НАТАЛЬЯ ЧЕРКАШИНА

natacherkashina@yandex.ru

«ЗВЕЗДА КАК РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ»: НЕКОТОРЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время реклама с участием знаменитостей одна из популярных стратегий, которую компании широко используют для привлечения внимания своей целевой аудитории. С ростом конкуренции компании уже не могут удовлетвориться лишь предложением покупателю своей продукции. Бренды должны предоставлять потребителю гораздо больше, чем традиционные ценности – качество, надежность и доверие. Они должны стать для потребителя источником самореализации, самовыражения и самоидентификации. Для привлечения внимания целевого рынка компании широко используют рекламу с участием знаменитых и популярных людей.

Реклама с использованием знаменитости – это канал распространения информации о бренде, когда звезда выступает от его лица и подтверждает притязания и положение бренда, распространяя на него свои личностные качества, популярность, положение в обществе или свою профессиональную компетенцию. Если знаменитость максимально раскрывает суть бренда, то легче всего построить эмоциональную взаимозависимую связь торговой марки с потребителем.

Стоит отметить, что использование «звездной» телерекламы превалирует в рекламе средств по уходу за кожей, волосами, полостью рта, рекламы товаров бытовой химии, интимной гигиены, лекарств, кормов для животных и др.

В данной статье мы рассмотрим ряд российских телевизионных реклам категории «звезда как ролевая модель» с точки зрения ее полезности, пригодности и воздействия на потребителя. Для анализа мы взяли наиболее популярные российские рекламные телевизионные ролики с участием знаменитостей: «Garnier Ультра Лифтинг Про» с Ларисой Вербицкой, антивозрастной линии очищение и свежесть «Черный жемчуг» с Лолитой Милявской, «Desheli» с Еленой Прокловой, «Olay total effects» с Яной Рудковской.

В семиотическом анализе выделяются три уровня исследования знаковых систем:

1. Синтактика (изучает отношения между знаками);

2. Семантика (исследует знаковые системы как средства выражения смысла – основным ее предметом является интерпретация знаков и сообщений);

3. Прагматика (связана с изучением отношения между знаком и интерпретатором сообщения).

В соответствии с типологией Ч.С. Пирса в семантическом плане все знаки подразделяют на три группы: индексальные, иконические и символические.

В рассматриваемых рекламных роликах по уходу за кожей лица категории «звезда как ролевая модель» используются все три типа знаков.

Изображение самого средства является иконическим знаком. Товар демонстрируется с различных ракурсов. Популярный кадр – средство по уходу за кожей лица находится на ладони у рекламируемой его знаменитости, тем самым отчетливо видны достоинства объекта, при этом уделяется большое внимание информативности кадра.

В каждом рекламном ролике указаны: название средства, данные о человеке (модели), функции рекламируемого средства. Все это выражено при помощи слов. Сопровождает видеоряд какой-либо текст. Слова и речь являются символическими знаками. В рекламных роликах «Garnier Ультра Лифтинг Про», антивозрастной линии «Черный жемчуг», «Desheli», «Olay total effects» видеоряд выстроен из текстовок: название крема, информация о модели: «Лариса Вербицкая» – телеведущая»; « Лолита Милявская – певица»; «Елена Проклова – актриса, телеведущая»; «Яна Рудковская – продюссер» описываются свойства и функции продукта, сопровождающиеся закадровым голосом.

В исследуемых рекламных роликах задействованы различные иконические знаки. Они являются атрибутами определенной роли, которую рекламная модель выполняет. В рекламных роликах антивозрастных средств по уходу за кожей «Garnier Ультра Лифтинг Про» телезрителям демонстрируются слои кожи лица (подкожа, дерма, эпидермис, верхняя кожа, зародышевый слой), молекулы ингредиентов, входящих в состав крема. В рекламе антивозрастной линии «Черный жемчуг» также демонстрируются слои кожи, в которые после нанесения проникают рекламируемые средства, насыщая кожу кислородом, тем самым активируется клеточное дыхание (показаны пузырьки с О2). Рекламный ролик косметики Desheli появился сравнительно недавно, но за короткий срок уже стал популярным благодаря выбранной модели – Елене Прокловой. Хочется отметить, что в рекламе не прослеживается явное использование иконических знаков, нет подробного рассказа о функциях и свойствах средств, только общая демонстрация телезрителю средств в финале ролика. В рекламе «Olay total effects» иконические знаки выражены несколько иначе. Явной демонстрации свойств не прослеживается, но в рекламе перечислены и показаны «семь признаков старения», с которым борется крем и в конце демонстрация крема телезрителю.

Стоит отметить, что модели рекламных роликов была выбраны не случайно. Внешность моделей для их возраста безупречна. Как истинные деловые женщины они заботятся о себе, всегда одеты со вкусом, ухожены, подтянуты, стройны и сияют изнутри. Поэтому использование данного образа вызывают в сознании людей ассоциации уверенности и эффективности данных средств.

Семантическая особенность рассматриваемых телевизионных реклам заключается в том, что рекламируемый товар помимо фигурирующих там знаменитостей, помещен в определенный социальный контекст, который помогает наполнить рекламируемую продукцию дополнительными

психологическими ценностями и сделать товар индикатором определенного социального статуса для потребителя.

Если оценивать телевизионную рекламу с синтаксической точки зрения, то необходимо обратить внимание на соотнесение вербального и визуального видеоряда и на его структуру соответственно. В рассматриваемых нами телерекламах используются реалистичные сюжеты, которые связаны с реальной жизнью моделей. Например, в студии «Доброго утра» выключаются камеры, гаснут софиты, и Лариса Вербицкая, после окончания съемок, рассказывает о рекламируемом продукте либо телеведущая находится в уютной домашней обстановке; Лолита Милявская находится дома и дает интервью – рассказывает историю из жизни, где упоминает о том, что косметику «Черный жемчуг» ей подарила костюмер, когда на гастролях украли чемодан звезды; у Елены Прокловой также берут интервью, только здесь мы видим его финальный аккорд, когда журналист задает последний вопрос: «Елена, как Вам удается так молодо выглядеть?». После чего модель рассказывает о средствах по уходу за лицом «Desheli»; вокруг Яны Рудковской рабочая обстановка, затем кадр и она уже в магазине выбирает крем, еще кадр и модель дома показывает на компьютере «7 признаков старения», с которыми борется крем «Olay total effects».

Стоит отметить, что вербальный и визуальный видеоряд дополняют друг друга. На экране изображено, то о чем говорится в тексте рекламного сообщения. Когда Лариса Вербицкая говорит: «Морщины словно вытолкнуты изнутри», то на экране визуализируется изображение – в правой руке у телеведущей резиновый шарик, который после сжатия становится упругим и гладким (символизирует «распрямление» кожных покровов). После слов Яны Рудковской: «Чтобы выглядеть моложе, я поменяла свой уход на Olay total effects», она отодвигает баночки с кремами в сторону и ставит на стол рекламируемый крем.

Важной для телевизионной рекламы является структура видеоряда. Для более эффективного влияния на телезрителя рекомендовано использовать динамичную рекламу, в которой происходит смена визуального изображения, развитие сюжета рекламного сообщения. Длительность рекламных роликов антивозрастных средств по уходу за кожей «Garnier Ультра Лифтинг Про» 15 секунд. За это время визуальное изображение в кадре меняется 7 раз. Длительность рекламы антивозрастной линии очищение и свежесть «Черный жемчуг» 30 секунд, смена визуального ряда происходит 5 раз. Реклама «Desheli» длится 20 секунд, смена кадра 4 раза. Рекламный ролик «Olay total effects» продолжительностью 25 секунд, изображение меняется 6 раз. Это создает динамику и способствует поддержанию внимания телезрителя.

С точки зрения прагматической составляющей хочется сказать, что для более эффективного воздействия рекламисты используют такие элементы прагматического плана, как ремы, суждения и умозаключения. В рассматриваемых нами телевизионных рекламах умозаключения звучат следующим образом: «Заботься о себе. Garnier», ««Черный жемчуг» – наука о красоте», ««Desheli», потому, что доверяю», «Я поменяла свой уход на Olay total

effects. А вы?».

Итак, для большего воздействия на потребителя при создании рекламного ролика используются три типа знаков: индексальные, иконические и символические. На синтаксическом уровне воссоздают сюжеты из жизни моделей. Для поддержания внимания аудитории используют динамичную структуру видеоряда. В качестве прагматической составляющей используются умозаключения, которые произносятся в конце телерекламы моделями.

Наталья Александровна Черкашина – магистр журналистики, г. Белгород.