

---

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КИНООБРАЗОВ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ

*Д. М. Якубович<sup>1)</sup>, А. И. Соловьев<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
daryayakub@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elan2@tut.by*

Авторами исследуется значение применения кинообразов как средства повышения эффективности рекламного креолизованного текста. В работе рассматривается корреляция вербальных и визуальных элементов рекламы, а также основные приемы и способы внедрения известных образов из кинематографа в рекламную коммуникацию белорусских и зарубежных брендов.

**Ключевые слова:** креолизованный текст; образ; персонаж; кинообраз; реклама.

## THE USAGE OF CINEMATIC IMAGES AS A METHOD OF EFFICIENCY ENHANCEMENT OF ADVERTISING CREOLIZED TEXTS

*D. M. Yakubovich<sup>a</sup>, A. I. Solovyov<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. M. Yakubovich (daryayakub@gmail.com),*

*<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors investigate the significance of the usage of cinematic images as a method of enhancing the effectiveness of the advertising creolized texts. The article considers the correlation of verbal and visual advertising elements, as well

as the main techniques and ways of introducing well-known images from the cinema in the advertising communication of Belarusian and foreign brands.

**Key words:** creolized text; image; character; cinematic image; advertising.

Классик рекламы Дэвид Огилви утверждал, что для того, чтобы убедить людей приобрести какой-либо товар или услугу, нужно говорить с ними на языке, на котором они думают каждый день.

В отличие от PR, SMM или прямых продаж в рекламной коммуникации коммуникатор всегда обезличен, скрыт от глаз потребителей и чаще всего представляет собой не отдельного человека, а целый отдел или креативную команду. Кроме того, рекламное сообщение после его публикации не может быть каким-либо образом отредактировано или исправлено (единственное решение – снятие и перезапуск рекламы или выпуск дополнительных медиаматериалов, что уже выходит за рамки непосредственно рекламной коммуникации).

Именно поэтому рекламное сообщение, которое получают в итоге потребители, должно быть всегда детально и всесторонне разработано. Доктор филологических наук, профессор Е. А. Елина утверждает, что основная задача рекламного текста заключается в обеспечении потребителю оптимальных условий для его понимания и интерпретации. Целостность и связность рекламного текста обеспечивается благодаря взаимодействию вербальных и визуальных составляющих, в том числе повышающих общий коммуникативный эффект итогового сообщения [1, с. 101].

В связи с этим сегодня и исследователи рекламы, и филологи часто относят рекламный текст к креолизованному.

Креолизованный текст – это сложное образование, «в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [2, с. 82].

В процессе восприятия такого текста у респондента идет двойное декодирование информации: на вербальном и визуальном уровне. Так, при считывании смысла изображения параллельно происходит его наложение и соотношение со смыслом текста, выраженного вербально. От степени и типа корреляции этих составляющих во многом зависит эффективность рекламного текста, а соответственно, и достижение целей, поставленных брендом перед рекламным продвижением.

Существует несколько способов корреляции вербальных и визуальных составляющих в рекламных текстах, которые в основном зависят от цели сообщения, аудитории, которой оно адресовано, а также канала коммуникации:

- доминирует текст;
- доминирует изображение;
- текст – графически оформленная речь персонажа;
- текст – комментарий к изображению;
- изображение и текст называют предмет рекламы;
- изображение – иллюстрация к тексту;
- изображение и текст создают контекст для представления предмета рекламы.

При этом исследователи отмечают, что на сегодня не только в рекламной коммуникации, но и в самой жизни в целом происходит так называемая «эскалация изображения».

Иллюстрация, фотография или какой-либо другой визуальный образ становятся не просто элементом текстообразования, а главной, необходимой составляющей, что знаменует качественно новый процесс развития общественных отношений. Появляется понятие «визуальности» как универсальной характеристики современной жизни и социальной коммуникации.

За счет увеличения роли визуальных элементов постепенно меняется и приоритетный тип восприятия человека. На визуальный аспект рекламы приходится больше половины (около 65 %) смысловой нагрузки. При этом чаще всего потребители воспринимают рекламное сообщение следующим образом [3, с. 103]:

1. Обращают внимание на изображение.
2. Читают текст заголовка (или самый крупный текст).
3. Возвращаются к изображению и соотносят с ним заголовок.
4. Читают прочий текст.

Здесь важно подчеркнуть, что несоответствие изображения и ключевого рекламного послания, выраженного вербально, может стать барьером на пути восприятия сообщения аудиторией. Поэтому необходимым условием эффективного использования изображения в рекламе является, как мы подчеркивали выше, его корреляция с основным текстом.

Согласно исследованиям гарвардских ученых, потребителю, чтобы оценить рекламу, достаточно всего полсекунды. За это время человек способен решить, нравится ли ему увиденное и стоит ли на нем фикс-

сировать свое внимание. При условии, что реклама вызвала интерес, потребитель полностью фокусируется на сообщении и начинает обращать к деталям. В рекламной коммуникации именно этот фактор играет решающее значение, поскольку при удержании внимания на послании повышается вероятность запоминания рекламируемого товара / услуги и самого бренда.

Для создания эффективного визуального образа специалисты по рекламе, исходя из своей практической деятельности, выделяют следующие рекомендации [4]:

1. Рекламный образ должен быть емким. У потребителя нет времени «рассматривать» рекламу, поэтому нужно сфокусироваться на одном ключевом послании.

2. Образ должен быть оправдан. Для некоторых брендов он просто не релевантен.

3. Необходимо исключить любые негативные ассоциации. Эмоция, которую испытывает потребитель при первом столкновении с рекламой, автоматически переносится им на товар / услугу и сам бренд.

4. Образ не должен затмевать бренд или рекламируемый товар / услугу. Задача рекламы все-таки заключается в том, чтобы «продать» аудитории что-либо.

5. Удивлять не равно шокировать. Излишняя креативность в создании рекламного образа может вызвать непонимание и отторжение у потребителей.

6. Лучшее «оружие» – юмор. Но только тогда, когда он оправдан и уместен. Мы снова возвращаемся к первому впечатлению от рекламы.

7. Адекватные ассоциации. Необходимо помнить о том, что в конечном счете потребитель оценивает рекламу как единое целое – все ее элементы должны гармонично дополнять друг друга.

То есть образ не создается ради образа. Поэтому при его разработке, согласно со всем вышеизложенным, важно ответить на ряд вопросов:

- С какой целью создается рекламный образ?
- На какую целевую аудиторию он ориентирован?
- Насколько он близок этой целевой аудитории?
- Как она его оценит? Какую эмоцию вызовет?
- Отражает ли образ основную концепцию рекламного сообщения, соответствует ли сути всего послания?

Исследователи отмечают, что, по сути, рекламный образ строится на базе архетипа. Одним из самых частых в употреблении является архе-

тип Персоны. В рекламной коммуникации он построен на вызывании у потребителя ложного представления о мире, созданном в рекламе, и желании быть его частью, уподобиться героям.

Поэтому одним из эффективных приемов воплощения рекламного образа является использование в рекламной коммуникации персонажей, которыми могут быть вымышленные антропоморфные существа или вполне реальные люди.

Классифицировать рекламных персонажей можно следующим образом [5, с. 427]:

1. Тестемониум (использование авторитета селебрити).
2. Анимационный (игровой) персонаж.
3. Эксперт.

При этом в целом ко всем видам рекламных персонажей выставляются единые требования, как к любому эффективному коммуникатору: доверие, притягательность, физическая привлекательность, сила.

Важным преимуществом использования в качестве рекламного образа персонажа является его психоэмоциональная составляющая. Персонаж, являясь одушевленным существом, наделяется создателями определенным темпераментом, характером, манерой. Все это является важным «якорем внимания» для аудитории.

Естественно, разработка рекламного персонажа является длительным стратегическим процессом, требующим глубокого изучения целевой аудитории и ее потребностей, желаний, предпочтений.

В идеальной ситуации ценности, имидж, масштаб и характер персонажа совпадает с ценностями бренда и его товарами / услугами – этот прием может иметь сильное воздействие на аудиторию.

Большое влияние на формирование принципов создания рекламных персонажей, а также визуальную составляющую рекламы в целом оказал кинематограф. С конца XIX века реклама и киноиндустрия развивались практически параллельно: переживали этапы спада и подъема, остро реагировали на происходящие изменения в обществе, испытывали влияние телевидения, а позже и интернета.

В связи с этим мы можем говорить о том, что и реклама, и кинематограф в течение многих лет взаимовлияют и взаимопроникают друг в друга, гармонично сосуществуя в едином социокультурном контексте.

На сегодня существует ряд различных форм и аспектов взаимодействия рекламы и кино, которые не ограничиваются продакт-плейсментом. Одним из таких аспектов является использование в рекламной

коммуникации брендов известных кинообразов и персонажей как из современных фильмов, так и из картин, ставших частью мировой культуры и достоянием той или иной страны.

Появление героя, хорошо знакомого аудитории, увеличивает потенциальную вовлеченность аудитории. Потребитель начинает ассоциировать бренд с персонажем, что упрощает процесс восприятия и запоминания рекламы.

В странах Америки и Европы этот метод используется, начиная примерно со второй половины 1970-х гг. Одним из первых героев, появившихся в рекламных роликах, стал Супермен, который быстро превратился из персонажа комиксов в одну из ключевых фигур киноиндустрии. Первые рекламы с этим персонажем выпускались именно в анимированном виде, однако после выхода на экраны в 1978 г. фильма о Супермене герой обрел уже вполне реальное воплощение. В 1980 г. Кристофер Рив, актер, сыгравший Супермена, появился в рекламе в поддержку спортсменов, готовящихся выступать на Паралимпийских играх. А в 1989-м, к примеру, уже снялся в ролике для компании Canon.

За прошедшие десятилетия появилось множество подходов к внедрению киноперсонажей в рекламу, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества, которые могут использоваться брендом.

Так, одним из самых распространенных приемов является аллюзия, т. е. непрямая отсылка к тому или иному образу, создаваемая при помощи копирования стилистики фильма или режиссерского почерка, а также использования схожих внешних атрибутов, будь то одежда, прическа или же лексика персонажа.

Примером здесь может послужить рекламная игра от «Беларусбанка», в которой в качестве основного персонажа выступает герой Робота Вертера из известного советского фильма «Гостя из будущего».

Персонаж появляется в ролике, играя смартфонами на банковских терминалах мелодию «Прекрасное далеко», а потом предлагает зрителям «прикоснуться к будущему», поучаствовав в игре от «Беларусбанка».

Образ Робота Вертера создается благодаря копированию костюма героя, его прическе, походке и жестам. При этом, помимо визуальных приемов формирования ассоциации с фильмом у аудитории, применяются также аудиоэффекты. Кроме музыки из фильма, это голос Робота Вертера, его манера говорить, а также «фирменный» смех, знакомый всем, кто смотрел «Гостя из будущего».

Таким образом, в данном ролике герой выбран исходя из потребностей целевой аудитории (клиенты банка – обычно люди среднего возраста, которые, скорее всего, видели фильм), а также соответствия основному вербальному сообщению, связанному с «технологиями будущего».

Еще одним способом использования ресурсов кинематографа в рекламной коммуникации является приглашение для съемок в рекламе актера из оригинального фильма. Даже несмотря на то, что в некоторых случаях при использовании данного приема герой заново появляется на экранах сильно постаревшим (или повзрослевшим), эффективность такой рекламы обеспечивается за счет эмоций, которые возникают у зрителей в связи с «возвращением» любимого персонажа.

Один из ярких примеров того, как киногерои продолжают жить в рекламе, – появление персонажей фильма Квентина Тарантино в рекламе американского банковского холдинга Capital One. В нем мы наблюдаем воссоединение культовых персонажей-напарников из «Криминального чтива»: Винсента (Джон Траволта) и Джулса (Сэмюэл Л. Джексон). Только герои предстают перед нами уже не как дерзкие преступники. Траволта появляется в образе Санты, но, тем не менее, мы узнаем в нем героя Винсента.

Отсылки к фильму выражаются и в репликах персонажей. «Теперь я избавился от твоего гадкого списка покупок?» – спрашивает герой Джексона. «А я избавился от твоих грязных словечек?» – парирует Траволта.

То есть в данном случае образы персонажей во многом напрямую конструируются не только за счет визуальных элементов, но и с помощью текста, выраженного в репликах.

Стремительное развитие технологий, и в том числе искусственного интеллекта, позволяет находить новые креативные идеи в области использования героев рекламы. В последние годы наблюдается тенденция на «возрождение» героев из старых, но любимых аудиторией фильмов.

В конце 2020-го, накануне Нового года, «Сбер» снял рекламу, где «оживил» известного героя из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» Жоржа Милославского, роль которого в оригинале исполнил Леонид Куравлев.

С помощью AI была воссоздана не только внешность героя, но и его речь, являющаяся важнейшей составляющей образа. Создателям ролика пришлось собирать интонации и реплики Куравлева из различных

фильмов примерно одного периода (для соответствия голоса по возрасту персонажа), а позже обрабатывать и синтезировать их с помощью технологии TTS (text-to-speech).

В итоге в рекламном ролике Жорж Милославский перемещается в будущее (то есть в наше настоящее), где ездит по городу на такси, пользуется услугами доставки еды, слушает музыку, снимает наличные в банкомате, используя систему распознавания лиц.

В данном случае, несмотря на то, что с точки зрения формирования смысла рекламного сообщения изображение доминирует над текстом, реплики, произносимые героем ассоциативно соотносятся с оригинальным персонажем фильма и создают единое семантическое целое.

Если же говорить о более длительном и, можно сказать, стратегическом, выходящем за рамки сугубо рекламной коммуникации, сотрудничестве бренда и киновселенной, то в качестве примера многолетней коллаборации можно привести часы Omega и Джеймса Бонда.

Агент 007 носит Omega с 1995 г. Продукт неоднократно появлялся в фильмах бондианы (продакт-плейсмент). На данный момент у бренда даже есть отдельная линейка часов серии Seamaster, посвященная этому герою.

То есть Джеймс Бонд фактически является амбассадором Omega, а начиная с 2006 г., когда в фильме «Казино Рояль» роль агента впервые сыграл Дэниэл Крэйг, актер стал рекламным лицом бренда.

В 2021 году, в связи с премьерой ленты «Не время умирать», заявленной «последней из бондианы», Omega выпустила рекламу часов агента 007, которые он как раз носит в фильме. В ролике сцены из фильма смонтированы с укрупненными планами часов Бонда, что создает одновременно и динамику, и целостность видеоряда.

В наружной рекламе в качестве слогана использовалось само название фильма «Не время умирать» (в оригинале – «No time to die»), визуальную же часть составляла фотография Джеймса Бонда и укрупненное изображение самих часов. То есть мы можем говорить о том, что в приведенном примере изображение и текст фактически сформировали контекст для представления предмета рекламы – часов Omega.

Таким образом, киноперсонажи могут стать эффективным способом повышения вовлеченности аудитории в рекламу, особенно при условии их грамотного подбора, основанного на соответствии бренду, а также ключевых характеристиках самой аудитории. Корреляция вербальных и визуальных составляющих в креолизованном рекламном тексте



---

позволяет создать семантическое целое, дающая возможность аудитории не только считывать основной смысл рекламного сообщения, но и испытывать эмоцию, связанную с появлением и узнаванием хорошо известного героя.

### Библиографические ссылки

1. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы. М.: Дашков и К°, 2010. 136 с.
2. *Щурина Ю. В.* Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгород. гос. ун-та. 2010. № 57. С. 82–86.
3. *Ромат Е., Сендеров Д.* Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров]. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 542 с.
4. Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания / Агентство визуальных коммуникаций Can Look [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy> (дата обращения: 22.11.2021).
5. *Моисеева А. А.* Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый, 2019. № 48 (286). С. 426–429.