

бителей, возможному выбору другой фирмы-конкурента, языковой игре и т.д.

В заключение еще раз повторим прописную для рекламистов истину: следует избегать штампов в процессе нэйминга фирмы. А для филологов подобные исследования интересны тем, что позволяют проследить семантические изменения в лексике современного русского языка под влиянием новых коммуникативных ситуаций.

## **ТЕЛЕРЕКЛАМА: ИМИДЖЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛЕЙ**

**Питинова Марина Юрьевна  
Черкашина Наталья Александровна  
Национальный исследовательский  
университет «БелГУ»**

*Формирование имиджа товара в сознании целевой группы, осуществляемое в процессе телерекламы, даёт большое преимущество для удачного продвижения и роста популярности товара. Модели воплощают имидж товара в рекламе. Статья посвящена анализу имиджа моделей в телерекламе.*

**Ключевые слова:** имидж, реклама, телереклама, модель.

*Formation of image of the goods in the target group's mind, carried out during television advertising, gives the big advantage to successful promotion and growth of popularity of the goods. Models embody image of the goods in advertising. The article is devoted to the analysis of models' image in television advertising.*

**Keywords:** *image, advertising, television advertising, a model.*

В России понятие «имидж» стало предметом общественного внимания и научного анализа в последние десятилетия. Само слово происходит от латинского «imitari», что означает «имитировать», то есть имидж можно рассматривать как имитацию или преподнесение внешней формы какого-либо объекта или лица. Без преувеличения можно сказать, что имидж в современном рекламном бизнесе решает практически все.

Основным инструментом рекламного воздействия на потребителя является имидж как образ товара, который сложился в голове у потенциального потребителя.

Имидж представляет собой целостный комплекс символов, эмоционально-рассудочные ассоциации, которые неотразимо влияют на процесс принятия решения о покупке или на предпочтения в процессе

выбора товара (услуги). В современном мире человек покупает не товары, а их имиджи. Основное требование к рекламному имиджу – обеспечить его максимальное соответствие потребностям и личностным особенностям потребителя. Людей больше интересуют не технические характеристики товара, а психологические, связанные с символами их индивидуальности и общественного положения.

В практике рекламы эффективное решение задачи по созданию у потребителя ощущения наиболее полного соответствия рекламного имиджа реальной жизни связано со спецификой восприятия потребителем рекламного имиджа как единого целого, отдельные части которого гармонично согласованы и действуют в одном направлении. При этом текстовая информация должна обязательно согласовываться с видеорядом: персонаж, герой, звук, цвет, ритм, композиция и т.д. Только в этом случае рекламное сообщение, связанное с имиджем товара, достигает своей цели – вызывает у потребителя желание купить этот товар.

Максимальное соответствие этим требованиям обеспечивает теле-реклама, главным действующим лицом в которой выступает образ-носитель, воплощающий рекламный имидж. Известно, что женские и мужские образы-носители, используемые в рекламном бизнесе, лидируют по значимости психологического воздействия на потребителя. Подсознательная идентификация с героями рекламных роликов заставляет потребителя приобретать рекламируемый товар, который воспринимается как неотъемлемый атрибут образа-носителя.

Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана, можно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа.

К основным составляющим имиджа модели относятся: внешний вид, вербальный имидж, невербальный имидж, средовой имидж, профессиональный имидж, личностный имидж (Коханенко 2004: 7).

Внешний вид характеризуется габаритами человека (размеры, рост, телосложение), его одеждой, причёской, макияжем (для женщин), степенью ухоженности.

Вербальный имидж – представление об интеллекте человека, которое формируется на основе того, что и как он говорит, в каком темпе, с какой интонацией, громкостью, какие делает паузы и смысловые ударения.

Невербальный имидж – представление, возникающее на основе характера типичных движений человека (жесты, мимика, положение и движение отдельных частей тела во время общения). Такие движения

выявляют подсознательные установки человека и не контролируются сознанием, но имеют значение в формировании мнения о человеке, позволяют понять истинное отношение к тому, что он говорит и как относится к собеседнику.

Средовой имидж характеризует среду обитания человека (его дом, офис, автомобиль, места проведения досуга, отпуска и т. д.).

Профессиональный имидж – представление о деловых качествах человека на основе его достижений, образования, карьерного роста и т. д.

В личностном имидже концентрируется представление о личности человека, о его личностных качествах, об особенностях темперамента и характера и т. д.

Все вышеперечисленные составляющие подвергаются целенаправленной разработке при создании рекламного имиджа. Примером тому служат две рекламные модели, которых мы выбрали, чтобы проанализировать их рекламный имидж.

Для решения этой задачи мы воспользовались схемой анализа рекламного имиджа, предложенной А.И. Коханенко (Коханенко 2004: 104):

1) краткая биографическая справка модели;

2) характеристика типа модели;

а) разновидность модели: «маленькая модель», «полная фигура», «этническая модель», «возрастная модель», «журнальная модель», «характерная модель», «гламур-модель»;

б) «расовый» признак: этнический тип, славянский тип, европейский тип;

3) какие рекламные роли приходилось «играть» модели;

4) анализ соответствия модели и её рекламных ролей.

Первая модель – Лариса Вербицкая, телеведущая «Первого канала», является лицом антивозрастных средств по уходу за кожей Garnier Ультра Лифтинг Про.

1. Лариса Вербицкая родилась 30 ноября 1959 года в Феодосии, в Крыму. После того, как окончила филологический факультет Кишиневского института, познакомилась со своим будущим мужем Александром, с которым и переехала в Москву. За плечами Ларисы был огромный практический опыт работы на кишиневском ТВ. Она вела концерты, музыкальные, детские и спортивные передачи. Позже Лариса начала работать на Центральном телевидении, где вела информационные программы «Новости» и «Время», праздничные встречи в концертной студии «Останкино» и «Новогодние огоньки», а также «Спокойной ночи, малыши», «Будильник» и «Веселые нотки». Вербицкая провела второй эфир самой первой утренней программы на отечественном телевидении и вот уже двадцать лет ведет «Доброе утро» на Первом канале.

2. Лариса Вербицкая всегда безупречна и со вкусом одета. Подтянута, стройна. У неё славянский тип внешности (светло-русые волосы, голубые глаза, светлая кожа, высокие скулы). В 2000 году читатели «Комсомольской правды» включили Ларису Вербицкую в число 100 самых красивых женщин XX века. Она не обладает стандартными данными модели, но ее очарование, красота, интеллигентность производят неизгладимое впечатление.

3. В 2009 году Лариса впервые снялась в рекламе антивозрастного крема Garnier Ультра Лифтинг Про.

4. Для рекламы данного косметического средства модель подобрана грамотно и правильно. В свои 48 лет Лариса Вербицкая обладает безупречной внешностью и является настоящим образцом женской красоты. Она ведет здоровый образ жизни: тщательно следит за собой, придерживается вегетарианства и занимается спортом. Как истинная женщина Лариса заботится не только о себе, но и об окружающей среде, олицетворяя основные ценности марки Garnier.

Другая модель – Ольга Куриленко – профессиональная фотомоделль, актриса.

1. Ольга Куриленко (176 см, 88–60–89) родилась в Бердянске (Украина) 14 ноября 1979 года. В Париж переехала в возрасте шестнадцати лет, после подписания многолетнего контракта с одним из ведущих мировых модельных агентств «Madison». Спустя два года, Ольга появилась на обложке журнала «Glamour», а некоторое время спустя и на обложках журналов «Vogue», «Marie Claire», «Madame Figaro» и «Elle». Снялась в нескольких весьма популярных картинах, но настоящую известность ей принесла очередная серия «бондианы» «Квант милосердия» (2008), в которой Ольга исполнила роль подружки Бонда.

2. Ольга позиционирует себя не просто как фотомоделль, а как «гламур-моделль» (моделль, снимающаяся обнажённой). У неё европейский тип внешности (тёмные волосы, большие зелёные глаза, пухлые, чётко очерченные губы). Она не испытывает никаких проблем с тем, чтобы полностью обнажиться во время съемок, благодаря чему журналы и фильмы с ее участием пользуются особым успехом у мужской аудитории.

3. В 2008 году состоялась первая и самая известная рекламная работа Ольги на телевидении - реклама кофе «Carte Noire». Краткое описание ролика: девушка (актриса Ольга Куриленко) и молодой человек сидят в аэропорту за барной стойкой. Они оба заказывают кофе, аромат которого пробуждает в них чувства, и они взмывают в воздух.

В 2009 году снялась для рекламы и стала лицом бренда Kenzo Amour Florale.

4. Для рекламы кофе «Carte Noire» модель подобрана идеально. Воплощение чувственности и страсти прекрасно отразились в видео-

ряде. Финальный взгляд в конце рекламного ролика смог показать все потаённые и самые смелые чувства.

Подтверждением адекватности обеих моделей поставленным рекламным задачам служит тот факт, что ролики с их участием длительный период демонстрировались в телеэфире в самое дорогое и престижное время, что свидетельствует о коммерческом успехе рекламных акций. Гармоничное сочетание созданных образов с направлением рекламируемых товаров Garnier и «Carte Noire» даёт полное представление о брендах. Естественность и ненавязчивость полностью реализовались в данных рекламных роликах, что и делает их очень популярными на рекламном рынке.

Заполняя пространство яркими красками и метафоричными образами, реклама играет роль управления потреблением. Но именно теле-реклама даёт большое преимущество для удачного продвижения и роста популярности товара. Формирование имиджа товара в сознании целевой группы осуществляется в процессе телекоммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера (вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения).

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в ранжире современной культуры. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы (Юдин 2001: 40).

#### *Литература*

1. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – М., Ростов-на-Дону, 2004.
2. Юдия С. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара, 2001.

### **СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ**

**Тертычная Мария Александровна,  
МГУ им. М.В. Ломоносова**

*В центре внимания статьи находятся проблемы развития социальной Интернет – рекламы. Отмечены особенности социальной Интернет – рекламы и ее воздействия на аудиторию. Также здесь дается характеристика основных тематических направлений соци-*