

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ИЗВЕСТНЫЕ ЛЮДИ КАК ОБРАЗ-НОСИТЕЛЬ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ)**

**Выпускная квалификационная работа**

**студентки по направлению подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
заочной формы обучения группы 86001351  
Ухожанской Екатерины Валерьевны**

Научный руководитель –  
канд. социол. наук, доцент  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с общественностью  
Питинова М. Ю.

**БЕЛГОРОД 2018**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ОБРАЗ-НОСИТЕЛЬ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Образ-носитель в рекламе: понятие и формирование.....	6
1.2. Роль и значение образа-носителя в рекламе, его психологическое воздействие .....	10
<b>ГЛАВА II. ИЗВЕСТНЫЕ ЛЮДИ КАК РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ-НОСИТЕЛЬ В ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ: ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, КОНТЕКСТ И ВИЗУАЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ .....</b>	<b>15</b>
2.1. Функционирование известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике.....	15
2.2. Анализ контекста использования известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике.....	20
2.3. Визуальное воплощение известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике .....	23
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>25</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>26</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>30</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** На сегодняшний день реклама стала неотъемлемой частью жизни людей, теперь она нередко вызывает удивление и чаще всего воспринимается как совершенно нормальное явление, без которого сложно представить развитие бизнеса.

В настоящее время реклама становится не просто средством распространения необходимых данных о товаре или компании, но и эффективным средством внушения моделей поведения, теперь реклама успешных брендов может даже формировать нравственные ценности молодым поколениям. Также некоторые авторы отмечают возможность рекламы вызвать неудовлетворение своей жизнью у человека, негативно повлиять на его самооценку и эмоциональный фон, так как рекламируемый сегодня стиль жизненно доступен половине населения страны.

Транслируемая, прежде всего, на эту половину реклама вызывает очевидный когнитивный диссонанс, чувство несоответствия своего существования телевизионной картинке, принимаемой за норму. В связи с этими и другими причинами проблема психологических воздействий в рекламе является особо актуальной, так как затрагивает моменты этического характера.

Коммерческая реклама в своей основе — это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений. Она формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства.

Высокий жизненный уровень развитых экономик базируется на системе массового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Коммерческой рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, коммерческая реклама способствует экономическому развитию общества.

Сегодня реклама воспринимается как уже неотъемлемая часть жизни, в XXI веке изучение рекламной информации — часть познания мира. Благодаря рекламе люди узнают о различных новшествах, товарах, идеях, тенденциях и многом другом. В современном мире реклама является мощным средством коммуникации между компанией и потенциальным потребителем.

Учитывая, что реклама — это мощное средство коммуникации, сегодня она не только средство для формирования спроса и увеличения сбыта, но и сложное социокультурное явление, которое может трансформировать общественное мнение.

Реклама для многих становится неким ориентиром в познании мира и формировании ценностей и установок, в связи с этим особо актуальным является вопрос о социальной ответственности бизнеса. Созданная реклама не должна распространять негативные установки и каким-либо образом причинять вред потенциальным потребителям.

В современном мире крупные бренды предпочитают иметь свое рекламное «лицо» среди знаменитостей. Компании помельче им не уступают и тоже приглашают «звезд» поучаствовать в их рекламных кампаниях. Что из этого выходит, мы видим по телевизору и на многочисленных плакатах. Приносит ли такой довольно «избитый» прием высокие результаты? Стоит ли это затраченных средств? Как выбрать наиболее подходящую личность и по каким параметрам проводить отбор? Рассмотрим в нашей работе примеры рекламы с участием знаменитостей.

Использование в рекламных кампаниях медийных лиц — прием, который, несмотря на свою стереотипность, по-прежнему находит отклик у целевой аудитории и может показывать высокую эффективность. Для этого требуется правильно подобрать «звезду» на главную роль.

**Теоретической базой** исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области рекламы и связей с общественностью: Р. Мокшанцева, А. Назайкина, Т. Науменко, Дж. Росситера, В. Тулупова и

других

**Объектом исследования** выпускной квалификационной работы выступает образ-носитель в рекламе.

**Предмет исследования** – известные люди как рекламный образ-носитель в журнальной периодике.

**Цель исследования** – изучить теоретический и практический аспекты функционирования знаменитостей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике.

Поставленная цель обусловила выполнение в ходе исследования следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие «образ-носитель» в рекламе, его формирование;
- 2) выявить роль и значение образа-носителя в рекламе, его психологическое воздействие;
- 3) рассмотреть функционирование знаменитых людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике;
- 4) проанализировать контекст использования известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике;
- 5) проанализировать визуальное воплощение известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике.

**Методы исследования.** В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, сравнения, анализа.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и интернет-источников и приложений.

### 1.1. Образ-носитель в рекламе: понятие и формирование

На современном этапе развития рекламы как науки не существует четкого определения понятия «образ-носитель». В. И. Шуванов полагает, что образ-носитель может быть понят как «воплощение определенного имиджа, который потребляется за счет включения в структуру образа архетипов, а также стереотипных представлений и обобщений, которые включены в структуру общества, актуального для потребителя» [Шуванов 2014:93]. Определяя особенности использования тех или иных образов в структуре рекламного продукта, Л. Ю. Гермогенова определяет их как «наиболее эффективные стимульные опоры, непосредственно связанные с миропониманием и представлением потребителя об окружающем обществе» [Гермогенова 2014:42].

Л. Бове также выделяет значимость не столько действительного изображения существующих предметов в пространстве потребителя, сколько значимость их «идеализированных представлений», которые и формируют коннотативные составляющие образ-носителя в рекламе [Бове 2014:122]. Учитывая характеристику рекламного продукта, который всегда стремится получить выгоду от воздействия на восприятие потребителя, образ-носитель содержит в себе не только черты идеализированности, но также и вероятной доступности для потребителя, тем самым, формируя иллюзию о том, что как только потребитель приобретет продвигающийся за счет образа-носителя товар, он приблизится к идеальному представлению образа, который закреплен в рекламе.

Также следует отметить, что образ-носитель всегда ориентирован на удовлетворение потребностей потребителя, собственно, именно поэтому формирование образа-носителя с позиций восприятия его со стороны потребителей является основой для выработки наиболее эффективной модели продвижения товаров.

На данном этапе развития имиджологии и менеджмента, а также рекламного дела и PR-менеджмента, мифологическому аспекту в формировании образа-носителя отдается особенное внимание, так как связь характеристик образа-носителя с ключевыми архетипичными представлениями позволяет сформировать наиболее привлекательный миф, который будет отвечать потребностям потенциального клиента, как замечает Р. Батра (Р. Батра, 2014).

Без ссылки на образ или архетип, который вызывает определенные ассоциации у потребителя, формирование привлекательного образа-носителя в современных условиях невозможно, как подтверждает М. П. Афанасьев (М.П. Афансьев, 2014).

Мифологизация, таким образом, представляет собой творческий процесс создания уникального социокультурного образа, ориентированного на архетипы, представления и знания человека о действительности [Алешина 2014:133]. Как утверждает Р. Барт, в основу любого мифа заложен знак, или символ, или социальный миф, который в процессе потребления подвергается интерпретации и осознанию, вследствие чего возможно управлять определенным уровнем и качеством ожиданий посетителя музея от специфики представленной коллекции экспонатов (Р. Барт, 2014).

В структуре формирования образа-носителя мифологический аспект характеризуется популярностью еще и потому, что задействует все новейшие достижения в области актуальной культуры, науки и искусства, а также ключевых достижений в социальной и общественной жизни потребителя. Будучи зашифрованным в несколько переплетающихся контекстов, как пишет Р. Мокшанцев, миф апеллирует к массовому сознанию человека и воздействует не только на его аналитическую способность мыслить, но затрагивает глубинные, иррациональные, бессознательные эмоции и чувства (Р. Мокшанцев, 2015).

Как пишет о значении мифологического аспекта в структуре образа-носителя А. Назайкин, «миф как таковой заключает в себе спектр множества парадигмальных значений и контекстов» [Назайкин 2014:38]. Будучи интерпретированными и понятыми, они позволяют человеку выйти на новый уровень в собственном мировоззрении, оценить и насладиться хитросплетением коннотаций и суждений, а, значит, расставить новые ориентиры в собственных притязаниях к процессу потребления в результате изучения того или иного ассортимента продуктов. Это не может не способствовать повышению уровня стремлений и мотиваций потребителя, что и необходимо для успешного продвижения товара.

Определяя ключевым тот или иной характер мифологического аспекта образа-носителя в условиях современного общества, следует осознавать экономическую идею или идею «богатства», которая подчеркивала бы процветание самого потребителя – данный подход является одним из наиболее распространенных в современной рекламе.

Помимо указанных выше уровней, мифологический аспект образа-носителя также может затрагивать и политическую составляющую, выражать ориентированность государственной стратегии в области культуры для достижения определенных целей.

Создавая привлекательный образ-носитель, рекламодаделец, в первую очередь, ориентируется на основные психологические механизмы восприятия человеком зрительной информации, как выделяет В. Скоробогатко [Скоробогатко 2015:43]. Как пишет В. В. Тулупов, воспринимая рекламу, представленную посредством образа-носителя, человек использует когнитивные способности к познанию объективной реальности [Тулупов 2015:215]. Другими словами, для того, чтобы сформировать впечатление от просмотренного видеоролика или рекламного стенда, потенциальный потребитель должен приложить усилия к тому, чтобы переработать представленную зрительную информацию, опираясь на такие ключевые механизмы как восприятие, представление и воображение, память, мышление, речь и др.

Дж. Росситер подчеркивает, что вне зависимости от того, каким качеством обладает предоставляемый рекламный продукт, он подвергается процессу переработки потребителем [Росситер 2014:92]. Сочетание тех или иных аспектов образа-носителя, их внутренняя оценка зрителем, построение общего впечатления происходят и при рассмотрении безвкусного, лишенного каких-либо черт эстетики рекламного ролика, и при наслаждении высококачественной рекламой, в контексте которой продвигаемый товар или услуга воспринимаются с меньшей раздражительностью и более гармонично.

Тем не менее, результатом обработки образа-носителя будет формирование у потребителя отношения к тому или иному продвигаемому товару или услуге. И даже если сам товар отличается качеством и превосходными чертами, негативно воспринятая реклама с использованием неверно и некачественно сформированного рекламного образа-носителя навсегда отвратит от него большинство потребителей, так как переработанный когда-то зрительный образ в некачественной рекламе надолго сохранится в их памяти.

Как пишет Э. Уткин, первый механизм, который запускается при столкновении со образом-носителем в коре головного мозга это ощущение [Уткин 2014:54]. Вначале зритель воспринимает разрозненные черты представленного образа, которые напрямую воздействуют на его зрительный рецептор – глаза, а также может быть дополнен слуховыми ощущениями: музыкой, шумом, которые сопровождают транслируемый образ-носитель, например, в видеорекламе.

Восприятие является следующей ступенью при формировании впечатления от знакомства с образом-носителем в рекламе. Как пишет об этом В. Полукаров, восприятие отражает не отдельные черты предмета, а выстраивает его общее представление в коре головного мозга [Полукаров 2014:62]. Тем не менее, так как восприятие является вторичным явлением, которое строится на основе ощущения, оно также может быть выражено зрительным, слуховым, обонятельным, вкусовым и другими качеством.

Также следует обращать и на сам характер восприятия человеком образа-носителя. Та реклама, которая перенасыщена разнообразными яркими, отвлекающими от сути основного рекламного посыла, деталями будет восприниматься зрителями менее эффективно, нежели лаконичная, грамотно скомпонованная реклама, где все подчинено единому замыслу.

Еще одной важной ступенью, которая задействуется в момент восприятия зрителем образа-носителя в рекламе, это привлечение его внимания. Д. Рассел выделяет следующие способы привлечения внимания, которые могут присутствовать в структуре образа-носителя: нетипичность компоновки композиции, использование приятных для глаз оттенков, внедрение элементов, выражающих основополагающие архетипичные представления, которые необходимы для формирования у потребителя того или иного представления [Рассел 2014:52].

За сохранность и приобретение товара, о котором покупатель узнал из яркой видеорекламы, отвечает еще один психический процесс – память. Благодаря определенным законам, по которым может строиться видеореклама, тот или иной зрительный образ надолго задержится в памяти покупателя, и однажды сработает на то, что он приобретет именно тот товар, о котором видел рекламу по ТВ или в сети Интернет.

Как пишет А.Д. Ревкова, наибольшей вероятностью к тому, что образ-носитель запомнится, будет его соотнесенность с актуальными для зрителей моментами собственной жизни [Ревкова 2014:14]. Например, зритель запомнит яркий образ видеоролика, который продвигает услуги туристической компании, если сам собирается в отпуск и не знает, в какое туристическое агентство лучше обратиться. Продвижение в контексте видеорекламы счастливого обладателя выгодным туристическим пакетом как бы намекнет зрителю, что он и сам может в будущем стать таким же счастливым, отправившись в путешествие на Кипр. Подобный намек как нельзя лучше мотивирует потребителя на обращение в бюро именно этих услуг.

Мышление также является одним из наиболее важных процессов, благодаря которому происходит восприятие и запоминание зрительного образа в контексте видеорекламы. Иными словами, мышление находится на вершине всей цепочки психических процессов, которые поэтапно задействуются разнообразными зрительными и слуховыми раздражителями, которыми наполнена видеореклама.

Мышление имеет опосредованный характер: фильтруя все возможные ощущения, которые воспринимаются на момент просмотра видеорекламы, человек также задействует и собственный опыт в столкновении с подобным рекламируемым явлением. Выстраивая общее впечатление на основе восприятия, человек также руководствуется основной системой знаний о современном мире, которая помогает ему выстроить собственное умозаключение в отношении рекламируемого продукта.

Наполнение символическими деталями также способно вызвать у зрителя положительное восприятие образа-носителя с опорой на его интерпретацию. Как пишет Ф.Н. Ильясов, рекламные образы-носители, подразумевающие более сложную уровневую систему смыслов и значений, значительно лучше воспринимаются зрителями взрослой аудитории, уставшими от типичных и однообразных, тривиальных зрительных образов [Ильясов 2014:87].

Таким образом, было определено, что под образом-носителем в рекламе следует понимать единство смыслового, зрительного и интеллектуального представления характеристик продвигаемого товара, которые связываются в результате осмысления потребителем с основными архетипами или мифологическими ценностями. Образ-носитель в рекламе – это воплощение определенного имиджа, основанного на архетипах, стереотипах восприятия и обобщениях, присущих данной культуре или обществу в целом. Необходимым условием для эффективного воздействия рекламного образа-носителя является формирование того влечения и желания со стороны потребителя, которое может быть удовлетворено посредством приобретения товара или услуги. В процессе восприятия



образа-носителя личность использует рецептивные способы первичного восприятия и вторичной смысловой обработки коннотации рекламного образа-носителя. Следовательно, к процессу формирования образа-носителя в рекламе необходимо подходить крайне внимательно.

Взаимное соответствие образа-носителя и связанной с ним потребности клиента является основополагающим условием эффективной рекламной коммуникации.

Грамотное использование рекламного образа способствует эффективности воздействия сообщения на потенциального потребителя. Визуальный образ воспринимается зрителем быстрее, чем текстовая информация. Кроме того, он понятен любой социальной группе и не требует перевода на другие языки.

Создание эффективного рекламного образа, обладающего необходимым набором качественных характеристик, является востребованным и актуальным на сегодняшний день для производителей рекламы. Разработка рекламного персонажа – это задача дизайнера, а хороший дизайнер, по утверждению А. Адлера «думает не только о том, чтобы было красиво, но и как его продуктом будут пользоваться люди» [Адлер 2017:47].

Рекламные персонажи классифицируются по происхождению, характеру и привязке к бренду. По привязке к бренду рекламные персонажи делятся на героев с вербальной привязкой, когда в имени героя присутствует имя бренда (например, кролик Квики) и визуальной привязкой, когда цвета атрибутики и одежды героя совпадают с цветами фирменного стиля (бело-зеленые полосы Актимель).

Немалое значение для формирования характера рекламного персонажа оказывает сюжет видеоролика: «попадая в рекламный сюжет, персонаж получает возможность полноценного раскрытия своего образа, следовательно, имидж бренда представляется потребителю более завершенным» [Журавель 2014:58].

В качестве героя рекламы зачастую выступают и знаменитости. Они

используются для достижения эффективности рекламы, основываясь на своем авторитетном мнении. Выбор личности для участия в рекламном ролике должен быть тщательно продуман.

Герой рекламы должен соответствовать специфике товара, заслуживать доверие целевой аудитории, быть достоверным и не искажать факты, касающиеся рекламируемой продукции.

Механизмами формирования рекламного образа выступают цвет, изображение и субтитр. Цвет и изображение в рекламе обладают определённой долей автономности, поскольку являются производными искусства. Очень важное значение в рекламном послании имеет субтитр.

Он трактует цвет и изображение, которые, как известно, допускают множественные толкования. Именно текст завершает формирование рекламного образа, но это не означает, что словесная составляющая рекламы доминирует над изобразительной. Триада рекламного образа находится в тесном симбиозе. Все её компоненты имеют одинаковую значимость.

## *1.2. Роль и значение образа-носителя в рекламе, его психологическое воздействие*

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Психологическое воздействие образа-носителя в рекламе проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя, как характеризует место данного явления в структуре рекламы А. Д. Ревкова [Ревкова 2014:14]. Так или иначе, образ-носитель оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память.

С другой стороны, в процессах переработки замысла образа-носителя активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например, чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Восприятие и переработка образа-носителя в рекламе осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы, как выделяет их Т. В. Науменко (Т.В. Науменко, 2015).

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь.

Поскольку одна из главных задач воздействия рекламного образа-носителя состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечении к нему внимание потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной деятельности.

Основная задача воздействия образа-носителя на когнитивную сферу человека состоит в том, чтобы «создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое» [Мокшанцев 2015:93]. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Исключительно большое значение в образе-носителе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Образы-носители прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Дж. Ф. Джоунс пришел к выводу, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсальны и происходят автоматически [Джоунс 2015:55]. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков. Он является объективным результатом процесса эволюции человека. Это означает, что психологи обнаружили тот универсальный механизм восприятия, который трансформирует ощущения человека в осмысленную информацию. Так, установлено, что если в ощущениях не содержится достаточного количества элементов полезных данных для формирования осмысленной законченной идеи, то возникает неясность, требующая разрешения. Когда же совокупность ощущений достаточна для формирования осмысленной идеи, то полученные данные сливаются в понятную картину и запоминаются.

В конечном счете, человек воспринимает рекламный образ-носитель согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия [Естафьев 2014:87]. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

Образы-носители, исходя из подобных требований восприятия человека, должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющие форму, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на нейтральном фоне [Шуванов 2014:133].

Аффективный (эмоциональный) компонент воздействия рекламного образа-носителя определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к образу-носителю, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его, как считает В. Полукаров [Полукаров 2014:43].

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно-неприятно, понравилось-не понравилось. Рекламные образы-носители неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших, как отмечает И. Имшинецкая [Имшинецкая 2014:132]. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Данный автор считает, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации, представленной посредством образа-носителя.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные образы-носители, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы. Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции [Корнилова 2014:42]. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении. Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же, однообразие быстро надоедает. Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от образа-носителя, рассчитанного на непонятливого человека. Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе – дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе следует осторожно, как считает С. Г. Корконосенко [Корконосенко 2014:92]. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Ряд моделей описывают возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В. Вундту. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков:

- удовольствие – неудовольствие;
- возбуждение – успокоение;
- напряжение – расслабление [Вунд 2017:51].

Эмоциональное состояние характеризуется одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

В психологии хорошо известное явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. Создавая нечто оригинальное, креатор часто переживает состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом он не всегда осознает, что результат его творческой деятельности многим людям может не понравиться.

Решение проблемы И. Викентьев видит в том, что рекламный образ-носитель эмоционально должен привлекать людей, а не отталкивать [Викентьев 2015:133]. Чтобы побудить потребителя купить, его очаровывают, показывают ему новые возможности которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

Нередко в образах-носителях печатной и телевизионной рекламы используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучены, однако очевиден разрушительный эффект подобного воздействия на общую культуру общества, как считает Л. И. Батурина [Батурина 2014:13].

Эффективное воздействие рекламного образа-носителя направлено сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека [Иванова 2015:104]. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует, на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, приказывает исполнять пожелания продавца.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы телевидения. Образ-носитель таких людей

воспринимается по ассоциации с психологическими установками, которые получал советский человек от партии и правительства через средства массовой информации. Такое явление очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

Реклама – это также и психологическое программирование людей, как выделяет Р. Мокшанцев [Мокшанцев 2015:92]. Парадокс мышления российского, в частности, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не тому рекламному образу-носителю, который явно пытается воздействовать на него, а тому, который, казалось бы, только информирует.

В конечном счете, влияние образа-носителя на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке. Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

- воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;

- воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка [Назайкин 2015:82].

Образы-носители, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Таким образом, было определено, что образ-носитель в структуре рекламного сообщения является центральным: именно его, в конечном счете, потребляют покупатели, используя психические процессы внимания, мышления, памяти, восприятия, именно он способен оказать эмоциональный эффект на покупателя, а также побудить покупателя совершить покупку. Отсюда следует, что от качества и коннотаций, заложенных в структуру рекламного образа-носителя, зависит не только экономическая выгода в современном бизнесе, но также и важное социально-культурное значение. Манипулирование потребностями потребителя посредством образа-носителя может быть более эффективным, но будет противодействовать дальнейшему развитию культуры общества.

Примеры использования знаменитых людей как образов-носителей в современной рекламе будут рассмотрены нами во второй главе выпускной квалификационной работы.

### **Выводы к Главе I.**

Завершая исследование в рамках первой главы данной выпускной квалификационной работы, можно сформулировать следующие выводы:

- под образом-носителем в рекламе следует понимать единство смыслового, зрительного и интеллектуального представления характеристик продвигаемого товара, которые связываются в результате осмысления потребителем с основными архетипами или мифологическими ценностями. Необходимым условием для эффективного воздействия рекламного образа-носителя является формирование того влечения и желания со стороны потребителя, которое может быть удовлетворено посредством приобретения товара или услуги. В процессе восприятия образа-носителя личность использует рецептивные способы первичного восприятия и вторичной смысловой обработки

коннотации рекламного образа-носителя. Следовательно, к процессу формирования образа-носителя в рекламе необходимо подходить крайне внимательно;

- образ-носитель в структуре рекламного сообщения является центральным: именно его, в конечном счете, потребляют покупатели, используя психические процессы внимания, мышления, памяти, восприятия, именно он способен оказать эмоциональный эффект на покупателя, а также побудить покупателя совершить покупку. Отсюда следует, что от качества и коннотаций, заложенных в структуру рекламного образа-носителя, зависит не только экономическая выгода в современном бизнесе, но также и важное социально-культурное значение. Манипулирование потребностями потребителя посредством образа-носителя может быть более эффективным, но будет противодействовать дальнейшему развитию культуры общества.

## ГЛАВА 2. ИЗВЕСТНЫЕ ЛЮДИ КАК РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ-НОСИТЕЛЬ В ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ: ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, КОНТЕКСТ И ВИЗУАЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ

### 2.1. Функционирование известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике

Известный рекламный персонаж представляет собой образ человека или любого другого существа, который призван вызвать в сознании потенциальной аудитории ассоциации с предлагаемой услугой или товаром, а также с компанией, которая предлагает данную услугу. Известный рекламный персонаж должен быть оригинальным и положительным, чтобы вызывать яркие позитивные эмоции в сознании потребителя. Являясь важной составляющей фирменного стиля, данный рекламный персонаж, тем не менее, не обязательно должен быть элементом логотипа.

В настоящее время известных людей в качестве рекламных персонажей все чаще стали использовать для формирования имиджа организации, они делают рекламные кампании ярче, следовательно – результативнее. Это происходит благодаря возникновению у клиента позитивного эмоционального отношения к бренду. Умелое обращение к эмоциональной сфере потребителя позволяет повысить узнаваемость и добиться расположения клиента.

Известные рекламные персонажи в последнее время получают все большую популярность. В некоторых сферах использование таких персонажей является, чуть ли не обязательной нормой, например, реклама сотовой связи практически в 95% случаев включает использование известной личности в качестве рекламного персонажа.

Известные рекламные персонажи вносят большой вклад в формировании бренда, перенося часть общественных симпатий на саму компанию. Наличие известной личности в качестве рекламного персонажа помогает сделать рекламные кампании более яркими и запоминающимися. Знаменитый рекламный персонаж делает образ компании более индивидуальным, более четким. Очень часто люди переносят какие-то поведенческие черты, ассоциирующиеся с известным персонажем, и на образ компании [Тимофеев 2014: 43].

Можно сказать, что удачный выбор знаменитости в качестве рекламного персонажа обязательно сослужит своему бренду хорошую службу. Он возьмет на себя задачу донесения до потребителей эмоциональных посылов. Однако надо помнить, что рекламный персонаж является всего лишь инструментом маркетинговой деятельности компании, помогающим сформировать ваш бренд в сознании потребителей. Рассчитывать на то, что удачный персонаж мгновенно завоюет симпатию и принесет популярность компании, по крайней мере, наивно.

Итак, обобщим функции знаменитости в качестве рекламного персонажа.

Рекламный персонаж-знаменитость является лицом бренда. Он создается для контакта с потребительской аудиторией и проведения рекламных кампаний. Поэтому многие компании предпочитают создать только один рекламный персонаж и сделать его своим символом, который навсегда становится лицом фирмы для всех рекламных кампаний и плотно осядет в памяти потребителей.

Рекламный персонаж-знаменитость способствует запоминаемости бренда и его продукции в сознании потребителей. Умелое и частое использование рекламного персонажа в рекламных кампаниях фирмы позволяет повысить такие важные качества бренда, как узнаваемость, доверие и лояльность потребительской аудитории.

Рекламный персонаж-знаменитость улучшает привлекательность фирменного стиля бренда. Людям свойственно выбирать себе кумиров. Потребитель переносит свою симпатию к герою на продукцию фирмы-владельца бренда.

Рекламный персонаж-знаменитость все чаще стал использоваться в формировании имиджа организации. Рекламный персонаж делает рекламные кампании ярче, индивидуальнее и, как следствие, более результативными. Это происходит благодаря возникновению у клиента положительного эмоционального отношения к бренду.

Рекламный персонаж-знаменитость – эффективный способ выделиться на фоне конкурентов.

Рекламный персонаж-знаменитость используется при проведении промо-акций и в качестве POS материалов: стикеров, wobлеров, а также в качестве сувениров при раздаче промо-товаров [Симонов 2015: 4-5].

Можно выделить еще несколько полезных свойств использования знаменитого рекламного персонажа в маркетинговой деятельности компании. Во-первых, возможности рекламируемого товара вступать в коммуникацию со зрителем сильно ограничены. Коммуникация товара с потребителями в рекламе ограничивается его внешним видом и рекламно-информационным текстом. Знаменитый рекламный персонаж дает возможность проведения рекламной кампании совсем с другой точки зрения. В данном случае товар уже не рекламирует себя сам, его рекламирует символ бренда, который производит данный товар. Нужно отметить, что такая коммуникация между рекламным персонажем и потребителем является более эффективной, нежели, когда товар рекламирует себя сам.

Во-вторых, как показывает практика, известный рекламный персонаж имеет способность завоевывать большее количество потребителей, нежели сам товар компании. Необходимо сказать, что роль известного рекламного персонажа в маркетинговой деятельности фирмы необычайно высока. Для многих компаний известный рекламный персонаж становится главной составляющей бренда и имиджа [Романенко 2014: 121].

Известный рекламный персонаж является одним из эффективных методов позиционирования и продвижения товара. Важная особенность рекламного персонажа заключается в том, что он, являясь частью бренда, сам со временем может стать брендом.

Исследовав 50 примеров использования известных людей в качестве рекламного образа-носителя в журнальной периодике, можно выделить следующие типы известных личностей, которые наиболее часто появляются на страницах журнала (см. рис. 2.1):

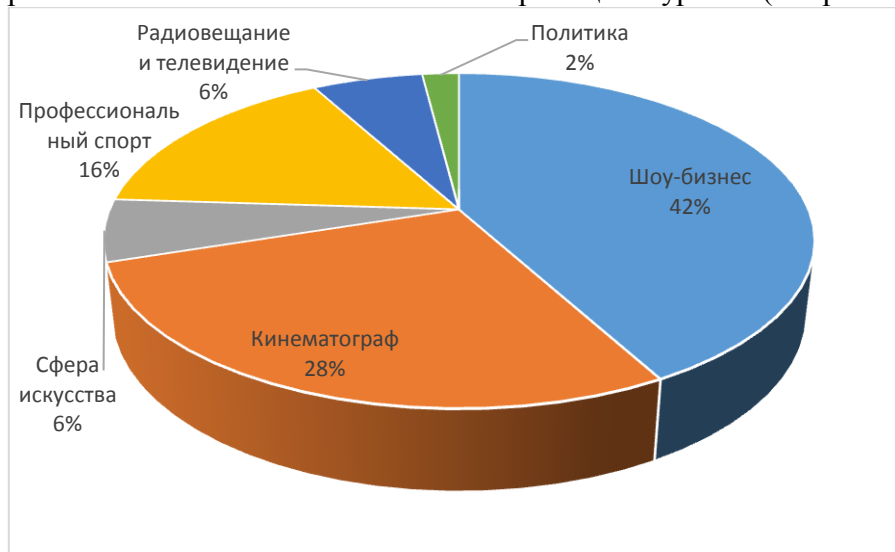


Рис. 2.1 Типы известных личностей, использующихся в качестве рекламного образа-носителя в журнальной периодике

Как видно из представленной выше диаграммы, чаще всего к продвижению товаров привлекаются известные личности из шоу-бизнеса и кинематографа, а также из



сферы профессионального спорта. Такие типы как личности из сферы искусства, ради и телевидения, а также политики в недостаточной степени используются в российской журнальной периодике, так как в российской культуре на данный момент больше всего распространена массовая культура. Кроме этого, использование известных людей как рекламный образ-носитель из сферы искусства или спорта ограничивается специализированными изданиями (тематические журналы), в то время как популярность лиц из шоу-бизнеса и кинематографии является наиболее распространенной.

Выделим основные объекты, которые продвигаются известными людьми, выбранными в качестве рекламного образа-носителя (см. рис. 2.2):

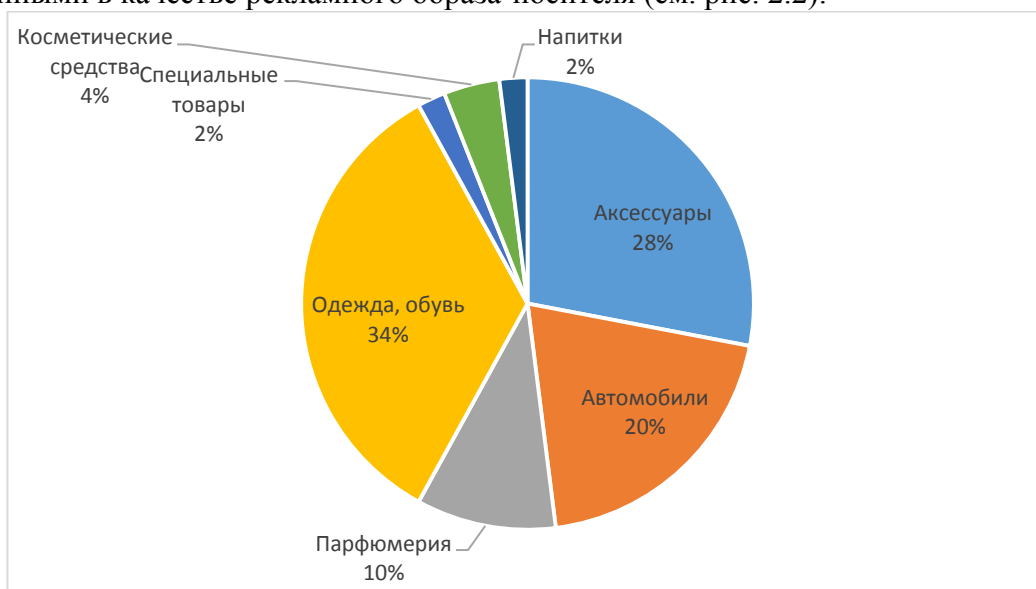


Рис. 2.2 Типы товаров, продвигающиеся от лица известных людей в российской журнальной периодике

Как видно из представленного рисунка, к наиболее типичным товарам, которые продвигаются за счет известных людей в российской журнальной периодике, продвигаются одежда или обувь, а также аксессуары, автомобили, парфюмерия, косметические средства и специальные товары для занятий профессиональными видами деятельности (спортивный инвентарь, инвентарь для занятий рыбалкой и т.д.).

Согласно мнению В. Тамберг и В. Бадьина, использование в качестве рекламного объекта-носителя известной личности далеко не всегда является залогом успеха продвижения рекламной продукции [Тамберг, Бадьин 2014:24]. На чисто теоретическом уровне привлечение к сотрудничеству известной персоны, обширно известной среди целевой аудитории продвигаемого товара, обеспечивает привлечение внимания со стороны потребителей, а также может способствовать повышению уровня реализации товара под выдвинутым брендом. Тем не менее, для того, чтобы созданный образ-носитель действительно успешно продвигался за счет известной личности, необходимо учитывать наиболее типичный контекст, в котором та или иная персона воспринимается. При привлечении звезды, прославившейся в сфере молодежной музыки, к рекламе омолаживающих кремов будет не только пустой тратой времени и денег, но также и создаст неблагоприятное, насмешливое отношение и к продукции, и к самой персоне.

Положительным примером соединения контекста известного человека и продвигаемого товара может быть реклама коллекционной одежды plus size от модельера О.Е. Бровкиной радиоведущей Верой Шаховой в журнале «Домашний Очаг» (№11, 2017). В данном случае привлечение к сотрудничеству женщины с нестандартной фигурой (Приложение 1) не только позволяет выгодно подчеркнуть достоинства использования того или иного кроя, но также повышает самооценку читательниц журнала, имеющих проблемы с лишним весом, так как образ-носитель в лице известной радиоведущей популярной в России станции «Европа плюс» не только побуждает их к приобретению

рекламируемой одежды от модельера, но также формирует представление о том, что они будут выглядеть так же привлекательно и, более того, успешно, в продвигаемых товарах. В данном случае представлен архетип женщины со всеми необходимыми чертами современности: уверенности в себе, деловой успешности, сексуальности.

В структуре процесса привлечения к образу-носителю известных людей лежит основополагающая опора на инстинкты, в которой присутствует своеобразная иерархия. Отсюда следует, что любой представитель общества испытывает восхищение перед тем, кто наделен превосходящими благами, выбором сексуальных партнеров, успехом, востребованностью, словом, всеми чертами для того, чтобы считаться на вершине социальной иерархии общества. Подчиняясь подобному инстинкту доминирования, потребители всегда выделяют известных людей, формируют более высокий кредит доверия к ним, и, следовательно, стремятся приобрести те же товары, которые продвигает тот или иной известный человек.

Примером подобного «эффекта доминирования» может быть реклама серии часов, которую представляет фронтмен группы «Баста» в журнале «Forbes» (август, №8, 2017). Сам факт упоминания данного известного лица в журнале «Forbes» указывает на наличие привилегированного положения в современном обществе у приглашенной персоны. Продвижение часов, которые надеты на руку В. Вакуленко, уверенная поза и дорогой костюм, а также роскошное окружение вокруг гостя формируют своеобразную «ауру», которая указывает на то, что данный человек достиг верхушки социальной иерархии, следовательно, он берет от жизни только самое лучшее (Приложение 2).

Учитывая характеристику аудитории, соединение известной персоны с маркой дорогих часов указывает на то, что приобретение подобной марки часов могут позволить себе только избранные члены общества. Это и становится основным механизмом для запуска мотивации к тому, чтобы приобрести продвигаемый товар. Следовательно, на данном примере видно, насколько эффективно воздействует привлечение персоны и соединения персоны с теми атрибутами успеха, которые равноценно признаются всеми членами общества.

Другое психологическое основание, которое обеспечивает эффективность использования известного человека в качестве рекламного образа-носителя, является показатель несомненного профессионального успеха. На психологическом уровне успех в жизни и самореализация личности через выбранную профессию стоят близко в миропонимании потребителя, следовательно, использование лица, добившегося значительных высот в профессиональной деятельности, привлекает внимание потребителя в случае, если контексты профессионального успеха и продвигаемых товаров совпадают.

В данном случае происходит завершение простой причинно-следственной связи. Если известный спортсмен рекомендует ту или иную марку спортивной обуви или одежды – очевидно, что он добился успеха благодаря данным вещам. Следовательно, подобная продукция является настолько качественной, что находит положительные отзывы в сфере высшего спорта. Таким образом, формируется положительная мотивация к приобретению товара, а также и положительный образ товара, определенный кредит доверия.

Примером использования подобного подхода может быть реклама спортивного инвентаря для набора мышечной массы «Balance Plus» (Большой спорт, №11, ноябрь) от лица Анны Сидоровой, одной из многократных победительниц в женском керлинге. В данном случае, привлечение известной персоны из сферы большого спорта, которая представляет марку инвентаря, указывает на то, насколько эффективным этот инвентарь был в тренировочном процессе самой спортсменки, а также убеждает читателей журнала, основных потребителей спортивного инвентаря, в том, что данный спортсмен рекомендует этот товар, так как он качественен, надежен и может использоваться на всех уровнях профессиональных и непрофессиональных занятий спортом (Приложение 3).

Особое значение имеет также и сама характеристика восприятия известного человека, уровень его харизматичности, наличие сведений о различных сферах жизни известного человека. Ярким примером подобного подхода может быть привлечение к продвижению алкогольной продукции известного боксера Николая Валуева в журнале GQ (2016, №4, апрель). Внешность и габариты боксера обширно известны во всей стране. Кроме этого, очевидно воздействие архетипа мужчины, при котором образу-носителю приписываются такие черты как отвага, физическая и духовная сила, устойчивость, непоколебимость, безопасность (Приложение 4). Реклама алкогольной продукции напрямую ориентирована на мужскую русскоязычную аудиторию (т.к. продвигается водка). Посыл рекламы завершает слоган «Вместе мы – сила!». Таким образом, использование харизмы Н. Валуева напрямую связывается с положительным восприятием алкогольной продукции, которую он продвигает, убеждает в том, что данный продукт безопасен для употребления, не вызовет неблагоприятных физических последствий и, более того, добавит силы, мужества и устойчивости каждому, кто попробует продвигаемый алкогольный напиток.

Таким образом, было определено, что в современной журнальной периодике в качестве рекламных образов-носителей зачастую выступают известные люди из сферы шоу-бизнеса, кинематографии, сферы искусства, профессионального спорта, телевидения и радиовещания. К основным товарам, которые продвигают известные люди, относятся одежда и обувь, автомобили, аксессуары, парфюмерия и косметические средства, напитки и специальное оборудование для профессиональной деятельности. В выборе модели продвижения наиболее эффективными оказывается модель по совпадению контекста товара и деятельности известного лица, модель доминирования в социальной иерархии общества, модель профессионального превосходства, а также модель харизматичности известного лица.

## 2.2. Анализ контекста использования известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике

Отобранный и проанализированный контент позволил выделить следующие типы контекста, в которых используются известные люди как образы-носители в журнальной периодике. По нашему мнению, можно выделить такие образы, как:

- человек-эталон;
- человек-выразитель определенных качеств, эмоций;
- человек как представитель вымышленного мира;
- ребенок известных родителей;
- человек-ассоциация с имиджем.

Представим характеристику и особенности использования известных людей в качестве рекламного образа-носителя в структуре различных контекстов. Контекст «человек-эталон» напрямую связывается с высоким положением известного человека в обществе, причем, не столько по своим формальным признакам, сколько по существующей оценке этого человека, его заслуг и достижений, в среде покупателей. Как правило, человеку-эталону соответствуют такие черты как: элегантность, простота, изящество, доброжелательность, видимая открытость и доступность. Формируя подобный образ, рекламодатель указывает на то, что приобретение продвигаемого товара позволит покупателю приблизиться к эталонному образцу и занять место в рядах известных людей. Ярким примером использования образа «человек-эталон» может быть продвижение часовой компании Longines в лице известного российского актера Олега Меньшикова, который знаком нескольким возрастным поколениям в целевой аудитории потребителей.

В частности, реклама с использованием данной персоналии продвигается в журнале «МАХИМ» для охвата мужской молодежной аудитории, и образ «человека-эталона» здесь характеризуется такими чертами как простота, добродушие, но подчеркнутая маскулинность, успешность среди женщин (2015, №4, апрель) (Приложение 5). В то же время, аналогичная реклама в несколько ином свете предстает в журнале GQ, где Олег Меньшиков представлен уже не своеобразным «своим парнем» на мотоцикле, а элегантным мужчиной, одетым в изящный костюм, самоуверенным и успешным (2015, №2, февраль). Слоган «Elegance is an attitude» только раскрывает основной замысел образа-носителя, позволяя сформировать наиболее положительное восприятие продвигаемой марки (Приложение 6).

Контекст «человек-выразитель эмоций» наиболее типичен для журналов, в которых продвигаются те или иные товары, сопутствующие бытовой жизни целевой аудитории. Главными характеристиками образа-носителя, выраженного известным человеком, становится: открытость для всего нового, оптимизм, жизнерадостность, готовность к достижениям и активным действиям, уверенность в себе, успешность.

Примером подобного использования контекста может быть продвижение Нонной Гришаевой аксессуаров для дома в новогоднем выпуске журнала «Домашний очаг» (2016, №12, декабрь). Слоган «Пусть все сбудется!» напрямую связан с уверенным образом актрисы, которая заняла наиболее устойчивую позицию (руки на поясе), и приняла такое выражение лица, в котором выражаются одновременно уверенность в себе, оптимизм, радость, кокетливость (Приложение 7). Учитывая, что образ данной актрисы обладает максимально положительными ореолом в современной российской общественности, продвижение посредством данного образа-носителя авторских аксессуаров и игрушек воспринимается, как залог успешной и счастливой жизни. Кроме этого, учитывается также и тематика новогоднего выпуска: образ-носитель включен в атмосферу семейного уюта, готового к празднованию Нового Года. Очевидным здесь является продвижение ценности семьи, а также ценности матери как одного из главных членов общества.

Контекст «Человек-представитель вымышленного мира» призван соединить наиболее характерные черты, закрепленные в образе персонажа с качествами

продвигаемого товара. В отношении российской журналистики подобных подходов обнаружено не было, так как у российского кинематографа существует конкурент в лице американской киноиндустрии. Именно поэтому пример использования человека как представителя вымышленного мира был обнаружен в журнале «Empire» (2012. №4, апрель), в котором киноперсонаж трилогии «Железный человек» (актер – Роберт Дауни Младший) рекламирует новую модель автомобиля Audi. Продвигаемый продукт, в данном случае, сочетает в себе все внешние признаки персонажа: цвет, фактура металла, сходство фар с глазами и т.д. Слоган «Super Hero. Supercar» как нельзя лучше соединяет черты киноперсонажа (надежность, эффективность, скорость) и черты продвигаемого товара. В данном случае, условием для эффективности контекста служит сочетание схожих внешних признаков между персонажем и товаром.

Особый эффект оказывает включение в структуру образа-носителя детей известных людей, так как образ ребенка безошибочно привлекает к себе внимание целевой аудитории, вызывает положительные эмоциональные реакции, а также на бессознательном уровне продвигает и закрепляет в памяти те фирмы и компании, которые представлены на самом ребенке. Так, сын известного футболиста Криштиану Роналду снялся в рекламе детской одежды ассортимента джинсового бренда CR7 (Приложение 8). Образ ребенка известного родителя не только ненавязчиво продвигает модельную коллекцию, но также закрепляет ценность семьи и любви.

Контекст «человек-ассоциация с имиджем» является одним из наиболее распространенных, так как позволяет не только использовать уже готовое амплу актера, но также и привлечь к созданию эффективного образа-носителя важных архетипичных черт, продвигающих основополагающие ценности в условиях общества. Примером подобного использования известного человека может быть, например, продвижение торговой марки йогуртов «Danone» в лице Таши Строгой и Саши Вертинской (Woman, 2013, №2, февраль). Данные телеведущие известны, благодаря участию в программе «Снимите это немедленно!», и представляют собой имидж безошибочного вкуса, элегантности, а также эталонности, что напрямую связывается и с рекламируемой продукцией йогурта, который не только направлен на придание женщине худобе для того, чтобы вписаться в модельные платья, но также соответствует всем стандартам здорового питания. Основными ценностями, таким образом, которые продвигаются за счет данного образа-носителя, являются: привлекательность, здоровье, активный образ жизни, отказ от вредных привычек.

Ассоциация с имиджем также часто подкрепляется харизматической составляющей того или иного известного человека, привлеченного к продвижению продукции. В данном случае следует упомянуть рекламу сотовой связи МТС в лице известного ведущего и актера Дмитрия Нагиева (MAXIM, 2016, №1, январь), который, несмотря на то, что область его профессиональной деятельности простирается далеко за пределы использования мобильной связи, достаточно харизматичен (Приложение 9).

Основными чертами имиджа данного известного человека являются: напористость, остроумие, успешность, маскулинность, сила. Следовательно, то, как Д. Нагиев представляет продвигаемый продукт (услугу сотового оператора) напрямую связывает покупателя с образом харизматичного и уверенного в себе мужчины, который способен сам управлять собственной жизнью.

Несколько иной имидж соответствует телеведущему Г. Харламову, привлеченному к продвижению торговой марки чипсов «Lay's» (MAXIM, 2017, №4, апрель). В отличие от Д. Нагиева, Г. Харламову присущи основные черты стереотипного представления о достаточно полном молодом человеке, который немного не уверен в себе, но очень удачлив, оптимистичен, и поэтому получает наилучшие дары от жизни. Основные ценности, которые продвигает данный контекст, это: принятие себя, уверенность в своих силах, наслаждение жизнью. Все эти ценности на бессознательном уровне усваиваются

потребителями, приобретающими продукцию после ознакомления с образом-носителем на страницах молодежного журнала (Приложение 10).

Таким образом, было определено, что к основным контекстам, в которых используются известные люди как рекламный образ-носитель в журнальной периодике следует отнести образ человека-эталона, выразителя определенных эмоций, представителя вымышленного мира, ребенка известного человека, а также человека-выразителя имиджа и стиля. При этом, в формировании того или иного образа-носителя задействованы основные архетипные и стереотипные представления человека о собственном месте в обществе, а также продвигаются те ценности, которые соединяются с характером рекламируемой продукции.

### 2.3. Визуальное воплощение известных людей в качестве рекламных образов-носителей в журнальной периодике

Ключевой характеристикой образа-носителя в рекламе является его визуализация, степень соответствия сложившимся представлениям о красоте и эстетике в обществе тому, как представлен в графическом виде непосредственный образ. Воплощение известных людей в качестве рекламных образов-носителей также отвечает основным требованиям к тому, как должны выглядеть современные мужчина и женщина.

Осуществленный анализ позволил выделить следующие типы женских образов-носителей с использованием известных людей:

1. Образ сексуальной женщины, который является самым распространенным в рекламе (например, реклама парфюма певицей Кристиной Агилерой в журнале *Cosmopolitan*, 2009, №2, февраль) (Приложение 11).

Данный образ является одним из наиболее распространенных потому, что, во-первых, в структуре массовой культуры происходит снижение этического кодекса, распространение дозволенности, популярности и доступности интимных сфер. Кроме этого, обнаженное в той или иной степени женское тело максимально эффективно воздействует как на мужскую, так и на женскую половину аудитории. Женщины заинтересованы во внешнем облике известного лица как в эталоне, своеобразному физическому идеалу, который может быть достигнуть через приобретение продвигаемой продукции. Мужчины более ориентированы на запоминание образов, привлекавших их внимание, и в необходимый момент могут припомнить те фирмы, которые рекламировались полуобнаженным известным человеком, и приобрести товар и этой линейки, например, в подарок.

2. Образ независимой женщины, который появился в последнее время в рекламе, особенно в зарубежной (например, реклама автомобиля Lada Vesta известной русской гимнасткой Алией Мустафиной в журнале «Большой спорт», 2016, №4, апрель) (Приложение 12).

Образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном для отечественного потребителя ракурсе. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность, при этом используя те предметы рекламы, которые прежде продвигались исключительно мужчинами. Данный образ также положительно воспринимается и со стороны женщин, и со стороны мужчин. Для женщин здесь, помимо самой продукции, продвигается ценность самоутверждения, самоактуализации посредством собственных профессиональных успехов. Для мужчин продвижение товара задается за счет сексуального контекста, так как любая женщина, включенная в деловой контекст, воспринимается ими как потенциальный и привлекательный секс-объект.

- образ женщины-домохозяйки (реклама чистящего средства AOS актрисой М. Шукшиной в журнале «Домашний очаг», 2007, №5, май) (Приложение 13).

Несмотря на то, что образ женщины-домохозяйки все меньше представлен в современных российских журнальных публикациях, его присутствие указывает на поддержание семейных ценностей и патриархального социального строя семьи, так как известные люди, принимающие на себя этот образ, все равно успешны, счастливы, радостны, а также находятся в окружении своей семьи.

Характерными чертами непосредственного визуального представления известных женщин как рекламных образов-носителей, являются следующие признаки:

- физическое совершенство (ретушь тела, сияющие волосы и глаза, идеальная фигура, приближенная к стандартам 90-60-90);
- эмоциональный заряд (открытые эмоции, представленные, в первую очередь, смехом, радостью, улыбкой, кокетством, игривостью);

- сексуальный подтекст (любой образ, даже наиболее деловой, продвигается известной женщиной как сексуальный факт, в котором сама поза, открытые участки тела не могут не вызывать бессознательного сексуального влечения).

Основной образ-носитель, который можно встретить в рекламе, представляющей известных людей – это образ «мачо» – вариант, «Казанова» или авантюриста (реклама кроссовок Nike от лица И. Урганта в журнале GQ, 2015, №36 март) (Приложение 14). Мачоизм означает, что мир вертится исключительно, и только, вокруг мужчины-победителя, все у его ног (в том числе, женщины).

Известные мужчины данного образа-носителя – искатели приключений, великие покорители неизведанного. Его ценности – свобода, приключения, мощь, риск, острота ощущений, возможность вырваться за рамки повседневности, бескрайние просторы и безграничные возможности, сила встречного ветра, власть над дорогой, вольные просторы; он живет инстинктом. В мужском подсознании свобода образует оппозицию с женщиной.

К характеристикам этого типа визуализации мужского образа можно отнести следующие качества: сила, страсть, сила тела и духа, жажда познать неведомое, динамизм, власть (например, реклама парфюма Old Spice от лица Исаяи Мустафа в журнале «Караван историй», 2016, №4, апрель). Для характеристики этого персонажа привлекаются образы дикой природы – это дикие горы, снежные вершины, глубокие каньоны, заснеженные леса, буйные реки и пыльные прерии, по которым несутся дикие жеребцы (Приложение 15).

Другой образ, который можно встретить в рекламе, продвигающей известного человека как рекламного образа-носителя – это образ делового человека, бизнесмена. Такой мужчина хочет обладать лучшим из лучшего, всегда и везде ведет себя достойно, ему важно уважение и признание других, он хорошо одевается, элегантен, предпочитает классический стиль. Например, в русскоязычной версии журнала Esquire (2017, №1, январь) С. Шнуров продвигает марку часов. Ему присущи такие качества, как активность и динамизм, самоуверенность, харизма, сексуальность. Он способен позаботиться о себе, он полон сил и энергии для новых подвигов, он мужественен и динамичен. Основные его качества: целеустремленность, уверенность в себе, деловитость. Он привык добиваться своей цели любой ценой, проторенным дорогам предпочитает свой собственный путь.

В большинстве рекламных текстов дается мужественная визуальная характеристика мужских образов. Характеристика мужчины как личности присутствует практически во всех рекламных текстах. Акцентируется внимание на деловые качества мужчин. Очень часто этот образ можно встретить в рекламе продуктов питания, бытовой техники и лекарственных препаратов.

## **Выводы к Главе II**

Таким образом, было определено, что визуализация известных людей в рекламном образе-носителе зачастую соответствует объективным и наиболее модным представлениям о красоте мужчины и женщины, а также содержит в себе следующие типы образов, в которых наиболее часто выступают как известные мужчины, так и известные женщины: деловой образ, образ мачо или секс-символа, а также повседневный образ. Степень восприятия, при этом, зависит как от внимания женской аудитории, так и от внимания мужской, где для непосредственных получателей образ того же пола будет выступать в качестве эталона, а для вторых образ противоположного пола будет откладываться в памяти как наиболее притягательный с соответствующими атрибутами продвигаемого товара.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над выпускной квалификационной работой мы пришли к выводу, что образ-носитель – это важный и самостоятельный элемент рекламного сообщения. Это одушевленный, персонифицированный образ, так или иначе связанный с рекламируемым объектом. К основным функциям рекламных образов относят информативную, демонстративную, убеждающую функции, функцию эмоционального «заражения», декоративно-зрелищную функцию, функцию привлечения внимания и развлекательную.

Кроме этого образы направлены на создание благоприятного имиджа бренда и способствуют выделению среди конкурентов.

В процессе восприятия образа-носителя личность использует рецептивные способы первичного восприятия и вторичной смысловой обработки коннотации рекламного образа-носителя.

Образ-носитель в структуре рекламного сообщения является центральным: именно его, в конечном счете, потребляют покупатели, используя психические процессы внимания, мышления, памяти, восприятия, именно он способен оказать эмоциональный эффект на покупателя, а также побудить покупателя совершить покупку.

Изучив тонкости создания рекламной продукции, мы пришли к выводу о том, что правильно составленное рекламное сообщение с использованием известных личностей – залог успешной рекламной кампании, и что к данному вопросу следует подходить крайне ответственно, не следует упускать даже, казалось бы, малозначительных деталей.

В современной журнальной периодике в качестве рекламных образов-носителей зачастую выступают известные люди из сферы шоу-бизнеса, кинематографии, сферы искусства, профессионального спорта, телевидения и радиовещания. К основным товарам, которые продвигают известные люди, относятся одежда и обувь, автомобили, аксессуары, парфюмерия и косметические средства, напитки и специальное оборудование для профессиональной деятельности. В выборе модели продвижения наиболее эффективными оказывается модель по совпадению контекста товара и деятельности известного лица, модель доминирования в социальной иерархии общества, модель профессионального превосходства, а также модель харизматичности известного лица.

К основным контекстам, в которых используются известные люди как рекламный образ-носитель в журнальной периодике следует отнести образ человека-эталона, выразителя определенных эмоций, представителя вымышленного мира, ребенка известного человека, а также человека-выразителя имиджа и стиля. При этом, в формировании того или иного образа-носителя задействованы основные архетипные и стереотипные представления человека о собственном месте в обществе, а также продвигаются те ценности, которые соединяются с характером рекламируемой продукции.

Визуализация известных людей в рекламном образе-носителе зачастую соответствует объективным и наиболее модным представлениям о красоте мужчины и женщины, а также содержит в себе следующие типы образов, в которых наиболее часто выступают как известные мужчины, так и известные женщины: деловой образ, образ мачо или секс-символа, а также повседневный образ. Степень восприятия, при этом, зависит как от внимания женской аудитории, так и от внимания мужской, где для непосредственных получателей образ того же пола будет выступать в качестве эталона, а для вторых образ противоположного пола будет откладываться в памяти как наиболее притягательный с соответствующими атрибутами продвигаемого товара.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адлер А. Понять природу человека: / А. Адлер. – Санкт-Петербург: Прогресс, 2017. – 256 с.
2. Алешина И. Н. Паблик рилейшнз для менеджеров. 2-е изд, перераб. и доп. [Текст] / И.Н. Алешина. - М.: Норма, 2014. – 347 с.
3. Афанасьев М. П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы. 2-е изд., стереотип. [Текст] / М.П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 2014. – 467 с.
4. Барт Р. Воображение знака [Текст] / пер. Н.А. Безменовой // Избранные работы. Семиотика. Поэтика; под ред. П.К. Косикова. - М., 2014 - 279 с.
5. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / пер. С. Зенкина. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2014. - 322 с.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент. [Текст] / Р. Батра. - М.: Экономика, 2014. – 411 с.
7. Батурина Л. И. Особенности восприятия рекламы в России на современном этапе: ретроспективный анализ телевизионных рекламных клипов: Автореф. дис. канд. филол. наук. [Текст] / Л. И. Батурина. - М., 2014. - 20 с.
8. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. 2-е изд., стереотип. [Текст] / Л. Бове, Ф. Аренс. - Тольятти: Издательский дом Довгань, 2014. – 344 с.
9. Викентьев И. Приемы рекламы. 2-е изд, перераб. и доп. [Текст] / И. Викентьев. - СПб.: Триз-шанс, 2015 – 327 с.
10. Вундт В. Введение в психологию. [Текст] / В. Вундт. — М.: КомКнига, 2014. — 168 с.
11. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / С. И. Галкин. - М.: Аспект-Пресс, 2014. - 218 с.
12. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. [Текст] / Л. Ю. Гермогенова. - М.: Просвещение, 2014. – 423 с.
13. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. [Текст] / А. А. Данилова. — М.: Добросвет, КДУ, 2014. — 234 с.
14. Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации, 2-е изд, перераб. и доп. [Текст] / Дж. Ф. Джоунс. - М.: Вильямс, 2015. — 784 с.
15. Естафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). [Текст] / В. А. Естафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2014. – 264 с.
16. Журавель, В. А. Рекламный герой: оживление бренда [Текст] / В. А. Журавель // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6. – С. 55-61.

17. Иванова К. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд., стереотип. [Текст] / К. Иванова. - СПб: Питер, 2015. – 347 с.
18. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества [Текст] / Ф. Н. Ильясов // Социологические исследования. - 2014. - №10. - С. 85-90.
19. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. [Текст] / И. Имшинецкая. - М.: РИП - холдинг, 2014 – 421 с.
20. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. 2-е изд. [Текст] / С. Г. Корконосенко. — М: Аспект Пресс, 2014. — 287 с.
21. Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе [Текст] / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – М.: Академия, 2014. – 315 с.
22. Мокшанцев Р. Психология рекламы. 2-е изд. [Текст] / Р. Мокшанцев. - Новосибирск: Инфра-М, 2015 – 341 с.
23. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие. [Текст] / В. Музыкант. - М.: Евразийский регион, 2014. – 327 с.
24. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. [Текст] / А. Назайкин. - М.: РИП -холдинг, 2014. – 348 с.
25. Назайкин А. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг. [Текст] / А. Назайкин. - М.: Эксмо, 2014. – 455 с.
26. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Т. В. Науменко. – СПб.: Питер, 2015. – 301 с.
27. Полукаров В. Основы рекламы. [Текст] / В. Полукаров. - М.: Дашков и Ко, 2014 – 348 с.
28. Рассел Д., Лейн Р. Реклама. [Текст] / Д. Рассел, Р. Лейн.- СПб: Питер, 2014. – 421 с.
29. Ревкова А. Д. Проблема эффективности рекламы в печатных СМИ [Текст] / А. Д. Рекова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - №2. - 2014. – С. 12-17.
30. Романенко, О. Н. Реклама и связи с общественностью [Текст]: Учебник / О. Н. Романенко, И М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство «Юрайт», 2014. – 213 с.
31. Росситер Дж. Реклама и продвижение товара. [Текст] / Дж. Росситер. - СПб: Питер, 2014. – 348 с.
32. Симонов, А. Эстетические стереотипы в рекламе [Текст] / А. Симонов // Рекламные технологии. – 2015. – № 5 (66). – С. 4-7.
33. Скоробогатько В. Графическое конструирование успеха [Текст] / В. Скоробогатько / В. Скоробогатько // Журналист. - 2015. - №10. - С.43.
34. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. [Текст] / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2014. – 265 с.

35. Тамберг В., Бадьин А. Практика. Звездность [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин // Продвижение продовольствия. – 2014. - №1. – С. 23-29.
36. Термин В. П. Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). — М.: Институт социологии РАН, 2014. – 432 с.
37. Тимофеев, М.И. Психология рекламы [Текст]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев. – М.: ИЦ РИОР, 2014. – 224 с.
38. Тулупов В. В. Форма и содержание: вечный бой? [Текст] / В. В. Тулупов // Журналист. - 2014. - №10. - С.12.
39. Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И., Бобряшов А. А. Техника и технология СМИ. 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / под ред.В. В. Тулупова. - СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2015. - 339 с.
40. Уткин Э., Кочеткова А. Рекламное дело. 2-е изд. [Текст] / Э. Уткин, А. Кочеткова. - М.: Просвещение, 2014. – 348 с.
41. Шуванов В. И. Психология рекламы [Текст] / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 320 с.

## Интернет-ресурсы

1. 2014 Audi R8: Тони Старк одобряет [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[https://topgearussia.ru/video/11806\\_2014\\_Audi\\_R8\\_Toni\\_Stark\\_odobryaet](https://topgearussia.ru/video/11806_2014_Audi_R8_Toni_Stark_odobryaet)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

































