*Татьяна Ираклиевна НАРСИЯ,*
*Юлия Николаевна ШАТАЛОВА*

# ОБРАЗ ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ: ТИПЫ И СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*В статье предпринимается попытка классификации образов известных личностей по характеру их участия в сюжете рекламных роликов. Приводятся примеры использования образов известных людей в современной российской телерекламе.*

Ключевые слова: *реклама, телереклама, рекламный персонаж, известная личность в рекламе, знаменитость в рекламе.*

*Tatyana I. NARSIA,*
*Yulia N. SHATALOVA*

# THE IMAGE OF A CELEBRITY IN MODERN TELEVISION COMMERCIALS: TYPES AND SPECIFICITY OF USE

*In this article the authors attempt to classify the images of famous people by the nature of their participation in the commercials. There are also examples how the celebrities' images are used in modern Russian advertising on TV.*

Key words: *advertising, commercials, television advertising, advertising character, celebrity advertising.*

В условиях конкурентной борьбы за потребителя рекламодателю уже недостаточно просто сообщить аудитории о преимуществах, об уникальных характеристиках своего товара. Реклама должна вызывать положительную реакцию, оставлять эмоциональный след в сознании потребителей. Нередко средством достижения этой цели становится рекламный персонаж.

К выгодам введения персонажа в рекламу относят расширение круга потенциальных потребителей, формирование положительного отношения к бренду, выстраивание ассоциативной связи между личными качествами персонажа и торговой маркой [Батра 2004: 409].

В современной рекламе (особенно телевизионной) весьма устойчива тенденция к использованию в качестве рекламных персонажей известных людей – знаменитых актёров и актрис, эстрадных исполнителей, спортсменов, шоуменов и т.п.

Главным мотивом, которым руководствуются рекламодатели при использовании данного инструмента, является уподобление, желание потребителя стать похожим на своего кумира, быть ближе к нему.

Привлечение известной личности позволяет повысить узнаваемость и доверие к бренду, через любовь к «звезде» добиться любви к рекламируемому товару. Умелое обращение к эмоциональной сфере потребителя является залогом его благорасположения.

Анализ сюжетных линий российских рекламных роликов позволяет выделить две большие группы, объединяющие персонажей по характеру участия популярной личности в сюжете рекламы:

1) известные личности выступают в роли самих себя;

2) известные личности выступают в роли других персонажей.

Данные группы не являются однородными по своему составу. Подробное рассмотрение каждой группы дало нам возможность классифицировать типы персонажей внутри них.

1. **Известные личности в роли самих себя.**

Среди роликов, в которых известный человек представляет себя самого, можно выделить несколько типов персонажей.

• ***Известная личность – потребитель товара/услуги***. Известный человек нередко привлекается для рекламы в качестве потребителя, который неоднократно пользовался рекламируемым товаром, остался им доволен и рекомендует его зрителям. Например, Полина Гагарина, популярная российская певица, является героиней серии рекламных роликов марки Danone «Danone. Культура здорового питания». Сюжет роликов строится на том, что певица не просто сама употребляет продукты названной марки, она угощает ими членов своей семьи, рассказывая об их пользе и питательности. Повышению уровня доверия к рекламе способствует тот факт, что в съемках рекламного ролика приняли участие супруг Полины и ее сын.

Еще одним примером является реклама бренда «Активиа», развивающим концепцию «Хорошее настроение идет изнутри», с участием фигуристки Маргариты Дробязко. Рекомендация спортсмена служит хорошей мотивацией к покупке, ведь спортсмены внимательно относятся к своему питанию, а значит, их выбору можно доверять.

Певица Юлия Ковальчук также является лицом бренда «Активиа». В рекламных роликах она говорит о том, что употребляет продукты данной марки уже 10 лет, рассказывает о пользе ингредиентов и большом количестве содержащегося в продукции белка.

Примером данного типа является и реклама воды «Святой источник» с Верой Брежневой. Известная певица является лицом данной марки уже больше года. В новом рекламном ролике она выступает в роли самой себя и сообщает, как «изменяться к лучшему» благодаря всего одной привычке – правильному употреблению воды.

К этому же типу можно отнести пример рекламы коммерческого банка «Совкомбанк» с участием Константина Хабенского. Актер известен не только ролями в кино, но и своей благотворительностью, что создает ему имидж порядочного, доброго и ответственного человека. «Совкомбанк» в рекламной кампании делает ставку именно на таких людей – людей труда, честно работающих, вкладывающих все силы в развитие своего дела. Вследствие этого легко представить, что знаменитый актер действительно может знать и понимать заботы пенсионеров, работающих людей, студентов.

Также можно привести пример рекламы крема «Черный жемчуг Dream Cream» с участием Елизаветы Боярской. Российская актриса театра и кино, известная по таким лентам, как «Адмиралъ», «С Новым Годом, мамы!», молода, талантлива и успешна. Рекламный ролик создает атмосферу, дающую понять, что именно этот крем помогает актрисе выглядеть молодо и привлекательно (внешность для актрис играет важную роль): «Новая роль.

Так хочется этим поделиться! И при этом выглядеть красивой без всяких фильтров».

Стоит отметить, что в современной российской телерекламе это один из самых распространенных типов участия известной личности. Чаще всего известные люди выступают как довольные потребители в рекламе продуктов питания и косметических средств.

• ***Известная личность – демонстратор товара/услуги***. Известная личность выступает в роли «демонстратора», который использует товар, но не оценивает в ролике его свойства и не дает рекомендаций по его приобретению. Примером данного типа может служить реклама смартфона «МТС» с участием «Квартета И». Друзья-юмористы на протяжении всего рекламного ролика делают то, что им лучше всего удается: шутят, размышляют, по-дружески подкалывают друг друга и, конечно же, пользуются смартфоном. Товар представлен столь ненавязчиво, что потребителю непонятно, смотрит ли он рекламный ролик или фильм с участием «Квартета И».

Совсем недавно у спортивного бренда Nike появилась серия видеороликов «Никогда не спрашивай», в которой приняли участие различные российские спортсмены. Идея рекламной кампании – рассказать истории героев, которые на пути к цели остаются верными себе, несмотря на общественное мнение и стереотипы. Так, героем одного из роликов стал известный футболист Федор Смолов. Карьера Смолова не всегда складывалась успешно, но даже длительная безголевая серия не помешала ему дважды подряд стать лучшим бомбардиром чемпионата России. В ролике Федор одет в одежду Nike, но не называет бренд, не призывает приобретать товары рекламируемой фирмы; он играет в футбол и забивает голы. Задача данных роликов – создать впечатление, что благодаря Nike зритель сможет добиться всего, чего хочет.

• ***Известная личность – эксперт***. Известная личность может выступить в рекламе в роли эксперта или «честного детектива», проверяющего качество товара. Такова, например, реклама детского питания «Агуша» с участием теле- и радиоведущей, актрисы и журналиста Ольги Шелест и актрисы Галины Боб. С точки зрения креатива, всё довольно предсказуемо: бренд «Агуша» собрал самые распространенные мифы и факты о детском питании, пригласил звездных мам Ольгу Шелест и Галину Боб, а также экспертов бренда, чтобы помочь мамам разобраться в вопросах детского питания.

Другой пример – реклама детского питания «Малютка» (Nutricia Россия) с участием известной спортсменки и телеведущей Ляйсан Утяшевой. За время рекламной кампании известная мама посетила Нидерланды, Францию, Германию, Ирландию и завершила свое путешествие в России. Во время путешествия телеведущая пообщалась с родителями из разных стран, узнав о традициях воспитания и ухода за детьми, а также посетила предприятия Nutricia, где ей рассказали о стандартах качества и безопасности детского питания, которые применяются компанией как за границей, так и в России. В рекламном телеролике Ляйсан говорит о том, что «Малютка» соответствует не только российским, но и международным стандартам качества, и предлагает мамам продукт, разработанный на основе

многочисленных исследований грудного молока и более чем вековой экспертизы компании Nutricia в детском питании.

• ***Известная личность как «фон» рекламы***. Анализ массива рекламных роликов с участием знаменитостей позволяет выделить тип, характеризующийся тем, что известный человек в сюжете рекламного ролика не связан с рекламируемым товаром напрямую, он не пользуется им и не советует его в рекламном ролике. Он выступает своего рода фоном рекламного послания. Это просто «известное лицо в кадре», наличие которого призвано привлечь внимание и распространить имидж звезды на рекламируемый бренд.

Например, в рекламе сотового оператора «Мегафон» известная певица Ёлка прямо не передает рекламную информацию, она просто поет вместе с исполнителем Burito песню «Начинается с тебя».

В рекламе аналогичного типа снялись сразу три известные личности: журналист Юрий Дудь, актеры Павел Табаков и Светлана Устинова. В рекламном ролике, посвященном мобильному приложению Veon, их лица выступают визуальным фоном закадрового текста, сообщающего о возможностях приложения.

2. **Известные личности в роли других персонажей**.

Известная личность может привлекаться для рекламы в качестве актера, который будет играть кого- или что-либо. Чаще всего (но необязательно) это люди, являющиеся актерами по роду своей основной деятельности.

Среди персонажей данной группы можно выделить несколько типов.

• ***Известная личность в роли другого человека***. Таков, например, цикл роликов, посвященных сухарикам «ХрусTeam». Основная задача рекламной кампании – сделать акцент не только на хрусте, который является основным продуктовым свойством марки, но и на эмоциональных ценностях «ХрусTeam» – прямоте, нон-конформизме и чувстве юмора. Главных персонажей данного цикла роликов играет шоумен Павел Воля, черты характера которого схожи с чертами «характера» торговой марки. П.Воля отлично справляется с ролями Цезаря, Казановы, Галилео Галилея и других персонажей.

Известная актриса Светлана Ходченкова снялась в рекламном ролике чая Ahmad Tea, продолжающем сагу о семействе английских аристократов, вся жизнь которых связана с чаем. Роль главы семейства исполняет британский актер Джон Стендинг. Светлана выступила в качестве одной из родственниц аристократической семьи.

Цикл рекламных роликов, посвященных шоколадному батончику Snickers, «Ты – не ты, когда голоден» также строится на участии знаменитостей. Известный актер мирового уровня Микки Рурк, балерина Анастасия Волочкова играют роли молодых парней, которые, проголодавшись, превращаются в совершенно других людей, ведущих себя неадекватно ситуации. Утоление голода с помощью батончика возвращает их в нормальное состояние.

Несколько лет назад на телевидении широко транслировалась реклама молочного напитка «Актимель» с участием популярного телеведущего Ивана Урганта. Известный телеведущий примерил на себя роль

Суперактимеля, который помогает людям справиться с холодами и поддержать иммунитет.

• ***Известная личность – неодушевленный предмет***. Например, оператор сотовой связи «Билайн» уже на протяжении нескольких лет сотрудничает с шоуменом, актером, комиком Сергеем Светлаковым. За время рекламного сотрудничества С. Светлаков успел примерить на себя множество образов: смартфона, планшета, ноутбука, скоростного Интернета и др. В каждом рекламном ролике роль персонажа обозначается при помощи одежды: герой почти всегда одет в черные штаны и футболку, на которой крупными буквами обозначена роль актера в данном рекламном ролике (например, «смартфон»). По ходу сюжета рекламных роликов персонаж С. Светлакова вступает в диалоги с реальными людьми, в выгодном свете представляя объект рекламирования.

В рекламе кофе Nescafe Classic известный актер театра и кино Андрей Леонов сыграл собственно сам напиток. Сюжет ролика построен на том, что за завтраком мама ошеломленно смотрит на свою дочку, одевшуюся, по ее мнению, весьма вызывающе. Но зарождающийся конфликт на корню гасит чашка кофе Nescafe Classic в лице Андрея Леонова (на актера надет костюм фирменной красной кружки). Он говорит, что «в наше время так не одевались», а потом продолжает неожиданной фразой: «А только мечтали». В итоге – хэппи-энд: мама выходит из образа строгого родителя и даже становится стильной дамой.

• ***Известная личность в роли своего киногероя***. Зачастую роли киноактеров в фильмах/сериалах являются настолько яркими и запоминающимися, что в сознании зрителя становятся неотделимыми от самих актеров. В таких случаях рекламодатели привлекают знаменитостей именно как героев любимых фильмов. Такова, например, Вера Воронина (актриса Екатерина Волкова) в рекламе сиропа от кашля «Гербион». По сюжету сериала Вера – опытная мама и знает, как помочь своей семье. В ролике она выбирает сироп от кашля «Гербион» для своих детей как самое эффективное средство.

Еще один пример – рекламный ролик шоколада Alpen Gold с участием актрис из сериала «Папины дочки», сыгравших Машу и Дашу Васнецовых. По сюжету сериала Маша (старшая сестра) постоянно опаздывает, у нее все всегда валится из рук, а Даша более собранна. Указанный рекламный ролик Alpen Gold продолжает серию роликов про «оптимистов» и «пессимистов». В рекламном ролике Маша (пессимист) вновь проспала и расстроилась по этому поводу, Даша (оптимист) дает ей шоколадку и подбадривает сестру. Таким образом, Маша тоже становится «оптимистом» благодаря шоколаду.

Елена Летучая, известная по участию в популярном телепроекте «Ревизорро», стала лицом промокампании «Утилизация» от магазина бытовой техники и электроники «Эльдорадо». В телепроекте ведущая проверяла рестораны на соответствие всем стандартам и нормам, которые действуют на территории РФ. Сюжет рекламного ролика строится на том, что посетители магазина становятся случайными свидетелями того, как Елена Летучая «лично проверяет» промоакцию. Опора на авторитетное мнение позволяет сформировать представление, что рекламируемой услугой можно и нужно пользоваться.

Представленная классификация не претендует на полный охват всех возможных форм участия известной личности в сюжете рекламного ролика. Мы попытались выявить и систематизировать наиболее очевидные, повторяющиеся типы. При этом мы не исключаем возможных сложностей с отнесением некоторых роликов к тому или иному типу в связи с возможной гибридностью характера участия знаменитости в рекламе. Классификация достаточно условна и может быть расширена и пересмотрена в соответствии с развитием форм сюжетопостроения.

Уместное, тщательно подготовленное использование образов известных личностей способно повысить эффективность рекламной коммуникации, усилить доверие к бренду за счет действия механизмов идентификации и выстраивания эмоциональной линии взаимоотношений с потребителями.

**Список литературы:**

*Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент. М., 2004.

*Давтян А.А.* Персонаж как элемент телевизионной рекламы: дис. … канд. филолог. наук. Воронеж, 2006.

*Марочкина С.С., Венегер Ю.С.* Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник, 2014. №1. С. 263-267.

---

*Нарсия Татьяна Ираклиевна* – сотрудник PR-департамента ООО «Фабрика информационных технологий» (г. Белгород),

*Шаталова Юлия Николаевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *shatalova_yu@bsu.edu.ru*