

- 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 предпочтаемых 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 специальному 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 предприятиях, 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, выполненных 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 снянут эластичной лентой. Перед – с верхними накладными объемными 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 однотонные, с накладными карманами с клапанами и с притачными манжетами, застегивающимися на контактную ленту. Воротник стойка.

Брюки с притачным поясом, застегивающимися 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 объемные 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, Мерилин Монро, Грэйс 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, Грэйс 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
	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.
	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.
	Знаменитая американская актриса Мерилин Монро позирует для рекламы фирм Jon Joy Cosmetics и Westmore Hollywood. Америка, 1953 год.
	Американская актриса русско-сербского происхождения Милла Йовович в рекламе аромата Escape от Calvin Klein. Америка, 1991 год.
	Американская актриса Дженифер Лоуренс рекламирует сумку из новой коллекции Dior. Франция, 2016 год.

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>