

- необходимость регуляторов ширины изделия и низа рукавов;
- наличие световозвращающих элементов (для патрульных служб и сопровождения).

С целью разработки «адресной» потребительской коллекции была получена дополнительная информация о наиболее значимых вариантах художественно-конструкторских решений и предпочитаемых вариантах конструктивных элементов одежды для работника сторожевой охраны. Была разработана программа и проведены маркетинговые исследования.

Установлено, что 86 % респондентов удовлетворены существующими костюмами для охранников, не удовлетворены частично 10 %, вообще не удовлетворены 4 %. К специальным обязательным элементам отнесены быстросъёмный шеврон с логотипом охранного предприятия, дополнительные нагрудные карманы для спецсредств; съёмные рукава и капюшон. На брюках – дополнительные световозвращающие элементы; низ брюк с застежкой на тесьму-«молнию». Наиболее предпочтительным цветом костюма для охранника является камуфляжный – 51 %.

В соответствии с результатами анализа моделей-аналогов, разрабатываемых на предприятии, а так же представленных в журналах и каталогах, электронных ресурсах и результатов маркетингового исследования была разработана коллекция моделей костюмов для охранников.

Основная модель – костюм мужской для сотрудника сторожевой охраны – состоит из куртки и брюк прямого силуэта, выполнен из смесовой камуфляжной ткани.

Куртка прямого силуэта с центральной бортовой застежкой на тесьму-«молнию», с притачной планкой, застегивающейся на контактную ленту, с притачным поясом. Пояс в области боковых швов стянут эластичной лентой. Перед – с верхними накладными объёмными карманами с прямоугольными клапанами, застегивающимися на контактную ленту и боковыми прорезными карманами с застежкой на тесьму «молнию». Спинка неразрезная с притачной кокеткой, и двумя складками, идущими из-под кокетки. Рукава рубашечные одношовные, с накладными карманами с клапанами и с притачными манжетами, застегивающимися на контактную ленту. Воротник стойка.

Брюки с притачным поясом, застегивающимся на обметанную петлю и пуговицу, в области боковых швов собран на эластичную резинку. Передние части – с непрорезными карманами, наклонными к боковому шву. Задние части брюк с накладными карманами с прямоугольными клапанами и застежкой на контактную ленту. По боковым швам – накладные объёмные карманы с клапанами с застежкой на контактную ленту. Низ брюк обрабатывается швом в подгибку с закрытым срезом, собран на эластичную тесьму.

Выполненная работа показала, что современный подход к проектированию специальной одежды должен базироваться на концепции анализа ассортимента и учета информации о модных тенденциях, моделях-аналогах, а также требований, предъявляемых потребителями. Производство формы для охранников должно осваиваться белорусскими предприятиями, так как с каждым годом растет число охраняемых объектов, в связи с этим увеличивается спрос на данный вид материалов.

УДК 659.1 : 7.045

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН С УЧАСТИЕМ АМЕРИКАНСКИХ АКТРИС (1930 – 2016 гг.)

Галкина М.М., маг., Макарова Т.Л., д-р иск., проф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: тестимониал, знаменитость, образ в рекламе, символ в рекламе, образ актрисы в рекламе, образ американской актрисы, реклама XX века, реклама женских товаров.

Реферат. В статье рассмотрены особенности использования образов знаменитостей в рекламе (1930 – 2016 гг.), в т.ч. образы и символы.

Образ человека в дизайне и рекламе сегодня представляет большой интерес для науки в области дизайна и рекламы [1 – 4]. В то же время, глубоко образ человека в рекламе до сих пор не изучен. Одним из образов человека является женский образ, в частности, образ актрисы.

Цель работы: анализ особенностей рекламы товаров для женщин с участием американских актрис (1930 – 2016 гг.). Методы исследования: сравнительно-исторический анализ, эмпирические методы: наблюдение, сравнение.

С развитием кинематографа в Голливуде стали набирать популярность американские актрисы. Это были настоящие знаменитости, популярность которых стала незамедлительно использоваться в рекламе. Такой инструмент применяется уже несколько десятилетий и не теряет своей актуальности и в наши дни.

Тестимониал (англ. testimonial – рекомендация, свидетельство) — один из многочисленных приемов, используемых в рекламе, когда потребитель, в процессе интервью, свидетельствует в пользу рекламируемого товара [5]. В теории рекламы принято именовать прием использования свидетельств термином «testimonial» [6]. Среди тестимониал-рекламы можно выделить привлечение звезды: ссылка на ее образ знаменитости и авторитетное мнение. Знаменитости в рекламе – это маркетинговый инструмент для формирования лояльности потребителей к продукту [7].

В результате анализа рекламы с американскими актрисами (примеры приведены в таблице 1), в том числе, характеристик образов актрис и особенностей восприятия рекламы, – были сделаны следующие выводы:

1. При привлечении звезды в рекламную кампанию важно учитывать контекст ее восприятия аудиторией. Многие люди понимают, что на такую рекламу потрачена большая сумма, которая потом будет заложена в стоимость товара и отказываются покупать этот продукт. Однако реклама со знаменитостью в большинстве случаев увеличивает продажи.

2. Каждая звезда в понимании потребителя четко ассоциируется с определенной ролевой моделью. Чем ярче и однозначнее выглядит созданный рекламный образ (если однозначный, то уже имидж), тем более эффективно участие знаменитости в рекламе. Как и все медийные личности, актрисы являются носителями определенных архетипических образов. Архетип (от греч. «arche» – начало и «typos» – образ) – первоначальные образы, психически наследуемые матрицы, или формы, составляющие содержание коллективного бессознательного и определяющие саму структуру и вид сознательного [8].

Наиболее часто встречающимся архетипом среди американских актрис в примерах из таблицы 1 является: «Самость» – архетип психологического состояния и целостности личности» [9]. В рекламе это выражается через стремление к красоте, абсолютной женственности, неповторимости. Все актрисы являются эталоном для своей целевой аудитории. Своим присутствием в рекламе они рассеивают возможные сомнения потребителя о вреде товара (например, Марлен Дитрих в рекламе сигарет), его качестве и соответствии модным тенденциям.

3. С 1930 до 2016 годов реклама с американскими актрисами меняет свою концепцию. От характера более личной, тестимониал-рекламы первой половины XX века (реклама с участием Мэй Уэст, Марлен Дитрих), где приводятся цитаты звезд, их мнение по поводу товара, – к началу XXI века роль актрисы в рекламе становится более простой. Теперь актриса – это просто узнаваемая и красивая девушка, которая ведет себя согласно требованию заказчика. В новой рекламе не присутствует никакого личного мнения звезды по поводу продукта или марки, лицом которой она является. Актриса – не приверженец рекламируемого бренда, как раньше, а сама является этим брендом, неотделимой его частью.

Приведенные примеры можно разделить на две группы: первая – реклама с актрисами Мэй Уэст, Марлен Дитрих, Мэрилин Монро, Грейс Келли; вторая – реклама с актрисами Милой Йовович, Дженифер Лоуренс, Анджелиной Джоли. Разница между рекламными плакатами в подаче информации и применении звездного статуса актрисы как инструмента.

В первой половине исследуемого периода актриса на плакате важнее самого продукта: уделяется большое внимание ее мнению по поводу товара, приводятся цитаты из ее речей (реклама с Мэй Уэст, Марлен Дитрих, Грейс Келли), обязательно упоминается имя звезды, делается акцент не только на образе, но и на личности знаменитости, в рекламе актриса играет саму себя.

Таблица 1 – Примеры рекламы с участием американских актрис (1930 – 2016 гг.)

Изображение рекламы	Актриса, суть рекламы, страна, год
	<p>Мэй Уэст, американская актриса. Реклама туалетного мыла, где кинодива разговаривает с богом любви Купидоном, который советует ей пользоваться мылом рекламируемой торговой марки. США, 1930-е годы.</p>
	<p>Марлен Дитрих, американская и немецкая актриса. Рекламный плакат гласит: «Научные тесты доказали, что сигареты Lucky Strike мягче, чем сигареты других марок». Ниже приведена цитата самой актрисы: «Я курю сигареты с мягким вкусом – Lucky Strike». США, 1950 г.</p>
	<p>Знаменитая американская актриса Мерилин Монро позирует для рекламы фирм Jon Joy Cosmetics и Westmore Hollywood. Америка, 1953 год.</p>
	<p>Американская актриса русско-сербского происхождения Мила Йовович в рекламе аромата Escape от Calvin Klein. Америка, 1991 год.</p>
	<p>Американская актриса Дженнифер Лоуренс рекламирует сумку из новой коллекции Dior. Франция, 2016 год.</p>

Во второй половине исследуемого периода присутствие актрисы на рекламном плакате – это создание необходимого рекламного образа. Безусловно, практически все узнают, кто изображен на рекламе, но акцент в плакате смещается в сторону товара. Звезда здесь играет некую роль, в зависимости от того, какое настроение должен продавать бренд. Это может быть сексуальная и чувственная красавица в рекламе духов, строгая бизнес-леди в рекламе гаджетов, женщина-мать в рекламе товаров для дома и так далее. Можно сказать, что современная реклама для актрисы – очередная роль. Стоит отметить, что исчезает текстовая наполненность плаката, теперь там нет цитат: максимальное присутствие текста – это название фирмы и имя актрисы (не всегда).

Выводы: американская культура создала такое явление, как «голливудская звезда» и не замедлила этим воспользоваться. Популярность той или иной актрисы среди потребителей естественна, ведь любая знаменитость – это воплощение мечты, идеал, к которому хочется стремиться. Такие особенные свойства популярности были использованы в рекламной индустрии. В рекламе исследуемого периода роль актрис существенно меняется. Происходит переход от личной рекомендации к прямой ассоциации «актриса-бренд» (реклама для брендов Calvin Klein, Dior и другие). Исчезает текстовая наполненность плаката, теперь там нет цитат: максимальное присутствие текста – это название фирмы и имя актрисы (не всегда).

Также стоит отметить, что реклама со знаменитостью – это определенный риск, потому что у потенциальных покупателей в наше время слишком много информации (в том числе личной) о звезде, ее образе жизни, поведении, гражданской позиции и т.п. Любой проступок актрисы ведет к немедленному расторжению контракта и падению репутации бренда, лицом которого она являлась. Но несмотря на все нюансы, каждый год актрисы продолжают получать контракты и участвовать в рекламных кампаниях разнообразных брендов. Это обусловлено тем, что имидж звезды является эффективным инструментом в продвижении бренда. Например, если компания только начинает свой бизнес, то привлечение знаменитой актрисы в рекламу позволит быстро повысить узнаваемость бренда и сформировать его позитивное восприятие, также образ звезды поможет добавить рекламному образу бренда необходимые черты для его развития. Такое сотрудничество увеличивает уровень положительных эмоций у потенциального клиента фирмы. Если сотрудничество долгосрочно (некоторые звезды являются «лицом» бренда на протяжении нескольких лет), то это говорит о том, что это выгодно обеим сторонам контракта.

Список использованных источников

1. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Анализ символа «человек» в дизайне современного костюма и разработка базы данных и компьютерной программы // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2015. – №4. – С. 95 – 99.
2. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Актуальные приёмы оформления модных шоу в 1991-1995 гг.: предыстория применения информационных технологий // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т. 5. № 11. – С. 163-167.
3. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 108 с.
4. Макарова Т. Л. Символы в дизайне и рекламе современного костюма. Монография. - М.: РИО МГУДТ, 2016. - 112 с.
5. Тестимониал [Электронный ресурс]: URL: <http://dic.academic.ru>
6. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003, 208 с.
7. Лояльность потребителей. MA FDFgroup. [Электронный ресурс] URL: <http://www.fdfgroup.ru>
8. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, 340 с.
9. Самость [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Самость>