение в рекламном ролике должны сопровождаться уникальным звуком. У персонажа также должна быть уникальная история происхождения. Для создания характера персонажа используются исключительно положительные человеческие качества, например, дружелюбие, ласка, забота, отзывчивость, остроумие, позитивность и оригинальность. Для создания уникального харизматичного персонажа, который четко будет ассоциироваться у потребителей с компанией «Молочный мир» необходимо создание ярких особенностей его поведения и внешних характеристик. К такому могут относиться особенности роста, движения, тела, особенности проявления эмоций.

Компания может также использовать антропоморфизм и в других проявлениях для улучшения эффективности своего бизнеса. В настоящее время современный потребитель начинает требовать некоторой открытости от компаний в процессе производства своей продукции. Человек гораздо

больше начинает задумываться об окружающей среде (особенно о гуманном обращении с животными), он следит за тем, что употребляет экологически чистые продукты, и ему необходимо подтверждение всему этому. К еще одному способу использования антропоморфизма может относиться, к примеру, совершенствование дизайна упаковки продукции компании. Она может быть выполнена в форме разнообразных существ – как реальных, так и вымышленных – с целью того, чтобы привлечь дополнительное внимание к своей продукции у потребителей и создать оригинальный образ компании, который поможет выделиться среди конкурентов. Все это позволит компании улучшить эффективность своего бизнеса, что приведет к увеличению прибыли компании.

| Литература

- Bolshoj psikhologicheskij slovar*, 2003, sost. i obshch. red. B. Meshcheryakov, V. Zinchenko, Sankt-Peterburg || *Большой психологический словарь*, 2003, сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко, Санкт-Петербург.
- Filosofskij slovar*, 2015, red. A. Kont-Sponvil, Moskva || *Философский словарь*, 2015, ред. А. Конт-Спонвиль, Москва.
- Gouda I., 2016, *Anthropomorphism Of Brands: Humanizing Our Companies*, [online resource] <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/january/anthropomorphism-of-brands-humanizing-our-compani> [date of access: 30.08.2020].
- Personifikaciya v reklame*, 2013 || *Персонификация в рекламе*, 2013 [электронный ресурс] https://www.researchgate.net/publication/261589953_Personification_in_Advertising [дата доступа: 20.06.2020].
- Reklama. Marketing. PR: ucheb.-sprav. posobie*, 2014, red. D.A. Shevchenko, izd. 3-e, pererab. i dop., Moskva || *Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие*, 2014, ред. Д.А. Шевченко, изд. 3-е, перераб. и доп., Москва.
- Walton A. G., 2015, *Why companies like to turn products into people*, [online resource] <https://www.ideasforleaders.com/ideas/why-anthropomorphism-works-in-marketing> [date of access: 25.08.2020].