





## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 98 стр., 58 источников, 9 приложений.

### РЕКЛАМА, ВИДЕОРОЛИК, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ, РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ, ЗНАКИ, СЕМИОТИКА, АРХЕТИПЫ, ПАРФЮМЕРИЯ

Объектом исследования является визуализированный гендерноориентированный образ человека в коммерческой видеорекламе парфюмерной продукции.

Предметом исследования выступают невербальные средства формирования мужских и женских рекламных образов.

Основной целью исследования является выявление комплекса невербальных воздействующих средств, формирующих ключевые образы в видеорекламе парфюма. Для достижения обозначенной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- представить жанры коммерческой видеорекламы, изучить её составляющие, проанализировать видеорекламу мировых парфюмерных брендов;
- изучить теоретические основы семиотики, психологии, психолингвистики, невербальной коммуникации;
- ознакомиться с работами других исследователей, изучавших образы в видеорекламе;
- выявить мужские и женские образы в видеорекламе парфюмерной продукции, выявить их средства выражения;
- создать рекламные видеоматериалы, демонстрирующие возможности создания образа;
- систематизация результатов исследования.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1. Видеореклама парфюмерной продукции	10
1.1. Видеоролик как основной жанр современной коммерческой рекламы	10
1.2. Виды рекламных роликов	13
1.3. Видеореклама ведущих мировых брендов парфюма	15
2. Средства создания образов в видеорекламе парфюмерии	20
2.1. Рекламный образ как средство воздействия	20
2.2. Гендерные образы в рекламе и их стереотипное воплощение	30
2.3. Аромат как визуализированный метафорический образ	40
3. Средства формирования мужских и женских визуализированных образов в видеорекламе парфюмерной продукции	46
3.1. Средства выражения ключевых женских образов в рекламе	46
3.2. Средства выражения ключевых мужских образов в рекламе	51
3.3. Соотношение образа и аромата в рекламе	56
4. Проект создания рекламных видеоматериалов для продвижения парфюмерного бренда	60
4.1. Обоснование проекта	60
4.2. Условия реализации проекта	61
4.3. Творческая концепция проекта	62
4.4. Характеристика видеомакета рекламы	65
Заключение	81
Библиографический список	84
Приложение А	90
Приложение Б	91
Приложение В	92
Приложение Г	93

Приложение Д	94
Приложение Е	95
Приложение Ж	96
Приложение К	97
Приложение Л	98

## ВВЕДЕНИЕ

XXI век – эпоха немыслимого ранее обилия продаваемых товаров и услуг. Это открывает широкие перспективы для маркетологов и специалистов по рекламе, чья деятельность сегодня востребована более, чем когда-либо. Индустрия рекламы динамично развивается, накапливается опыт, систематизируются наработки. На сегодняшний день сложились определенные особенности рекламы, её характерные черты в зависимости от вида продаваемых товаров и услуг. Специалисты накопили богатый арсенал приёмов для продвижения самой разной продукции. Но в отличие от всей остальной рекламы, особняком стоит реклама парфюмерии, которая зачастую вызывает у потребителя повышенный интерес, привлекает своей яркостью, красотой и в то же время некоторой недосказанностью. Чем же отличается именно этот вид рекламы? Как правило, в подобной рекламе потенциальному покупателю не сообщают практически ничего о рекламируемом товаре, однако потребитель непременно понимает, что именно этот товар как нельзя лучше ему подходит. Приёмы, с помощью которых достигается подобный эффект, требуют осмысления и систематизации.

Первичный анализ видеороликов, рекламирующих парфюмерную продукцию, показывает, что такой эффект достигается в основном благодаря невербальному воздействию на потребителя. В данной работе предпринята попытка исследования невербальных средств создания ключевых воздействующих образов в видеорекламе парфюмерной продукции.

Поскольку реклама парфюмерии чаще всего опирается на иррациональные мотивы, именно невербальные средства и образы, созданные с их помощью, играют в ней ключевую роль. Другими исследователями были предприняты попытки изучения и классификации рекламных образов в рамках психологии и маркетинга, однако вопрос о формировании ключевых образов ещё до сих пор не был рассмотрен и должным образом изучен, несмотря на его важность, особенно для рекламистов и маркетологов. Кроме того,

существующие исследования уже устарели, так как видеореклама и реклама в целом развивается очень динамично, поэтому данные, что были актуальны несколько лет назад, на сегодняшний день могут уже не представлять как таковой ценности в практической деятельности. Этим обусловлена **актуальность** данного исследования.

**Объектом** исследования является визуализированный гендерноориентированный образ человека в коммерческой видеорекламе парфюмерной продукции.

**Предметом** исследования выступают невербальные средства формирования мужских и женских рекламных образов.

Основной **целью** исследования является выявление комплекса невербальных воздействующих средств, формирующих ключевые образы в видеорекламе парфюма. Для достижения обозначенной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- представить жанры коммерческой видеорекламы, изучить её составляющие, проанализировать видеорекламу мировых парфюмерных брендов;
- изучить теоретические основы семиотики, психологии, психолингвистики, невербальной коммуникации;
- ознакомиться с работами других исследователей, изучавших образы в видеорекламе;
- выявить мужские и женские образы в видеорекламе парфюмерной продукции, выявить их средства выражения;
- создать рекламные видеоматериалы, демонстрирующие возможности создания образа;
- систематизация результатов исследования.

Для достижения поставленных задач были использованы следующие общенаучные **методы** исследования: теоретические методы (описание, обобщение, системный метод), общелогические методы (анализ, аналогия, синтез, индукция), эмпирические методы (описание, сравнение).

Материалом для исследования послужила телевизионная и интернет-реклама, собранная в период с 2017 по 2019 годы. Для анализа были отобраны рекламные продукты, принадлежащие к такому жанру рекламы, как видеоролик. Общее количество проанализированных единиц составило более 200 штук. Источниками исследования являются видеохостинг YouTube, а также следующие телеканалы: Первый, Россия 1 и ТНТ.

В качестве исходной теоретической базы использовались научные труды по семиотике, психологии, коммуникации, маркетингу и рекламе различных исследователей, например, Ю.П. Бывшевой, Х. Кафтанжиева, К.В. Щепилова. Изучением воздействующих рекламных образов занимались такие исследователи, как О. Шабурова, Ж. Чернова, М.С. Петров и др. В рассмотрение проблемы формирования рекламного образа внесли большой вклад И.В. Грошев и Д.Е. Шиманов. Научная новизна данной работы обусловлена тем, что нами была предпринята попытка исследования воздействующих образов именно в рекламе парфюмерной продукции, так как другие исследователи изучали рекламные образы в целом, не учитывая жанровых и тематических особенностей рекламы. Кроме того, научные факты изучены в новых условиях – нами была рассмотрена видеореклама, собранная с 2017 по 2019 годы, тогда как наиболее свежая работа других исследователей, изучавших образы, датируется 2016 годом.

**Практическая значимость** исследования заключается в пополнении базы рекламной отрасли новыми сведениями; также результаты исследования могут быть применены маркетологами и специалистами по рекламе с целью повышения эффективности рекламных обращений. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в рамках учебных дисциплин «Семиотика рекламы» и «Основы рекламной деятельности».

Материалы дипломной работы были представлены на конференциях «Дни науки АмГУ» в 2018 и 2019 годах, а также в рамках производственной и преддипломной практик в 2020 году.

Работа имеет следующую структуру: введение, 4 главы, заключение, библиографический список, приложения.

# 1. ВИДЕОРЕКЛАМА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

## 1.1 Видеоролик как основной жанр современной коммерческой рекламы

Современная реклама вышла за границы своего первоначального назначения – донесении информации о продукте. Проникая практически во все сферы общественной жизни, реклама, как отечественная, так и зарубежная, продолжает меняться вместе с обществом, она всё чаще берёт на себя роль проводника социальных ожиданий больших групп людей. Посредством таких механизмов, как стереотипизация и идентификация, реклама формирует эталоны поведения для многих людей, и особенно для молодежи, она создаёт ценности, стили и модели поведения. И важнейшая роль здесь принадлежит видеорекламе.

Несмотря на то, что качественная видеореклама часто отражает личность режиссера, а также опирается на современный фольклор и оригинальность идеи, она во многом зависит от восприятия потребительской аудитории. Современный потребитель становится всё более требовательным как к сюжету рекламного материала, так и к качеству его исполнения.

Что представляет собой видеоролик? «Словарь по маркетингу» приводит следующее определение:

«Видеоролик – короткий, обычно до одной минуты фильм. Снимается иногда на киноплёнку и переводится на видеоплёнку или снимается сразу на видеоплёнку. Видеоролики или же рекламные видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов, бывают компьютерные, мультипликационные, кукольные, игровые. Включаются в телепрограммы»<sup>1</sup>.

На сегодняшний день рекламные видеоролики являются одним из самых популярных и быстроразвивающихся жанров рекламы. Это можно объяснить тем, что прежде всего, видеореклама одновременно оказывает воздей-

---

<sup>1</sup> Вицелярова К. Н. Словарь по маркетингу // МГТИ, 2001. 54 с.

ствие на слух и зрение, так как содержит в себе визуальные и аудиофакторы. Среди видеофакторов самыми значимыми считаются ритм и скорость, иначе говоря темп, рекламы. В качестве аудиофакторов выступают слова и музыка роликов.

Дж. Росситер и Л. Перси утверждают, что в последние годы наметилась тенденция к динамичному развитию сюжета в рекламном ролике, и при этом длительность кадра уменьшается: «В начале 80-х годов "кадр", или "сцена", в 30-секундной телевизионной рекламе длился в среднем 3,9 секунды, к 1991 году эта цифра снизилась до 2,3 секунды, что на 40% быстрее»<sup>2</sup>. По мнению Росситера и Перси, увеличение скорости ролика приводит к увеличению внимания к нему, тогда как снижение скорости, напротив, внимание сильно снижает.

Структурные составляющие рекламы должны хорошо сочетаться и приводить к тому, чтобы аудитория обратила внимание на рекламу, а в лучшем случае запомнила и рекламу, и объект рекламирования.

Ещё одним их преимуществом является их высокий уровень информативности, поскольку с помощью видеоролика можно рассказать о свойствах какого-либо товара или услуги, максимально приблизив их к реальным, представить объект рекламы в различной обстановке, а также продемонстрировать его в процессе использования.

Но как создаётся видеореклама? Обычно процесс создания видеоролика состоит из 9 этапов, которые универсальны практически для всех видов рекламных роликов, за исключением анимационных, где содержание пятого и шестого этапов будут отличаться в силу специфики этого вида. Итак, этапы создания видеоролика:

– анализ рынка и целевой аудитории товара.

На данном этапе необходимо произвести оценку рыночных тенденций, попытаться определить долю рынка компании, проанализировать спрос и определить ключевые потребности потребителей. Также важную роль игра-

---

<sup>2</sup> Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров // М. : Издательство Юрайт, 2013. 521 с.

ют изучение поведения потребителей, составление портрета целевой аудитории и анализ ценового позиционирования основных конкурентов.

– разработка концепции.

Определение идеи и темы ролика, а также его целей и задач. Выбор каналов продвижения ролика.

– разработка технического задания.

Здесь необходимо как можно подробнее прописать все характеристики будущего ролика, а также дать краткое описание концепции.

– разработка сценария.

Написание полного сценария для ролика, основываясь на техническом задании.

– определение бюджета.

Оценка затрат на создание ролика. На этом этапе возможны коррективы сценария.

– предпроизводство (предпродакшн).

Здесь идёт подготовка к съёмочному процессу: выбор места для съёмок, подбор актёров и проведение репетиций, создание эскизов декораций, костюмов, реквизита, работа со звуком, создание зарисовок кадров и т.д.

– процесс съёмок (продакшн).

Финальная подготовка к съёмкам (создание декораций, наложение грима на актёров и т.д.), а также сам съёмочный процесс.

– постпроизводство (постпродакшн).

Обработка отснятого видеоматериала, его монтаж, цветокоррекция, озвучивание и наложение различных эффектов.

– продвижение ролика.

Заключительный этап, на котором осуществляется продвижение видеоролика посредством выбранных на этапе разработки концепции каналов, его размещение на различных площадках и т.д.

Таким образом, нами был рассмотрен видеоролик как жанр коммерческой рекламы, выделены его главные составляющие, которые представлены

видеофакторами (темп рекламы) и аудиофакторами (слова и музыка ролика). Был разобран сам процесс создания ролика, который состоит из 9 этапов, универсальных для большинства видов рекламных видеороликов, а также были выявлены его преимущества и причины популярности данного жанра у рекламодателей: видеореклама осуществляет воздействие на слух и зрение, обладает высокой информативностью.

## **1.2 Виды рекламных роликов**

Существует несколько способов классификации рекламных видеороликов в зависимости от выбранных для систематизации критериев. Так, например, критерием для классификации видеорекламы выступают формат размещения и площадки, на которых она демонстрируется. Исходя из данного критерия, видеореклама может быть in-stream или out-stream.

In-stream – это воспроизведение видеорекламы в потоке видео. Данный вид рекламы занимает приблизительно 80-90% рынка видеорекламы<sup>3</sup>. Она может доводиться до потребителя при помощи следующих платформ: персонального компьютера, мобильного телефона или технологии Smart TV. По отношению к видео, которое было запрошено пользователем, in-stream реклама может воспроизводиться перед ним (pre-roll), в середине (mid-roll), после ролика (post-roll) или же загрузка рекламы начинается при нажатии на паузу (pause-roll). Пропустить рекламу возможно лишь через пять секунд после её начала, однако рекламодатель платит за рекламу только в том случае, если пользователь смотрел ролик более 30 секунд, досмотрел его до конца или кликнул по нему.

Основным преимуществом такого формата видеорекламы является возможность адресовать его целевой аудитории, сегментировав её с высокой точностью. Однако у рекламы in-stream также есть и довольно существенный недостаток – элемент навязанности, что может вызывать недовольство пользователей.

---

<sup>3</sup> Байкова И. А. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С 68–76.

Out-stream – это рекламный видеоролик, который воспроизводится вне потока основного видео. Он размещается в тексте статьи, внутри баннера или на странице социальной сети. Попав в зону видимости, сообщение автоматически воспроизводится без звука. Если пользователь заинтересовался сообщением, то он включает звук и смотрит ролик, таким образом, исключается навязывание рекламы. Кроме того, если рекламное объявление соответствует тематике контента, просматриваемого пользователем, и хорошо его дополняет, то оно воспринимается как нативная реклама.

Рекламодатель оплачивает out-stream рекламу по цене за тысячу показов в видимой области экрана. Сообщение считается попавшим в поле зрения пользователя в том случае, если, как минимум, 50% сообщения находилось на экране не менее двух секунд. Согласно оценкам экспертов, out-stream имеет, по сравнению с in-stream, лучший показатель видимости, но уступает по глубине просмотра, в следствие чего для получения большего числа досмотров рекомендовано размещать в формате out-stream видеоролики, длина которых не превышает 15 секунд. Помимо этого, рекламодателей привлекает формат out-stream, потому что для него видеоконтент не является обязательным. Кроме того, существует возможность размещать ролики в социальных сетях и, таким образом привлекать новых пользователей.

Также рекламные видеоролики можно классифицировать и по другим признакам. Рассмотрим данные классификации<sup>4</sup>.

По способу исполнения ролики бывают:

– съёмочный информационный – ролик, для которого в качестве исходного материала используются материалы, предоставленные заказчиком, и обычно они не имеют как такового сценария. Данный вид роликов является наиболее быстрым в изготовлении;

– съёмочный постановочный(игровой) ролик – это ролик, для создания которого привлекаются актёры, прописывается сценарий, используется съёмочное оборудование;

---

<sup>4</sup> Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров // М. : Издательство Юрайт, 2013. 521 с.

– анимационный ролик – это ролик, созданный при помощи различных готовых или специально разработанных графических материалов. Может быть использована 2D, 3D графика или flash-анимация;

– комбинированный ролик – то ролик, для создания которого используется как съёмочный материал, так и графический.

В зависимости от целей и задач выделяются различные виды рекламных видеороликов:

– презентационный ролик – видеоролик, цель которого – рассказать о преимуществах или особенностях товара, услуги или же самой организации;

– имиджевый ролик – ролик, целью которого является формирование положительного имиджа компании. Образ организации формируется с помощью ассоциаций, что возникают при упоминании бренда. Имиджевый ролик не сообщает напрямую о преимуществах бренда, а вызывает определённый эмоциональный отклик у потребителя;

– обучающий ролик – видеоролик, который даёт некую инструкцию, как правильно выполнить какую-то операцию, действие, как вести себя в тех или иных ситуациях, как пользоваться какой-то вещью и т.д;

– вирусный ролик – это видеоролик, главной задачей которого является привлечение внимания. Он должен вызывать яркие эмоции, например, смех или удивление, а также вызывать желание показать его другим. Такие ролики создаются для обеспечения максимального количества просмотров;

– социальный ролик – это вид некоммерческой рекламы, целью которой является привлечение внимания общества к каким-либо проблемам или же изменение моделей поведения.

Таким образом, выделяется множество жанров видеорекламы. Нами были рассмотрены основные критерии для классификации жанров: формат размещения и площадки, способ исполнения, цели и задачи. Следует заметить, что все перечисленные жанры пересекаются между собой, поэтому ролику всегда соответствует сразу несколько жанров из разных классификаций.

### **1.3 Видеореклама ведущих мировых брендов парфюма**

Наиболее крупные мировые парфюмерные бренды определяют тенденции развития парфюмерного рынка. Модные ароматы становятся частью образа жизни поколений. Покупка парфюмерной продукции связана с положительным эстетическим опытом, а это означает, что человек, который покупает парфюмерию, удовлетворяет свои эстетические потребности, не получая при этом ощутимой выгоды, в отличие от товаров и услуг других категорий.

Основная проблема рекламы парфюмерной продукции состоит в том, что невозможно передать аромат с помощью традиционных каналов коммуникации, даже несмотря на то, что запах определяет предпочтения при выборе духов. Другая проблема, связанная с продвижением бренда парфюма, заключается в том, что чем известнее бренд, тем он дороже, вне зависимости от запаха, поэтому фактически потребитель платит за нечто нематериальное – аромат. Вышеуказанная проблема является наиболее существенной в секторе предметов роскоши, поскольку конкуренция определяется важностью брендов в высоком ценовом диапазоне и важностью предпочтений.

Ценность парфюмерии определяется для потребителя индивидуально, интуитивно и бессознательно. По этой причине для продвижения бренда класса люкс важны все атрибуты: от дизайна упаковки до менталитета целевой аудитории.

В отличие от брендов сектора casual, где за основу для рекламы берутся принципы массового потребления, для рекламы духов брендов сектора luxury основой служит визуальный образ, который транслирует те или иные идеи, через которые целевая аудитория идентифицирует себя<sup>5</sup>.

В современных условиях перенасыщенности сектора товаров класса люкс модными брендами создаваемые рекламные образы активно видоизменяются. В настоящее время образы представляют людей в определенных ситуациях или условиях, соответствующих жизненному опыту целевой аудитории, тогда как до этих изменений в рекламных стратегиях использовалась

---

<sup>5</sup> Ухова Л. В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2011. С. 137-140.

ориентация на определенные ценности, например, престиж, любовь, страсть, богатство и т.д. Например, парфюм Hugo Boss Intense не обещает сделать женщину сильной, а скорее подразумевает, что женщина является сильной изначально, поэтому она выбирает именно такой «сильный» аромат. Таким образом вкус, стиль жизни и предпочтения именно такой женщины были учтены в процессе создания аромата. Соответственно, чтобы создать гармоничный образ, по-настоящему отражающий ценности и образ жизни целевой аудитории, необходимо провести серию качественных исследований по выявлению базовых ценностей, предпочтений и установок, а также изучить психологический портрет потенциального потребителя.

Парфюмерными компаниями часто привлекаются известные личности, которые становятся лицом бренда и которые своим образом жизни олицетворяют ценности, закладываемые в рекламном образе парфюма и которые являются общими для конкретной целевой аудитории. Здесь необходимо определить степень популярности той или иной знаменитости среди целевой аудитории, то есть составить рейтинг (чем ниже рейтинг, тем больше людей откажутся совершить покупку). Проблема с выбором лица люксового бренда заключается в неоднозначности интерпретации образа. Поэтому в рекламе лучше использовать персонажей, которые узнаваемы и авторитетны для большинства потенциальных потребителей с определённым набором ценностей.

Например, современное лицо «Chanel №5», Николь Кидман, олицетворяет элегантность, характерную для голливудского стиля 1950-х годов, то есть её образ несёт традиционные американские ценности.

Другим ярким примером является компания Lancome, ароматы которой практически всегда представляют известные актрисы. Так, в 2008 году Lancome выпустил новый аромат «Magnifique», и для его продвижения была организована масштабная рекламная кампания, лицом которой стала Энн Хэтвэй.

В 2012 году ими была выпущена новая линейка ароматов «La vie est belle», который и сегодня считается одним из самых известных и популярных ароматов в Европе. Для съёмок в рекламных роликах, посвящённых данной линейке, была приглашена Джулия Робертс.

Что же касается жанровых характеристик роликов мировых парфюмерных брендов, то, во-первых, это всегда in-stream реклама. Рекламные ролики могут транслироваться как на телевидении, так и на различных интернет-ресурсах, которые в основном представлены социальными сетями, видеохостингами и официальными сайтами брендов. Также наиболее частотными являются комбинированные рекламные видеоролики (съёмочные игровые с использованием 3D графики), редким исключением являются анимационные, как, например, «Black Perfecto» от Guerlain. Если отталкиваться от целей и задач, то ролики парфюмерной продукции всегда относятся к презентационным и имиджевым.

В рекламных видеороликах парфюмерной продукции используются различные цветовые решения, которые влияют на эмоциональный фон и таким образом фиксируют образ в сознании потребителя. Как правило, цветовая тональность рекламы должна соответствовать цвету самих духов, флакона и их упаковки для увеличения узнаваемости среди целевой аудитории. К примеру, видеоролик духов Calvin Klein «Euphoria» выполнен в коричневых тонах, Lacoste «Touch of pink» – в розовых, в тон флакону, а мужские духи Lacoste «Hot play» – в оранжевой гамме. В видеорекламе парфюма должны доминировать оттенки одного определённого цвета, чтобы внимание потребителя не рассеивалось.

Таким образом, видеореклама занимает ведущее место в продвижении мировых парфюмерных брендов. Важнейшей частью продвижения в целом и видеорекламы в частности является гармоничный образ парфюма, для создания которого необходимо, чтобы название, флакон, цветовое решение и собственно оттенки аромата были концептуально связаны с видеороликами, рекламирующими его. Примером успешной реализации всех этих пунктов яв-

ляется реклама духов Nina Ricci «Nina» и DKNY «Be delicious»/«Red delicious».

## 2. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ

### 2.1 Рекламный образ как средство воздействия

В наше время реклама является вполне обыденным и привычным средством распространения информации о товаре. Рынок перенасыщен разнообразной рекламой, которая уже не производит на потребителя должного эффекта, вследствие чего рекламодателям приходится искать новые способы воздействия на потенциального покупателя через рекламу.

Согласно Т.Ф. Вахитовой, рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте. Она образуется, главным образом, за счет стилистически окрашенной лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно-чувственный образ рекламируемых объектов. Рекламный образ – это продукт рекламы, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты. Все эти требования находят свое воплощение в телевизионных роликах<sup>6</sup>.

А.В. Овруцкий приводит иное определение рекламного образа. По его мнению, это сконструированный и экономически обусловленный образ представление с высоким уровнем выразительности его элементов (гиперэкспрессивность рекламного образа). Рекламный образ по определению дискурсивен, хотя и создается из ранее нетекстовой реальности<sup>7</sup>.

Реклама выступает как сложное явление, которое в своем возникновении и развитии проходит три существенных этапа: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы. Реклама постоянно меняется, она трансформирует своё содержание, характер и свою локализацию. Сначала это экономически обусловленный феномен, инструмент управления спросом. На этом этапе рекламный образ привязан к материальному носителю: упаковка, товар, рекламоноситель.

<sup>6</sup> Вахитова Т. Ф. Рекламный образ и приёмы его создания, с. 84.

<sup>7</sup> Овруцкий А. В. Психология рекламного образа, с. 122.

ли и т.д. Затем посредством средств массовых коммуникаций первоначальный рекламный образ транслируется в массовое и индивидуальное сознание.

Так возникает рекламный образ как «социальная репрезентация» объекта рекламирования. Эти образы нагружены различными коннотациями, проассоциированы с определёнными социальными ситуациями и в них внедрён мотивирующий потребительский механизм. Наиболее удачные рекламные образы входят в пространство «массовой культуры», практически полностью теряя связь со своим объектом и экономическими факторами, и становятся самоорганизующимися глобальными брендами.

Рекламный образ создаёт потребительский дискурс и транслирует образ жизни, благодаря имплантированию товара и самого процесса его потребления в картину мира. Иначе говоря, потребление прорастает во все компоненты ментальности, включая смыслообразующие, мотивационные, социальные. При этом, рекламные образы не предназначены для осознанного потребления. Также в рекламе нередко присутствуют художественные образы, которые представляют собой способ и форму освоения действительности в искусстве, всеобщая категория художественного творчества.

Рекламный образ использует форму образа художественного, однако качественно отличается от него по смыслу, функционированию и целям. Он создаётся и функционирует в соответствии с чётко сформулированными условиями и ограничен прагматическими целями рекламного произведения. Семантическое поле рекламного образа ограничено сферой потребления. Художественный образ не зависит от времени, тогда как рекламный образ, напротив, актуален в ограниченных временных и пространственных рамках. Основным механизмом воздействия рекламного образа является частота экспликации, которая формирует лояльность к бренду и активизирует процесс потребления. Кроме постоянных повторов реклама использует манипуляцию – приём нехарактерный художественному образу ввиду его специфики и уникальности.

Художественный образ для своего построения использует такие художественные категории, как метафора и ассоциации. Метафора в целом считается основой художественного представления. Как показывает анализ рекламной практики, рекламные образы так же задействуют различные метафоры, и чаще всего именно наличие метафор делает рекламный образ эффективным. Связано это с тем, что метафоричность свойственна человеческому мышлению во всех сферах его проявления. Ассоциация возникает в человеческом разуме на основе сходства, противоположности, близости или контраста одного понятия с другим и может проявляться в форме метафоры. Другими словами, это связь воспринимаемого образа с представлениями сознания.

В рекламе язык визуальных образов чрезвычайно важен – он воспринимается быстрее и точнее в сравнении с вербальным языком, поскольку изображения непосредственно обращены к человеческим чувствам. Было доказано, что в процессе человеческого взаимодействия и коммуникации до 80 % общения происходит с помощью невербальных средств выражения и только 20 % информации передаётся в устной форме. Невербальные сигналы несут в пять раз больше информации, чем вербальные, и, если сигналы не совпадают, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая её вербальной информации<sup>8</sup>.

Сегодня рекламный образ по умолчанию понимается как образ визуальный, что, конечно же, связано, с визуализацией всей среды современного человека. Творческие реалии, сложившиеся в данном месте и в данное время, также имеют большое значение при визуализации. В частности, это находит отражение в такой характеристике рекламы, как стиль, в котором она создана.

Проанализировав определения образа, а также разделив понятия рекламного и художественного образов, мы можем приступить к описанию со-

---

<sup>8</sup> Анашкина Н. А. Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального // Омский научный вестник. 2009. № 3. С. 103-106.

ставляющих именно рекламного образа. Для начала отметим, что основными средствами выражения образа являются артефакты и натурфакты. Артефакты – это все предметы, изготовленные человеком, а натурфакты – это все природные объекты и явления. Далекo не всегда они играют роль знаков, однако зачастую именно артефакты и натурфакты играют решающую роль при формировании образа и его окружения. Однако образ также формируется и посредством других знаков, помимо артефактов и натурфактов.

Знак – это абстрактный или материальный объект, репрезентирующий в человеческом сознании и деятельности другой объект или явление<sup>9</sup>. В качестве знака могут выступать объекты самого разного типа: абстракции, предметы, явления, свойства, отношения, действия и так далее. Знаки создаются и используются в коммуникационном или трансляционном процессе для приобретения, хранения, преобразования, а также передачи сообщений или их компонентов. В то же время тот или иной объект может выступать в качестве знака, становясь им только в особом процессе или знаковой ситуации – семиозисе.

Знак в рекламе – минимальная единица знаковой системы, несущая рекламную информацию<sup>10</sup>.

В визуальной составляющей рекламы, в соответствии с принципами семиотики, знак следует рассматривать как неразрывное единство двух его сторон – содержания и формы. Поэтому при разработке рекламных решений знаки обычно функционируют в трёх измерениях:

- семантика («знак – объект»);
- синтактика («знак – знак»);
- прагматика («знак – интерпретатор»).

В процессе создания рекламы необходимо учитывать, что человеку известны те объекты, которые представлены знаками, известна та предметная область, которая замещается знаковой системой. Применение принципов и

---

<sup>9</sup> Гринев-Гринеvич С. В. Основы семиотики // М.: Флинта – Наука, 2012. 255 С.

<sup>10</sup> Павлова В.С. Возможности применения принципов и технологий в графическом дизайне // Вестник ЗГУ. 2013. №3. С. 60.

технологий семиотики в рекламе позволяет легко интерпретировать выбранные знаки и системы символов, использовать знаки в качестве двусторонних материальных фактов, которые замещают какие-либо предметы и обеспечивают восприятие, хранение, передачу и преобразование информации об обозначаемых предметах.

Знак в рекламе должен обладать чувственно воспринимаемой формой, которая может быть воспринята человеком и зафиксирована на каком-либо материальном носителе. Чувственно воспринимаемая форма знака охватывает пять типов ощущений, выделяемых в психологии: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух. В структуре рекламы знак сообщает адресатам рекламную информацию, замещая или представляя нечто отличное от своей формы. Это позволяет от имени рекламодателя в рекламном обращении говорить о том, что отсутствует в момент речи, и видеть адресатам рекламы отсутствующее. Тем самым в рекламе устраняются пространственные и временные границы, которые без знака были бы непреодолимы.

Значимыми свойствами знака, пригодного для использования в рекламе, принято считать коммуникативность, способность отражать наиболее существенную сторону предмета и воспроизводимость<sup>11</sup>. Так как знаки являются элементами знаковой системы, одним из их главных свойств следует назвать системность. Как в любой другой системе, знаки в рекламе должны быть структурированы, взаимосвязаны и организованы в своего рода множества, объединенные общей темой и рекламной идеей. При разработке того или иного рекламного продукта, следует учитывать иерархию и структуру используемых семиотических знаков.

Структура знака состоит из формы, значения и денотата – типичного образа предмета. Денотаты связаны со своими знаковыми формами через устойчивые ассоциации. Поскольку значение знака в визуальной составляющей рекламы имеет общественный характер, его можно определить как со-

---

<sup>11</sup> Павлова В.С. Возможности применения принципов и технологий в графическом дизайне // Вестник ЗГУ. 2013. №3. С. 59-62.

циально закрепленную ассоциацию между формой и денотатом. Данная ассоциация призвана стать информационным центром знака.

В рекламе важно понимать не только структуру семиотических знаков и отношений внутри знаков, но и характерные особенности разных видов семиотических знаков: знаков-икон (иконических знаков, знаков-копий, знаков-изображений), знаков-индексов (индексальных знаков, указательных знаков), знаков-символов (символических знаков, условных знаков, конвенциональных знаков).

Основополагающим отличием знаков-икон от других знаков состоит в том, что их денотат и форма похожи друг на друга, иначе говоря, находятся в отношении аналогии. В иконических знаках форма повторяет содержание, поэтому по форме знака можно определить его значение. Данный знак не нуждается в расшифровке, поскольку он схож с представляемым объектом: дерево, изображённое на картине, имеет схожесть с настоящим деревом, музей на фотографии подобен реальному музею и т.д. Иконический знак позволяет наглядно, ясно и конкретно представить объект рекламы.

Другие характеристики имеют знаки-индексы, т.н. указательные знаки, в которых форма и денотат находятся в отношениях «соприкосновения» во времени и пространстве. Форма является следствием значения, а значение является причиной формы. К индексальным знакам принято относить как естественные, природные знаки, так и искусственные знаки, созданные человеком. К примеру, в рекламе дым, будучи индексальным знаком, указывает на то, что где-то неподалёку находится огонь; жестово-мимическое поведение человека сигнализирует о его психоэмоциональном состоянии; указательный жест показывает направление или местоположение какого-либо объекта. Индексальный знак неразрывно связан со своим объектом, потому что без присутствующего рядом во времени и пространстве объекта не может быть и его знака-индекса. Знак-индекс привлекает внимание к означаемому объекту, указывает направление движения, влияет на поведение адресатов. В

структуре рекламного обращения он передаёт важную для рекламодателя информацию и обеспечивает её усвоение.

Опираясь на труды В.С. Павловой, мы видим, что семиотические знаки-символы имеют большой художественный потенциал: естественные языки, искусственные знаковые системы (языки программирования, нотная грамота, химические символы, товарные знаки и т. д.)<sup>12</sup>. Отличительной особенностью символического знака заключается в том, что форма его выражения несколько не похожа на денотат: знаки нотного письма не похожи на саму музыку, которую они условно обозначают и др. Форма знаков-символов не даёт представления об их содержании.

В семиотике символические знаки чаще называют условными, или конвенциональными, по причине того, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, негласно заключенному между пользующимися этими знаками. Например, по графической форме «радость» невозможно определить денотат. И только знание условия – радость означает состояние удовольствия, веселья – позволяет судить о денотате формы. Понимание коммуникативных особенностей знаков-символов даёт возможность оптимально использовать их в графическом дизайне рекламы и создавать интересную, запоминающуюся, креативную рекламу.

Также в исследованиях В.С. Павловой мы находим доказательства тому, что схожими креативными возможностями в рекламе обладают знаки-признаки, связанные с обозначаемыми предметами как действия со своими причинами<sup>13</sup>. Рассмотрим несколько примеров: дым представляет собой признак огня; седина и морщины являются признаком старения человека; появление звёзд на небе – это признак наступления ночи; распущенный хвост у кошки – признак страха животного и т.д. В подобных случаях причина опре-

---

<sup>12</sup> Павлова В.С. Возможности применения принципов и технологий в графическом дизайне // Вестник ЗГУ. 2013. №3. С. 62.

<sup>13</sup> Павлова В.С. Возможности применения принципов и технологий в графическом дизайне // Вестник ЗГУ. 2013. №3. С. 63.

деляет характер следствия, в том числе его внешний вид, который и становится материальной формой знака.

При использовании различных видов семиотических знаков в видеорекламе необходимо учитывать, что с разных позиций один и тот же знак может быть рассмотрен в качестве иконического, символического, индексного или любой их комбинации. Так, мы можем считать, что карта местности является индексным знаком (индексирует, где расположены различные точки в пространстве), иконическим знаком (демонстрирует места пространства в их топографическом отношении друг к другу) и символическим знаком (условность представления информации).

Ценность и значимость любого семиотического знака в рекламе определяется конкретной ситуацией, его информационной насыщенностью, создаваемым рекламным образом. Знак должен демонстрировать единство формы, представляющей тот или иной предмет, и информации о нем.

С точки зрения семиотики визуальная составляющая рекламы основана на том, что рекламный объект в целом считается символически организованным пространством, в котором интерпретатор находится в контакте со знаками различных семиотических систем. Рекламщику приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, заданными в вербальной или невербальной форме. В то же время основная система значений в рекламном пространстве задаётся текстом и изображением, которые обычно рассматриваются как два различных типа знаков – визуальный и вербальный.

Визуальный знак воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак. Выбор условий для создания знака определяется кодами узнавания. Существует множество иконических кодов, используя которые можно воспроизвести в сознании интерпретатора абсолютно любой объект (штрихами, игрой света-тени, цветовыми пятнами, контурной линией и т. д.). Значение знака варьируется в зависимости от кода, задействованного при кодировании изображения: коды восприятия, коды узнавания, коды передачи, тональные коды,

иконические коды, коды вкуса, стилистические коды, коды подсознательного и др.

Иконические и символические знаки обычно объединяются в одном акте коммуникации и вступают в различные типы связей для построения общего смысла рекламного обращения. Именно поэтому при создании рекламы целесообразно в целях эмоционального воздействия, представления признаков и объективных свойств предметов использовать изображение, а доказательства, советы, выводы, понятия и иные абстрактные компоненты рекламного обращения – представлять вербально. Комбинация вербального текста и изображение способна создать один многозначный знак в структуре рекламы, который одновременно вводит несколько значений в контекст.

Умелое использование цвета в рекламе способно внести большой вклад в визуальное представление выбранной позиции объекта рекламирования. Так, серый цвет демонстрирует умеренность, солидность; красный символизирует силу воли, активность, агрессивность<sup>14</sup>. При помощи цвета можно оказывать воздействие на эмоциональный фон потребителя, создавать благоприятное представление о рекламируемых товарах и вызывать желание приобрести их. Цвет обычно влияет на потребительскую мотивацию. К примеру, красный цвет способен подтолкнуть к принятию импульсивного, спонтанного решения о покупке. Агрессивный и дерзкий, он может заставить действовать необдуманно, поддаться первому ощущению.

С точки зрения семиотики, психологическое значение цвета не зависит от отношения человека к нему. Цвет может нравиться или не нравиться, но его значение остаётся неизменным. Таким образом, цвет в рекламе представляет собой своеобразной психологический код, содержащий определённый объём информации об объекте рекламы, оказывающий влияние на поведение и эмоциональное состояние адресатов рекламы.

Выбор цветовых оттенков, их насыщенность и яркость позволяют сосредоточить внимание коммуниканта на наиболее важной части рекламного

---

<sup>14</sup> Иттен И Искусство цвета. 12-е издание // М.: Аронов Дмитрий, 2018. 96 с.

обращения. В большинстве случаев это возможно благодаря асимметричной группировке, основа которой – необходимое формальное равновесие между какой-либо небольшой, но важной формой и несколькими большими, но менее важными формами. Равновесие достигается путем рационального организованного перехода одного цвета в другой или за счет выделения важного элемента рекламного обращения интенсивной окраской. Правильно манипулируя цветовой гаммой в графическом дизайне рекламы, можно прийти к компромиссу в цветовом решении, которое будет адекватно воспринято потенциальными потребителями.

В рекламе семиотика применима не только при выборе цвета, но и при шрифтовом оформлении рекламного сообщения. Семантика шрифтового оформления определяется выбором шрифта. Шрифт представляет собой графическую форму знаков определенной системы письма.

Визуальная часть рекламы предусматривает использование различных видов шрифтов, которые выделяются на основе множества классификационных признаков. Так, по технике исполнения выделяются рукописные, рисованные, наборные шрифты. По конструкции букв существуют шрифты, имеющие засечки, и шрифты, не имеющие. В зависимости от назначения шрифты могут быть текстовыми или наборными, акцидентными, декоративными. Большое разнообразие шрифтов свидетельствует об их широком спектре возможностей в оформлении рекламы. Выбор вида шрифта с учётом знаний концептуальных основ семиотики позволяет учитывать многие факторы, среди которых: гармоничность пропорций; простота и понятность; четкость и соразмерность, обеспечивающие «удобочитаемость», ассоциативность, назначение. Перечисленные выше факторы определяют степень воздействия и восприятия рекламы.

Итак, рекламный образ – это сложная целостная структура, которая включает в себя множество составляющих: артефакты и натурфакты, герой рекламы, цветовой тон рекламы, музыка и т.д. Надо понимать, что все составляющие в разной степени влияют на формирование образа. Наиболее

существенными являются артефакты и натурфакты, потому что с их помощью создаётся уникальный персонаж. Кроме того, артефакты и натурфакты часто являются семиотическими знаками и транслируют определённую информацию, а также используются для передачи аромата рекламируемого парфюма.

## **2.2 Гендерные образы в рекламе и их стереотипное воплощение**

Говоря о различных приёмах воздействия и манипуляции, также необходимо затронуть тему социально-психологических стереотипов, потому как значительная часть приёмов именно на них и основывается.

Когда заходит речь о рекламе парфюмерной продукции, совершенно бесполезно искать рациональное объяснение, почему эти духи лучше тех, однако воздействие на эмоции гарантирует успех.

При анализе рекламных видеороликов парфюмерной продукции наиболее влиятельных модных домов можно сделать вывод, что большинство концепций рекламных сообщений основано на применении социально-психологических стереотипов, что, безусловно, является эффективным приёмом. Успех достигается потому, что люди, не имеющие никакого представления о теории архетипов, прекрасно запоминают рекламу, основанную на ней, а главное – совершают покупку товара. Что наиболее удивительно, люди не замечают, что купили продукцию, подвергнувшись рекламную влиянию. Представители целевой аудитории отмечают, что им импонирует образ, который они видят в рекламном сообщении и хотят, чтобы окружающие воспринимали их исходя из образа, который представлен в рекламе того или иного парфюмерного продукта, например, «современная принцесса» или «крутой парень». Рекламные образы, представленные в парфюмерной продукции, помогают подчеркнуть кокетливость, игривость или наоборот, скорректировать имидж, добавив строгость.

В чём секрет? Одним из секретов воздействия рекламы на психику человека является архетипическое моделирование восприятия рекламного сообщения на основе теории К.Г. Юнга. Архетип представляет собой априор-

ную форму, психики, систему установок сознания, которая является одновременно и образом, и эмоцией<sup>15</sup>. Эти социально-психологические стереотипы способствуют тому, чтобы люди воспринимали, переживали или реагировали на события определённым образом. При этом человек не осознаёт, что подвергается воздействию стереотипов, для него это врождённые мысли или воспоминания. Если рекламное сообщение сконструировано на основе архетипического образа, то оно как минимум запомнится покупателю, как максимум вызовет отклик в виде покупки рекламируемого продукта.

Другими словами, использование социально-психологических стереотипов в рекламе позволяет не только прогнозировать эмоциональный отклик представителей целевой аудитории, но и даёт возможность управлять им. Человеческий мозг использует архетипы, чтобы облегчить процесс декодирования информации и быстро отреагировать на неё. Подобным образом воспринимается фольклор, сказки, народные предания, легенды и былины. Подтверждением данного тезиса могут служить рекламные слоганы совершенно разных товаров и услуг. Например, реклама офисов: «В гостях хорошо, а у Доброго собственника лучше» хорошо запоминается, потому что обновляет в памяти всем известную поговорку: «в гостях хорошо, а дома лучше»; а рекламные слоганы одного из крупнейших рекрутинговых агентств буквально пестрят знакомыми каждому фразами: «Кто беседуется по утрам, тот поступает мудро» – аллюзия к фразе из детского мультфильма о приключениях Винни-пуха «Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро...»; или «Сердце сотрудницы склонно к карьере» – перефразирование текста из романа «Сердце красавицы склонно к измене...»; или «Сюда я больше не езду. Карьеру мне, карьере» – отсылка к знаменитому высказыванию Чацкого «Сюда я больше не езду. Карету мне, карету!..» из всем известного произведения «Горе от ума» А.С. Грибоедова. Такие рекламные слоганы и образы эффек-

---

<sup>15</sup> Кошлякова М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом. 2011. С. 210.

тивны, потому что актуализируются в памяти человека с ранних лет и, как правило, не забываются до самого зрелого возраста.

Именно поэтому потребитель воспринимает рекламную коммуникацию, созданную на основе сказки, без каких-либо дополнительных затрат на расшифровку, поскольку в бессознательном человека уже существует готовый алгоритм восприятия такого рода информации. Поскольку процесс восприятия является процессом бессознательным, при построении рекламного сообщения необходимо использовать наиболее распространенные архетипические образы, что позволит проектировать необходимый рекламный отклик целевой аудитории и тем самым облегчить процесс восприятия рекламы и формирования позитивного отношения к продукту.

На сегодняшний день в рекламной практике используются как психологические, так и культурные стереотипы. В качестве основных из них К.Г. Юнг выделял 6 психологических стереотипов: матери и младенца, самости, тени, маски, мудрого старца или духа, анимы и анимуса. Всё это нашло самый широкий отклик в рекламных сообщениях парфюмерной продукции.

Использование социально-психологических стереотипов в формировании эффективной рекламной коммуникации позволяет искусственно создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара, а также вызвать у человека неосознаваемое им позитивное или негативное отношение к чему-либо, тем самым искусственно формируя необходимый эмоциональный отклик<sup>16</sup>.

Когда речь заходит о социальных стереотипах, используемых в рекламе, женщины обычно представляют собой людей, которые должны заботиться о благополучии других. Предполагается, что типичная женщина должна быть доброй, заботливой, чувствительной, чуткой, сопереживающей и эмоциональной. Мужчине же необходимо быть независимым, уверенным, решительным, агрессивным и сильным. Женщина выступает в строго фиксиро-

---

<sup>16</sup> Кошлякова М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом. 2011. С. 209-214.

ванных ролях домохозяйки, жены или матери. К следующим выводам пришли такие отечественные исследователи, как И.В. Грошев, Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян, Н.А. Савина, Ф. И. Карташкова и другие. Также на основе их работ можно утверждать, что контролируемые виды невербального поведения женских персонажей имеют положительный вектор, указывая на «превосходные» вкусовые качества продукта, и в большинстве случаев дублируются другими героями роликов, то есть наблюдается симметрия невербальных составляющих, что подтверждает положительные изменения эмоционального состояния всех участников коммуникации. Специфические невербальные действия женщин включают процесс приготовления продуктов и различные действия с ним.

Для примера можно взять российскую рекламу продуктов питания, так как она отражает положительные эмоции женщины, выраженные при помощи улыбки (мимический невербальный компонент) и направленного на продукт взгляда (миремический невербальный компонент), маркирующие эмоциональную реакцию удовольствия от вкуса продукта. Тактильные невербальные компоненты (прикосновение к близким) также отражают позитивный настрой женщины. Фонационные невербальные компоненты (интонация, тембр) используются для привлечения внимания к продукту, в ситуации приглашения к столу.

Если в роли коммуникантов в рекламе наряду с женщинами присутствуют мужчины, то имеет место сюжет, характерный для соответствующих ситуаций общения, подразумевающий флирт.

Основным манипулятивным приёмом в рекламе товаров массового потребления является использование стереотипных женских образов, раскрывающих темы семьи, любви, флирта, молодости и красоты. На невербальном уровне поведение женских персонажей обычно соответствует их роли и направлено на создание положительного образа рекламируемого продукта.

Учитывая всё вышесказанное можно выделить критерии образов, на основе которых они выделяются. Итак, таковыми можно считать:

- внешний вид (одежда, причёска, привлекательность, возраст);
- характеристика поведения (жесты, мимика, поступки);
- местонахождение героя;
- атрибуты, сопровождающие героя (транспортное средство, некоторые предметы одежды, на которые уделяется особое внимание).

Напомним, что рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте<sup>17</sup>.

Что же касается классификаций образов, то они довольно схожи, однако различия всё же присутствуют. Например, российские учёные Ж. Чернова и О. Шабурова выделяют следующие мужские образы:

- образ «мужика» – «для которого характерна ориентация на ценности мужского братства и соответствующие национальные коллективные мужские практики»;

- «потребительский» образ – «на примере рекламы пива как «мужского» напитка, потребление которого сплачивает мужской коллектив и укрепляет «мужское» братство»;

- «иронический» – «коллективный образ мужчины-защитника как доброй силы выполняет патриотическую функцию борьбы со злом»;

- «лирический» образ – «представляет военно-патриотический образ мужественности: физическая сила, агрессивность, готовность прибегнуть к насилию в конфликтных ситуациях и для утверждения справедливости»;

- образ сексуального соблазнителя (мачо);

- образ мужчины-домохозяина<sup>18</sup>.

В свою очередь, И.В. Грошев выделяет образ сексуальной женщины, который, по его мнению, является наиболее распространённым в рекламе. Также он описывает образ независимой женщины, не так давно появившийся в рекламе и стремительно набирающий популярность, особенно в странах

<sup>17</sup> Вахитова Т. Ф. Рекламный образ и приёмы его создания, С. 84.

<sup>18</sup> Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. С. 53-54.

Запада. Образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном ракурсе для российского потребителя. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. И последний образ, выделяемый Гроевым, – это образ женщины-домохозяйки<sup>19</sup>.

По классификации Д.Е. Шиманова, в рекламе встречаются следующие женские образы:

Образ беззаботной девушки.

Один из наиболее частотных образов женской рекламы является молодая, жизнерадостная девушка, которая не обременена семьёй или работой. Основные её занятия – уход за собой и забота о своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки, времяпровождение с подругами. Стремление быть красивой, привлекать к себе внимание мужчин, вызывать зависть соперниц – всё это в рекламе признается самой важной составляющей личности персонажа данного типа. Этот образ чаще всего используется в рекламе косметики и парфюмерии, напитков, в рекламе отдыха и развлечений.

Часто репрезентация этого образа опирается на стереотипные представления о большей эмоциональности женщин, в сравнении с мужчинами. Женщина в рекламе изображается зависимой от сиюминутных настроений и ощущений. Об этом говорят следующие выражения: «доверьтесь ощущениям», «не грусти», «поддайтесь наслаждению», «настройся на лучшее». Героиня этих рекламных образов молода, привлекательна, мир её радостен и беззаботен, жизнь легка.

Образ жены и матери.

Другим не менее распространенным образом является образ домохозяйки, жены, матери. Смысл жизни данного персонажа заключается в семейном благополучии, сохранении уюта в доме и заботе о здоровье близких людей. Она все знает и всё умеет, в её доме царит идеальная чистота и порядок,

---

<sup>19</sup> Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер, Культура. 1999. С. 2-3.

в этом доме тепло и уютно. Эта женщина прекрасно готовит, знает, чем лечить и как вкусно и правильно питаться, чтобы любому члену семьи быть здоровым и энергичным. Этой женщине обещают, что покупка рекламируемого продукта привнесёт в семью любовь и лад, а её домочадцы непременно заметят и оценят усилия героини. В такой рекламе она действует, ориентируясь на мужчину, на его мнение, на его, а не на свои потребности, полагаясь на внешнюю оценку. Она действует так, потому что стремится соответствовать социальным ожиданиям, сопутствующим данным женским ролям, и, что более важно, стремится своими действиями заслужить одобрение и похвалу со стороны мужчины – главы семьи. К этой группе относится реклама продуктов питания, различной бытовой техники, товаров для детей.

Образ деловой женщины (бизнес-леди).

У данного образа на первый план выходят такие качества, как уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Женщина в рекламе, в основном, изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст здесь не играет существенной роли при характеристике адресата. Это может быть и молодая девушка, и женщина постарше.

В визуальной и вербальной характеристике актуализируются, прежде всего, её волевые качества. Работа – не единственная сфера женских интересов. Сюда также входит забота о доме и себе, своем внешнем облике, красота для нее – это средство добиться успеха. Женщина за компьютером – наиболее привычная форма изображения работающей женщины. Данный образ часто встречается в рекламе оргтехники, автомобилей и парфюмерно-косметической продукции. Как ни странно, очень популярен деловой стиль бизнес-леди для рекламы модной женской одежды.

Образы женщин в «мужской» рекламе.

Образ, который можно часто встретить в рекламе, предназначенной для мужчин, – глупая и недалёковидная женщина. Чаще всего в этом образе выступают молодые блондинки или домохозяйки, нуждающиеся в совете или помощи сильного пола. Данный образ можно встретить в рекламе техники,

автомобилей. Часто в данной рекламе демонстрируется неравноправие мужчин и женщин.

Следующий женский образ, встречающийся в мужской рекламе – это образ любимой и любящей жены или женщины, которая заботится о мужчине. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера.

Но самый главный и часто встречающийся женский образ в рекламе для мужчин – это образ сексуальной женщины. Очевидно, что залогом успеха работы рекламы по её воздействию на потребителя является её искушающий, соблазняющий характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти – райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. В мужских рекламах этим объектом является женщина или женское тело, способные не только побуждать, но и пробуждать потребности покупателя, в качестве катализатора продажи товаров и услуг<sup>20</sup>.

И.М. Малинина и Е.В. Мореева полагают, что наиболее частотными женскими образами являются:

– домохозяйка – изображается, как правило, в рекламе бытовой техники, чистящих средств, кухонных принадлежностей и т.д;

– красавица – красивая и опрятная девушка/женщина – реклама косметики, шампуней и т.д;

– мать – женщина, главная цель которой – забота о детях и о муже-ребёнке;

– модель – больше, чем просто «красавица». Она одета в дорогой костюм, нередко с ювелирными украшениями. Находится в центре внимания мужчин в дорогих костюмах;

---

<sup>20</sup> Шиманов Д. Е. Женские образы в рекламе. Что актуально: архетипы или гендерные тренды? // Рекламодатель: теория и практика. 2007. №11. С. 62-65.

– деловая женщина (бизнесвумен) – успешная женщина, добившаяся в жизни практически всего и собственными силами. В большинстве случаев изображена красивой и ухоженной;

– сексуальный объект – очень распространенный рекламный образ. Женщина с минимальным количеством одежды в откровенной позе может рекламировать практически любой товар.

А наиболее частотные мужские:

– бизнесмен/деловой мужчина – в дорогом костюме, в иномарке премиум-класса, в шикарном офисе;

– спортсмен – мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или накачанное тело;

– соблазнитель/казанова – мужчина приятной наружности, непременно в обществе красивых женщин;

– муж – может быть как заботливым спутником, так и неряшливым объектом, своим существованием создавая неудобства для, несмотря ни на что, неунывающей жены;

– потребитель – мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар. Например, намазывает пену для бритья. Присутствует в большинстве роликов с участием мужчин<sup>21</sup>.

Анализ существующих классификаций рекламных образов позволил сделать вывод, что для рекламы парфюмерной продукции они не подходят, так как являются общими для всех видов рекламы и не учитывают специфику видеорекламы парфюмерии, которая, в отличие от рекламы других товаров, опирается сугубо на иррациональные мотивы и использует преимущественно невербальные средства воздействия. По этой причине нами была разработана классификация образов в видеорекламе парфюмерной продукции, подробный разбор которой будет представлен в следующих главах. Классификация представлена на таблице 1.

---

<sup>21</sup> Малинина И. М. Гендерные образы и стереотипы в современной рекламе // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 5. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. С. 89-90.

Таблица 1 – классификация образов в видеорекламе парфюмерной продукции

Женские:	Мужские:
Образ независимой женщины	Образ делового мужчины
Образ беззаботной девушки	Образ бунтаря
Образ сексуально привлекательной девушки	Образ любовника
	Образ спортсмена

Здесь же необходимо отметить, что для каждого воздействующего образа в рекламе парфюма характерен свой набор ароматов, которые подразделяются на различные группы (семьи). Согласно самой известной классификации, предложенной французским парфюмерным комитетом *Comite Francais De Parfum*, все ароматы образуют семь основных семейств<sup>22</sup>:

- цветочные. Ароматы в этом семействе включают фиалку, гвоздику, розу, гардению, лилию, туберозу и нарцисс. Цветочные духи обычно состоят из комбинации нескольких различных цветочных ароматов.

- шипровые. В них содержатся ароматы персика, мирабели, ландыша, розы, жасмина. Среди них есть и фруктово-шипровые, и цветочно-шипровые, которые более лёгкие и нежные;

- фужерные. В ароматах этой группы присутствуют запахи лаванды, кумарина, бергамота, запахи древесных нот и дубового мха. Есть фужерно-пряные ароматы, которые содержат в себе цветочные ноты с оттенком пряностей, например, гвоздики;

- ориентальные. Запахи эти сладковатые, пронзительные, немного тягловатые, с бальзамическим оттенком. В таких ароматах присутствуют: роза, жасмин, флёрдоранж, ирис, сандал, ветивер, пачули, мускус, амбра;

- цитрусовые. Для этих ароматов используются экстракты из цедры бергамота, лимона, мандарина, цветы горького апельсина. Иногда выделяют

<sup>22</sup> Классификация ароматов в парфюмерии [Электронный рес] // Официальный сайт Ланком. URL: <https://lancome.ru/beauty-mag/mir-aromatov>. (дата обращения: 18.05.2020).

следующие подгруппы: цветочно-шиповые, пряно-цитрусовые. В последних, кроме цитрусовых, присутствуют гвоздика или перец, мускатный орех или ваниль. Есть и древесно-цитрусовая подгруппа, в которой присутствуют древесные ноты;

– кожаные. Содержат масло, можжевельник, экстракт березовой коры в виде смолы;

– древесные. Семейство, в основе которого сандал и пачули с добавлением кедра или ветивера. В начале композиции присутствуют цитрусовые или лавандовые нотки. В подгруппы выделяют собственно древесные ароматы, древесно-пряные, древесно-ароматические, амброво-древесные, древесно-кожаные.

С недавних пор выделяют ещё одну семью ароматов – морские, которые передают запах морского воздуха. Морским ароматам обычно присущ лёгкий цветочным оттенок с присутствием фруктовых – персика или дыни.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование социальных стереотипов и архетипов позволяет сделать рекламный образ более живым и понятным для потребителей, именно по этой причине социально-психологические стереотипы нашли широкое применение в видеорекламе и рекламе в целом.

### **2.3 Аромат как визуализированный метафорический образ**

Конечная цель текста рекламы духов заключается в убеждении потенциального покупателя в уникальности и неповторимости запаха духов и в необходимости покупки. В связи с этим в нем наблюдается высокая концентрация разнообразных стилистических приемов, главная функция которых состоит в придании большей выразительности рекламе.

Но как передать аромат парфюма в видеорекламе? Начнём с того, что запах в такой рекламе – это метафорический образ, который может созда-

ваться при помощи вербальных средств или же формироваться посредством визуальных знаков. Для начала разберём вербальные средства<sup>23</sup>.

Использование метафорических выражений в рекламе духов.

Метафорическое сравнение помогает раскрыть исключительность аромата и придаёт ему больше шарма.

Рифма названия духов и его характеристики.

Приём аллитерации, т.е. консонантное созвучие, которое создаётся с помощью повторения одинаковых согласных, и приём ассонантной аллитерации, т.е. повтор звучания нескольких ударных гласных слогов.

Консонантная и ассонантная аллитерации позволяют сделать текст гораздо выразительнее, а также улучшат его слуховое восприятие благодаря созданию ощущения его ритмичности и динамичности.

Языковая игра.

Намеренное нарушение литературной нормы или норм речевого поведения для создания шуточного эффекта или приукрашивания речи.

Анадиплосис.

Повтор последнего слова или отрывка в начале следующей части.

Сравнение.

Так, например, чистота запаха может сравниваться с морским дуновением или ударом молнии.

Коллизия.

Неожиданная комбинация слов для читателя, которая никогда раньше не использовалась вместе. Коллизия привлекает внимание потребителей к рекламе с помощью непривычной постановки слов рядом и одновременно подчёркивает необычные свойства аромата духов, уникальное сочетание его компонентов, которые создают загадочный аромат.

Антитеза, состоящая в резком противопоставлении противоположных понятий.

---

<sup>23</sup> Петренко Т. Ф. Вербальные и невербальные средства передачи запахов в рекламе духов // Инновационная наука. 2016. № 1. С. 103-106.

Восхищение запахом передается при помощи оноματοпеи.

Первостепенная задача всех вышеперечисленных вербальных средств состоит в том, что они помогают сделать рекламное сообщение уникальным, упростить процесс передачи запахов и сделать его более эффективным, а также установить контакт с потребительской аудиторией.

Понимая, что аромат в рекламе парфюмерной продукции передаётся с помощью воздействующих образов, что в большинстве случаев являются ведущими в рекламном ролике, которые конструируются с помощью артефактов и натурфактов, выполняющих роль семиотических знаков. Но как именно создателям рекламных роликов удаётся донести до потребителя информацию об аромате? Проблема заключается в том, что в языке не существует каких бы то ни было специфических терминов, характерных для описания именно запаха. Действительно, если необходимо описать звук, то мы можем прибегнуть к таким характеристикам, как, например, высота, громкость и тембр. Также существует несколько видов вкуса: солёный, горький, сладкий, острый, кислый и т.д. Имеет место и множество параметров изображения: цветовая гамма, яркость, контрастность и т.д. Для определения же запаха подобных характеристик нет. Это стало причиной заимствования в рекламе духов эпитетов для описания ароматов из других сенсорных модальностей. Визуальная: золотистый, сияющий, яркий аромат; слуховая: свежие ноты, гармония аромата; тактильная: бархатистый, теплый, аромат; вкусовая: сочный, горький, пряный аромат.

Среди всего существующего разнообразия средств выразительности изображения визуальные метафора и метонимия являются самыми частотными. Преимущественно используются в рекламе как обладающие высоким воздействующим потенциалом и способностью мгновенно запоминаться. Также само явление переноса эпитетов из одной сенсорной модальности в другую – это стилистический приём, который либо содержит скрытое, не выраженное сравнение двух разных ощущений, либо ссылку одного из них на другое, иначе говоря, метафору и метонимию. Часто бывает довольно трудно

провести между ними чёткую границу, так как понятия визуальной метафоры и метонимии не имеют таких же конкретных определений, как те же самые понятия в языке. Так что видеорекламе парфюмерной продукции нас будут интересовать элементы визуального ряда, которые описывают чувственные ощущения разных модальностей, и служащие для описания аромата, основанных на метафоре или метонимии.

Дадим определения указанным выше тропам. Известно, что вербальная метафора представляет собой «перенос названия по сходству, а также само переносное значение, в основе которого лежит сходство»<sup>24</sup>. Что же касается визуальной метафоры, то на сегодняшний день не существует единства в определениях, но большинство сходится во мнении, что это нечто, очень похожее, на вербальную метафору, то есть невыраженное сравнение, но с определёнными визуальными особенностями. Предлагаем согласиться с точкой зрения В.Ф. Петренко и Е.А. Коротченко и считать, что «визуальная метафора образуется замещением ожидаемых визуальных элементов неожиданными», и что «визуальная метафора – это всегда загадка для зрителя. Часто в ней сочетаются несочетаемые признаки различных предметов, а это ведет к мгновенному перевороту привычного хода восприятия»<sup>25</sup>. То есть визуальная метафора – это такой приём, сущность которого заключается в скрытом сравнении предметов или явлений между собой, но это сравнение дополняется изобразительными элементами, которые разрушают привычные потребителю стереотипы, нарушают ход мысли и ожидания аудитории. Создаётся изобразительный парадокс, что призван заставить задержать взгляд на изображении и на секунду задуматься. Поэтому визуальные метафоры так широко применяют в рекламе. Для того они и предназначены – чтобы зрителю было достаточно хотя бы один раз их увидеть для их запоминания. Что касается метонимии, то в лингвистике она определяется как «перенос названия по

---

<sup>24</sup> Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. М.: «ЧеРо», 1997. С. 25.

<sup>25</sup> Петренко В. Ф. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2008. Т.5. № 4. С. 28.

смежности, а также само переносное значение, которое возникло благодаря такому переносу. В отличие от переноса метафорического, который обязательно предполагает сходство предметов, действий, свойств, метонимия основана на соположении, смежности предметов, понятий, действий, ничем друг на друга не похожих»<sup>26</sup>. Визуальная метонимия функционирует так же, как и вербальная.

Но это визуальная метонимия выражена менее явно, чем в языке: «здесь нет названий предметов, но остается лишь связь между ними»<sup>27</sup>. Это означает, что зрителю необходимо самостоятельно выбирать те или иные элементы изображения, образующие метонимию. В этом состоит главное различие визуальных и вербальных средств выразительности – они как бы есть в изображении, но далеко не всегда заметно их присутствие. Таким образом, визуальные метафора и метонимия очень похожи на свои вербальные аналоги. Единственным их отличием будет лишь то, что восприятие в изображении более субъективно, они ощущаются как некая интуитивная догадка, но их присутствие не всегда может быть доказано. Подобно тому, как вербальные тропы призваны прервать текст и создать какой-то образ в сознании читателя, визуальные тропы необходимы для того, чтобы из простого изображения сделать нечто иное, нечто большее – мета-изображение, или мини-сценарий, возникающий при взгляде на него.

Чувственное ощущение цвета должно заменить собой ощущение запаха. Можно предположить, что в рекламе такого рода задействуется приём синестезии, иначе говоря соединения ощущения двух модальностей. Это явление приводит к появлению таких понятий, как «золотой аромат», «лёгкий аромат», «нежный аромат», «сочный аромат», «тёплый или холодный аромат» и т.д. В таких случаях затруднительно говорить о каких-либо визуальных риторических приёмах, так как синестезия представляет собой феномен

---

<sup>26</sup> Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. М.: «ЧеРо», 1997. С. 30.

<sup>27</sup> Петренко В. Ф. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2008. Т.5. № 4. С. 28.

психологической природы, поэтому и связь между какими-либо запахами и цветами полностью субъективна. Тем не менее, цвет и тональность, в которых выполнена реклама, всё-таки важны, так как они делают её не только более атмосферной, но и дополняют используемые образы.

Таким образом, мы видим, что невербальные средства передачи аромата более эффективны, чем вербальные, и по этой причине они более значимы для создания воздействующего образа. Разумеется, для достижения лучшего результата желательно их совместное использование, однако анализ собранного нами рекламного материала показал, что чаще всего создатели роликов пренебрегают вербальными средствами, предпочитая использовать лишь невербальные.

### 3. СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ВИЗУАЛИЗИРОВАННЫХ ОБРАЗОВ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

#### 3.1 Средства выражения ключевых женских образов в рекламе

Напомним, что рекламный образ представляет собой целостную структуру, которая включает в себя различные составляющие, как например, артефакты и натурфакты, сам человек, его поведение и т.д. Чтобы выявить образы, мы выбрали следующие принципы (критерии):

- внешний вид (одежда, причёска, привлекательность, возраст);
- характеристика поведения (жесты, мимика, поступки);
- местонахождение героя (место действия рекламы, натурфакты);
- атрибуты, сопровождающие героя (транспортное средство, некоторые предметы одежды, на которые уделяется особое внимание).

В описании образов мы и будем отталкиваться от данных критериев.

В рекламных видеороликах парфюмерной продукции мы выявили 3 наиболее частотных женских образа. Эти образы представлены следующими: образ независимой женщины, образ беззаботной девушки, а также образ сексуально привлекательной девушки.



Рисунок 1 – Образ независимой женщины, кадр из ролика Giorgio Armani «Si»

Героиня рекламы – это уже немолодая женщина (36-45 лет), но которая всё ещё внешне привлекательна (рисунок 1). На ней одежда официального стиля, однако, в зависимости от места действия, девушка может быть одета в строгое платье или в специальный костюм, например, байкерский или фехтовальный.

В рекламе показываются такие качества героини, как независимость, уверенность в себе и сила воли, средствами выражения которых являются телодвижения (уверенная, неспешная походка, расправленные плечи, руки опущены вдоль тела или заложены за спину), жесты (открытые ладони и т.д.), мимика (поднятая голова, прямой взгляд), а также порой это сообщается и вербально.

Местонахождение – это офис с красивым видом из окна, улица мегаполиса, спортивный зал или раут (торжественный светский приём). Атрибутами, сопровождающими героя рекламы можно считать такие артефакты, как

дорогие серьги и кольца с бриллиантами, браслет, лёгкий шарф, иногда в роли таковых может выступать машина премиум-класса.

Основными средствами выражения аромата для этого образа являются одежда героини и атрибуты, сопровождающие её.

Представлены цветочными ароматами, например Boss «Ma Vie Pour Femme», Boss «Nuit Pour Femme», Gucci «Bamboo». Помимо собственно цветочных, с той же регулярностью встречаются цветочно-шиповые и цветочно-цитрусовые.

Иногда рекламные образы могут перерасти в архетипы – универсальные врождённые психические структуры человека, составляющие содержание общечеловеческого «коллективного бессознательного» и спонтанно определяющие человеческое мышление и поведение<sup>28</sup>. Так, в рекламе парфюмерной воды Chloe «Nomade», где главная героиня ролика олицетворяет образ независимой женщины, мы можем видеть архетип путешествия, символами которого являются перемены, смена впечатлений, достижение неизведанного, движение. В ролике нам показывают странствия героини по миру, а также в самом начале ей задаётся вопрос: «Что для Вас является домом?», на что она отвечает: «Дом везде. В этом свете. В каждом человеке, которого я встречаю на своём пути. До тех пор, пока я двигаюсь вперёд, я дома». Слоган данной рекламы, который мы можем слышать в конце ролика, звучит так «Познакомьтесь с миром».

---

<sup>28</sup> В. Н. Фурс. Т. Х. Керимов. В. А. Эдельман. Архетип. / Гуманитарная энциклопедия: Концепты [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2002-2019. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7240>. (дата обращения: 20.06.2020).



Рисунок 2 – Образ беззаботной девушки, кадр из ролика DKNY «Be Delicious»

Героиня видеоролика – это всегда молодая и красивая девушка, у которой нет абсолютно никаких забот, а единственным её занятием является развлечение. Девушка одета в лёгкое платье или домашнюю одежду (рисунок 2). Она очень эмоциональна, весьма активна и всегда весела. Используются преимущественно открытые жесты. На протяжении ролика можно наблюдать частую смену действия и, как следствие, обстановки.

Местонахождение героя рекламы – это парки, узкие европейские улочки, вечеринки, домашняя обстановка.

Среди атрибутов, сопровождающих её, можно встретить различные артефакты, как например, скромный браслет или кольцо, иногда солнцезащитные очки.

Представлены цветочно-фруктовыми (Kenzo «L'Eau Colors pour Femme», Lanvin «Eclat de Fleurs») и цветочно-ориентальными (Guerlain «La Petite Robe Noire», Chloe «Eau de Parfum», Coco «Mademoiselle Parfum») ароматами.

Реклама данного типа всегда очень яркая, красочная, в ней много света. Также особенностью роликов, использующих этот образ, свойственна образная передача аромата с помощью различных невербальных средств, выраженных артефактами и натурфактами. Например, с помощью тонкого шарфа или полоски ткани розового цвета показывается ароматический шлейф. При помощи многочисленных брызг, цветного дыма, ветра или воздушного платья можно передать информацию о самом аромате, что отлично показано в рекламе Chanel «Chanel No 5 Eau de Parfum».

В рекламе аромата Kenzo «Kenzo World» можем наблюдать развитие данного образа в архетип трикстер. Обычно трикстер – это демонически комический персонаж, поведение которого не подчиняется общим правилам поведения. Он связан со ссорами, капризами, странными поступками, проявляется во время чрезмерного давления на него. Сюжет упомянутого выше ролика заключается в следующем: героиня сидит за столиком на каком-то торжественном приёме, затем она выходит из-за стола и направляется в холл, где начинает плакать. Вдруг в неё словно что-то вселяется, после чего девушка начинает кривляться, танцевать, бегать по зданию, где проходит приём. В конце она прыгает в некий глаз из цветов, парящий в воздухе.



Рисунок 3 – Образ сексуально привлекательной девушки, кадр из ролика Prada «Infusion D'Iris»

На девушке в данном образе или изначально минимальное количество одежды, или она обнажается в ходе ролика. Героиня молодая и привлекательная, вызывающая и обольстительная (рисунок 3). Основное её занятие – это соблазнение мужчин, с высокой периодичностью демонстрируются сцены с поцелуями.

Чаще всего девушка находится или на рауте, или в каком-то совершенно абстрактном месте, например, просто на светлом фоне, где отсутствуют какие-либо предметы. Атрибуты, сопровождающие героя рекламы отсутствуют.

Главным средством выражения этого образа является поведение героини.

Представлен цветочно-древесными ароматами (Lancome «Magnifique», Prada «Infusion d'Iris», Versace «Eros Pour Femme»).

### **3.2 Средства выражения ключевых мужских образов в рекламе**

В роликах парфюмерной продукции мы выявили 4 наиболее частотных мужских образа. Эти образы представлены следующими: образ делового мужчины, образ любовника, образ бунтаря, образ спортсмена.



Рисунок 4 – Образ делового мужчины, кадр из ролика Boss «Boss Bottled»

Герой – это самодостаточный мужчина в возрасте от 35 лет, он одет в дорогой костюм, у него стильная причёска и аккуратная, короткая борода (рисунок 4). Его жестомимическое поведение показывает не просто уверенность в себе, но даже собственного превосходства: руки вдоль тела или опущены в карманы, выставив большие пальцы наружу, уверенная, неспешная походка, сжатие ладоней в кулаки, нахмуренные брови, взгляд в камеру или куда-то вдаль, высоко поднятая голова.

В роликах, использующих данный образ, показывается, сначала, как герой одевается, попутно рассуждая о жизни и его месте в ней, а затем, как он идёт по своим делам.

Герой рекламы находится в офисе или в своём доме, где прекрасный вид из окна на небоскрёбы, природные пейзажи или городские улочки. Ролик выполнен в приглушённых тонах. Атрибутами можно считать такие натурфакты, как дорогие часы, галстук, запонки.

Главными средствами воздействия данного образа являются поведение героя и его внешний вид в целом.

Представлены древесно-ориентальными ароматами, например, Hugo «Boss Bottled», Dolce&Gabbana «The One for Men», Guerlain «Habit Rouge».



Рисунок 5 – Образ любовника, кадр из ролика Valentino «Valentino Uomo»

Герой молод и красив. Мужчина одет в дорогой костюм, он ухожен, со стильной причёской, лицо его гладко выбрито (рисунок 5). Он раскован, самоуверен, ему уделяется большое количество внимания со стороны девушек, однако он предпочитает их всех какой-то одной. Используются жесты и мимика, демонстрирующая самоуверенность героя, а также невербальный флирт: расправленные плечи, руки на бёдрах, высоко поднятая голова, улыбка, подмигивание, пристальный взгляд и т.п.

Действие рекламы происходит на рауте, улицах города или даже в лифте. В роли атрибутов могут выступать самые разные артефакты, как например, бабочка, галстук, солнцезащитные очки, кабриолет. Как и в образе делового мужчины, главными средствами воздействия данного образа являются поведение героя и его внешний вид. В данном случае предпочтение отдаётся древесным (Antonio Banderas «The Secret Temptation», Givenchy «Gentlemen») и фужерным ароматам (Antonio Banderas «Power of Seduction», Christian Dior «Dior Homme», Valentino «Uomo»).



Рисунок 6 – Образ бунтаря, кадр из ролика Dior «Sauvage»

Хоть герой и молод, но уже многого добился и успел в этом разочароваться. На нём дорогой костюм, у него лёгкая небритость или короткая борода, неряшливая причёска (рисунок 6). Одежда помята.

Он бросает вызов обществу, занимается поисками себя, что демонстрируется не только визуально, но и сообщается вербально. Ему нет никакого дела до мнения окружающих, герой отказывается играть по их правилам, подстраиваться под них, и в итоге удаляется от людей. Жестомимическое поведение героя демонстрирует его самоуверенность и некую раздражённость: резкие движения, сжатые кулаки, быстрый шаг или бег, высоко поднятая голова, нахмуренные брови, пронзительный взгляд и др.

Реклама выполнена в тёмных тонах, может быть даже чёрно-белой. Действие ролика происходит на съёмочной площадке, за рулём машины или в безлюдной местности. Тёмное время суток. Атрибутами обычно являются такие артефакты, как дорогой автомобиль и солнцезащитные очки. Главными воздействующими средствами являются поведение героя и цвета рекламы.

Представлены древесно-фужерными ароматами (Calvin Klein «Encounter», Chanel «Bleu de Chanel», Lacoste «L'Homme Intense»).

Довольно часто данный образ развивается в архетип странника. Странник – персонаж, который старается быть не таким как все, его привлекают тайны и загадки, он пытается понять смысл жизни, своё предназначение и призвание. Для него очень важна свобода и самореализация. Он любит философствовать, стремится к путешествиям. Отличным примером развития образа бунтаря в архетип странника можно считать рекламу аромата «Sauvage» от Dior. В ролике показано, как глубокой ночью герой сначала играет на гитаре, а затем бросает всё и отправляется в путь, что сопровождается рассуждениями о его жизни. Он мчится по безлюдной местности, убегая от шума большого города, встречает по пути бизона и стервятника. Он идёт по пустыне, пытаясь отыскать нечто неведомое, что недоступно взгляду, но всё же можно почувствовать. Кульминацией становится то, что в предрассветный час ему удаётся найти то, что он искал. Ролик сопровождается следующим текстом, который представлен в виде размышлений героя: «Мне нужно бежать отсюда. Куда? Не знаю. Что я ищу? То, что нельзя увидеть, но можно почувствовать. Это магия».



Рисунок 7 – Образ спортсмена, кадр из ролика Chanel «Allure Homme Sport»

В роли героя выступает мужчина в хорошей физической форме, одетый в соответствующую его спортивной дисциплине одежду (рисунок 7).

Возраст здесь не имеет значения, так как это может быть как уже состоявшийся спортсмен, так и только начинающий. Также у актёров, исполняющих роль данного персонажа, могут быть совершенно разные причёски и бороды, если таковые присутствуют, так как основной акцент делается на спортивном костюме.

Герой демонстрирует свою уверенность, смелость, хладнокровие, что передаётся с помощью его жестов и позы (быстрый шаг, расправленные плечи, сжатые кулаки, высоко поднятая голова, нахмуренные брови, взгляд вдаль), а также сообщается вербально.

Герой находится в своём доме, где мы можем наблюдать богатую обстановку прекрасный вид из окна на городские улицы или природные пейзажи. Нам показывают мысли героя о спортивных соревнованиях, где он побеждает. Или же действие может происходить сразу на какой-либо спортивной площадке. Атрибутами, сопровождающими героя рекламы, могут выступать различные артефакты, представленные какими-либо спортивными принадлежностями, как например, скейтборд, коньки и клюшка, боксёрские перчатки, велосипед и т.д.

Представлены фужерными ароматами (Hugo Boss «Boss Bottled Sport», Christian Dior «Dior Homme Sport»).

### **3.3 Соотношение образа и аромата в рекламе**

Рассмотрев найденные нами образы в видеорекламе парфюмерной продукции, теперь с уверенностью можно подтвердить тезис, что они играют ключевую роль в рекламных видеороликах, так как именно вокруг образа строится весь сюжет рекламы. Также именно в образы вкладывается информация о целевой аудитории продукта, ведь человек склонен проводить параллели между собой и персонажем ролика, и если он видит какие-то сходства, то с меньшей критичностью начинает относиться к самому товару. С помощью образов, а также артефактов и натурфактов, сопутствующих им,

можно показать, каким именно будет аромат, примеры чего были приведены в предыдущих главах.

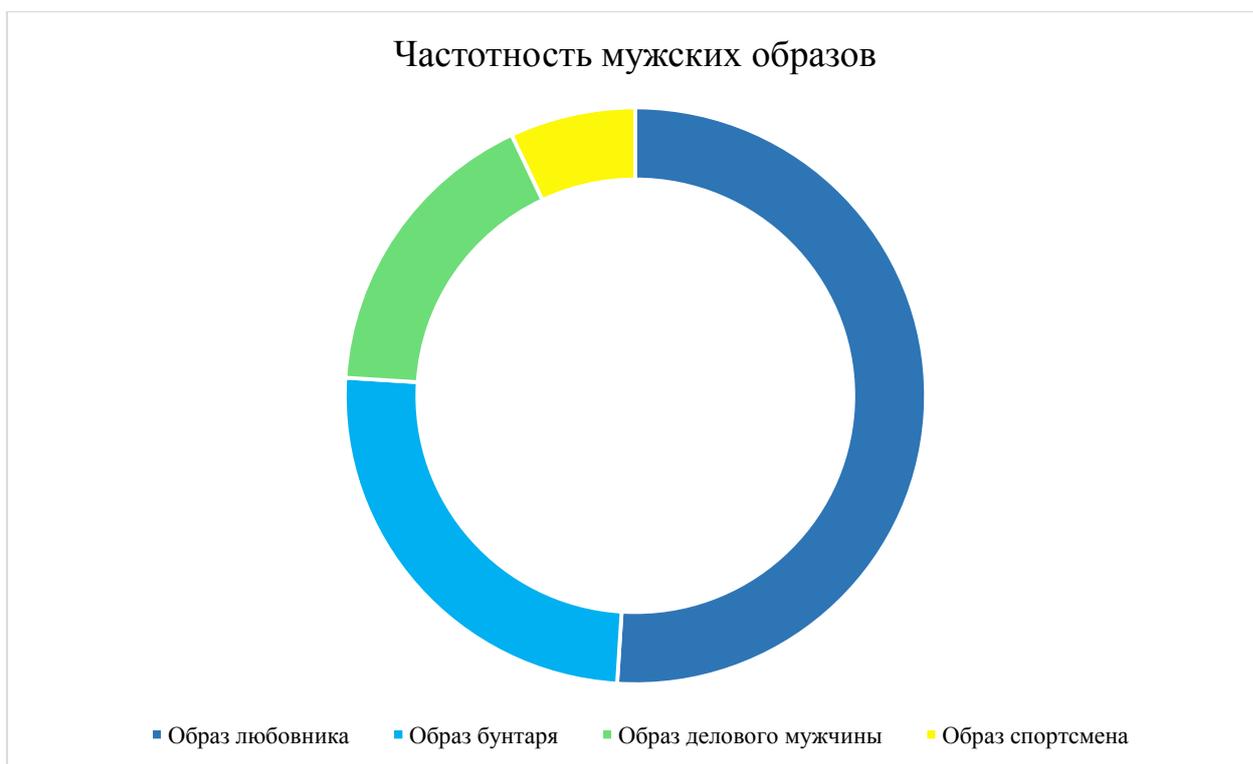


Рисунок 8 – Частотность мужских образов



Рисунок 9 – Частотность женских образов

Среди мужских образов (рисунок 8) наиболее частотными являются образ любовника (51 % роликов) и образ бунтаря (25 %), за ними следуют образ делового мужчины (17 %) и образ спортсмена (7 %). Среди женских (рисунок 9) наиболее частотными являются образы беззаботной девушки (46 % роликов) и образ независимой женщины (40 %), далее идёт образ сексуально привлекательной девушки (14 %).

Можно предположить, что популярность образа беззаботной девушки обусловлена стереотипным восприятием молодой девушки, которая обязательно должна быть счастливой, слегка инфантильной и легкомысленной, кокетливой и необременённой никакими заботами. Практически на одном уровне частотности с этим образом идёт образ деловой женщины, что, вероятно, связано с феминистским дискурсом, который стал особенно популярным в последние годы. Это же объясняет низкую популярность образа сексуально привлекательной девушки, так как он представляет собой так называемую сексуальную объективацию, против которой выступают современные феминистские движения. Что касается мужских образов, то все они основаны на социальных стереотипах, подразумевающих, что мужчина должен быть сильным и самодостаточным, неэмоциональным, а также, что мужчины неэмоциональны и в то же время имеют сильное половое влечение.

Не удалось обнаружить прямой связи между образом и семейством ароматов. Возьмём для примера образ беззаботной девушки. Согласно стереотипному восприятию, «беззаботность» предполагает лёгкость, воздушность, и потребитель при просмотре ролика, где задействован образ беззаботной девушки, предполагает, что аромат будет именно таким. Однако такая реклама могла быть создана, например, для парфюма из семейства древесных или ещё более тяжёлых восточных или кожаных. А реклама, использующая образ независимой женщины, для которой могли бы хорошо подойти восточные ароматы, может быть создана для лёгкого цветочного парфюма.

Иногда некоторые мужские и женские образы могут соотноситься друг с другом: независимая женщина-деловой мужчина, беззаботная девушкака-

любовник. Они имеют схожую структуру, цветовую гамму и приёмы воздействия. Также в мужской рекламе могут быть задействованы женские образы – это всегда образ сексуально привлекательной девушки, за исключением редких исключений, в свою очередь в женской рекламе могут быть использованы мужские образы, практически всегда используется образ любовника. Такие образы не являются ведущими и играют второстепенную роль, дополняя собой ключевой образ.

Отметим, что чёткие границы между выделенными образами отсутствуют, а их характеристики в каких-то случаях переплетаются между собой, но всё же доминирующими будут признаки какого-то одного из них, таким образом формируя уникального персонажа. Со схожей проблемой мы сталкиваемся при описании архетипов, ведь, во-первых, они не могут быть полностью описаны в логически упорядоченном виде, потому что воспринимаются человеком подсознательно, и, во-вторых, проблематично провести чёткую границу между некоторыми архетипическими образами, потому как они имеют свойство плавно переходить друг в друга. По этой причине очень важной задачей для рекламиста является грамотный подбор того или иного образа, чтобы с максимальной эффективностью и точностью донести до потенциального потребителя свою главную мысль.

## 4. ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРФЮМЕРНОГО БРЕНДА

### 4.1 Обоснование проекта

В предыдущих главах мы проанализировали теоретический и практический материал, выявили наиболее частотные мужские и женские образы, встречающиеся в рекламе парфюмерной продукции, разработали собственную классификацию образов, а также дали описание каждому из них. Теперь мы можем приступить к конструированию образов в видеороликах. В данной главе мы разработаем проект, в котором можно будет успешно применить эти навыки.

Итак, наш проект – это рекламная кампания по презентации нового аромата, так как именно такой формат наилучшим образом подойдёт для быстрого продвижения парфюмерного бренда, улучшит его имидж и, конечно же, таким образом увеличит прибыль компании. Наш проект универсален и может быть использован любой парфюмерной компанией, однако для наглядности возьмём фирму Nina Ricci.

Nina Ricci – это французский дом высокой моды, основанный модельером Ниной Риччи в 1932 году.

В 1948 году вскоре, после того как дом Ricci завоевал репутацию самого элегантного в Париже, был запущен первый аромат – Coeur Joie.

Двумя годами позже увидел свет знаменитый L'Air du Temps ставший настоящим талисманом марки. В это же время началось сотрудничество с Лалик, и произведения парфюмерного искусства получили достойное обрамление из прекрасного хрусталя.

В 1998 году марка Nina Ricci входит в группу Puig Beauty and Fashion, базирующуюся в Барселоне. С этого времени компания Nina Ricci сосредоточилась преимущественно на выпуске парфюмерии.

Долгое время продукция от Nina Ricci была очень популярна во всём мире, занимала лидирующие позиции на рынке парфюмерной продукции,

однако в последние годы стала сдавать позиции. Одной из причин этого может быть то, что компания практически перестала организовывать полноценные рекламные кампании и рекламировать свой товар (многие ароматы никак не рекламировались). Также практически полностью перестали проводиться и PR-мероприятия, в то время как раньше они не были редкостью. Например, презентация ароматов (Приложение Б). Чтобы исправить сложившуюся ситуацию, мы предлагаем организовать рекламную кампанию, которая также будет включать в себя VIP-мероприятие.

VIP-мероприятие – это яркое, стильное мероприятие, которое всегда отличается своей грандиозностью и нестандартным подходом. Именно такой формат лучше всего подойдёт, чтобы не только презентовать новый аромат, но также сформировать у потребителей положительное отношение к бренду, вызвать интерес к продукции, сформировать и закрепить положительный имидж компании.

Задачи рекламной кампании:

- ознакомление потенциальных клиентов с продукцией компании;
- ознакомление с историей и миссией компании;
- повышение интереса нецелевой аудитории к деятельности компании;
- повышение известности компании;
- формирование положительного имиджа Nina Ricci.

Успешная реализация поставленных задач позволит компании не только лучше закрепиться на рынке, но также вызвать интерес к деятельности компании, её истории и миссии у общества в целом.

#### **4.2 Условия реализации проекта**

Одним из наиболее действенных способов продвижения проектов является публикация материалов в социальных сетях. Данный способ мы и будем использовать в качестве основного.

Для определения лучших площадок публикаций обратимся к исследованиям за 2020 год от компании Mediascope, которая является лидером российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ.

Так, согласно данным (Приложения В, Г), самая большая интернет-аудитория у трёх площадок:

– YouTube;

– VK;

– Instagram.

Также можно заметить, что аудитория VK и Instagram достаточно сильно пересекается между собой (Приложение Д).

Эти площадки мы и будем использовать. В первую очередь, на YouTube будет размещён рекламный ролик, который с помощью различных вербальных и невербальных средств, а также ключевого образа, должен рассказать потребителю об аромате. Затем в VK и Instagram будут выложены посты, рассказывающие о выходе нового аромата и о предстоящем мероприятии. Продвижение будет проходить при помощи таргетированной рекламы, репостов лидерами мнений, а также в сторис.

Что касается бюджета, то создание высокопрофессионального рекламного видеоролика ( $\approx 300.000$ ), а также создание рекламных постов, размещение всех материалов и их продвижение обойдутся компании примерно в 500.000 рублей. В свою очередь, аренда зала ( $\approx 200.000$ ), организация мероприятия, включая питание, техническое обеспечение, дизайн и декор ( $\approx 240.000$ ), гонорар музыкантам ( $\approx 120.000$ ) и бесплатное распространение пробников ( $\approx 10.000$ ) обойдутся примерно в 570.000 рублей. Итого приблизительный бюджет проекта: 1.070.000 рублей.

### **4.3 Творческая концепция проекта**

Как было упомянуто ранее, частью нашей рекламной кампании является VIP-мероприятие, которое предполагает своего рода элитарность – не каждый желающий может попасть на него. Часть гостей получит приглаше-

ния на событие, остальные же люди смогут купить билет, но стоимость его достаточно высока.

Мероприятие должно быть выдержано в духе рекламной кампании, включать множество элементов и проходить на премиум-уровне.

В Благовещенске в качестве площадки для его проведения можно использовать клуб «Jigger pony», а также на площадке Grand Arena в ТРЦ «Острова» или большой зал ОКЦ.

Зал обязательно должен быть украшен так, чтобы при первом взгляде у человека было ощущение, что он попал в удивительный мир рекламных роликов от Nina Ricci. Вдобавок на некоторых стенах следует развесить фотографии из истории компании, а также пояснения к ним. Так гости смогут ознакомиться с историей компании, лучше понять её миссию. Также необходимо будет создать чёткий тайминг, продумать логистику и сформировать эксклюзивное меню фуршета

На входе каждому гостю мероприятия будет выдан фирменный пакетик с подарком внутри – коробочка с небольшим флаконом духов и розовым наполнителем, что должен защитить его целостность при транспортировке. Также по всему залу, где будет проходить мероприятия, будут расставлены столики, на которых можно найти пробники других ароматов от Nina Ricci.

Для создания благоприятной психологической обстановки на мероприятии пройдёт концерт Брюно Куле, музыка которого использована во многих рекламных роликах компании Nina Ricci.

Гостями мероприятия станут также представители крупнейших СМИ региона и страны, которые не смогут не принять приглашение на настолько яркое и грандиозное мероприятие. Такой шаг позволит привлечь внимание общественности к деятельности компании и, конечно же, к её новому продукту.

Фееричность мероприятия, задействование местных лидеров мнения и крупных СМИ позволят не только значительно повысить известность компании, но также сформировать положительный имидж Nina Ricci.

Но чтобы мероприятие состоялось, необходимо проинформировать о нём людей. Специальные гости получают персональные письма-приглашения, выполненные в фирменном стиле Nina Ricci и подписанные от руки. Однако все остальные гости мероприятия, а их будет большинство, должны узнать о нём через рекламу.

Данное мероприятие будет посвящено новому аромату, который будет называться Rita. Слоганом этого аромата будет «Rita – mon fabeleus parfum», что переводится как «Рита – мой сказочный аромат». Для этого нами был разработан дизайн флакона духов (рисунок 10), а также его рисунок, который будет использоваться в постах для социальных сетей и на сайте (рисунок 11).



Рисунок 10 – Дизайн флакона духов

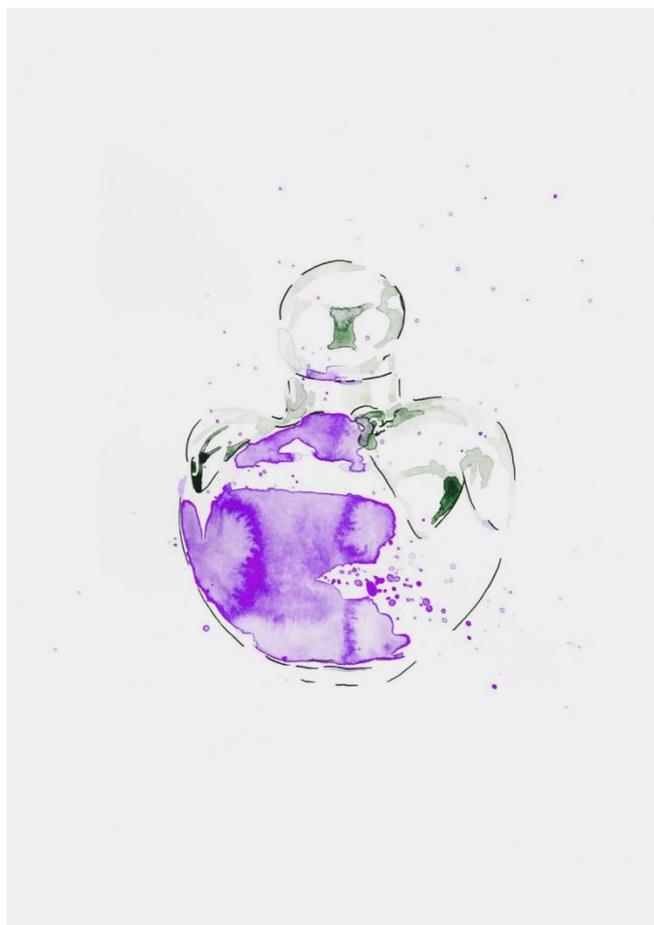


Рисунок 11 – Рисунок флакона духов

Однако прежде всего необходимо выпустить рекламный видеоролик, который расскажет о выходе нового аромата. О его концепции и характеристиках будет рассказано в следующей главе.

#### **4.4 Характеристика видеомакета рекламы**

Видеоролик будет иметь формат pre-roll в случае размещения на телевидении и видеохостингах. В свою очередь, out-stream формат будет использован при размещении на сайте компании, официальных страницах в социальных сетях, а также на канале Nina Ricci в YouTube.

По способу исполнения видеоролик будет съёмочным игровым с использованием графического материала. Что касается жанровой характеристики по целям и задачам, то ролик хоть и будет рассказывать о новом аромате, но по сути своей будет имиджевым, так как его основная цель – это формирование положительного имиджа компании посредством создания положительных ассоциаций при упоминании бренда.

Для создания ролика в стилистике Nina Ricci, нами была проанализирована вся видеореклама компании с 1980-х по 2019 годы, найденная в сети интернет. В процессе изучения и анализа товарного ассортимента компании, её видеорекламы парфюмерии, а также PR-акций организации было выявлено, что ароматы Nina Ricci всегда относятся к семейству цветочных. Также во всех видеороликах, где есть главный герой, использован образ беззаботной девушки. Из этого правила выбивается лишь два ролика – реклама аромата L'Extase с Летицией Кастой в главной роли и реклама аромата Love in Paris с Кристель Лефранк.

Рассмотрим ароматы, вышедшие за указанный выше временной период:

L'Air du Temps («Дух времени»).

Оригинальный аромат был создан в 1948 году Робером Ричи и является одним из наиболее известных у бренда. Относится к семейству цветочных. Символом данного аромата являются голуби, которые присутствуют во всех рекламных роликах, посвящённых ему.

В начале 1980-х выходит тридцатисекундный рекламный видеоролик, рассказывающий о L'Air du Temps. Нам показывают, как девушка, которой соответствует образ беззаботной девушки из нашей классификации, сидит на лавочке и любуется картиной со средневековым замком. Мимо окна пролетают голуби, которые бросают свои тени на картину. Девушка обращает на это внимание, подходит к картине, пристально рассматривает и оказывается в её мире – средневековом мире. Далее нам показывают, как она уходит вдаль с принцем по зелёной аллее. В конце ролика в кадре остаётся та лавочка, на которой сидела девушка, а на ней стоит флакон духов L'Air du Temps.

В следующем ролике, посвящённом этому аромату, который длится уже 29 секунд, отсутствует как таковой сюжет. Многократно происходит наложение одних кадров на другие. Как и в прошлом ролике, мы видим беззаботную девушку. На этот раз она сидит у воды и о чём-то мечтает, наблю-

дая за голубями. В конце ролика мы видим лишь силуэт девушки, после чего происходит размытие и вместо силуэта мы видим флакон духов.

В 1995 году Nina Ricci выпускает ролик, посвящённый всё тому же аромату. Однако он кардинально отличается не только от другой видеорекламы компании, но и рекламы парфюма в целом. У него нет сюжета. Нет образов. Но множество inferнальных персонажей, как как ролик представляет собой визуализацию работ нидерландского художника Иеронима Босха, который считается одним из самых загадочных художников западноевропейского искусства. Единственная деталь, связывающая данный ролик с предыдущими – это голуби, которых мы иногда видим в кадре. Длительность ролика составляет 48 секунд.

В 1998 году выходит новый рекламный видеоролик, где нам просто показывают флакон духов под музыку из первых двух роликов. Ролик длится 30 секунд.

В 2010 году Филипп Штарк разработал для этого аромата новый флакон в виде минималистичного изображения двух голубей из матового стекла.

Последний видеоролик, посвящённый L'Air du Temps, был создан в 2017 году и размещён на канале Nina Ricci в YouTube. В нём отсутствует сюжет, образы и герои. Выполнен в стиле минимализма, основная роль в нём отдаётся каллиграфии и игре теней. К примеру, мы видим тени пролетающих голубей, которые символизируют данный аромат. Длительность ролика составляет 49 секунд.

#### Love In Paris.

Данный аромат был создан в 2004 году парфюмером Орельеном Гишаром, относится к семейству цветочных. В это же время был выпущен рекламный видеоролик, презентующий Love In Paris. В ролике был использован образ сексуально привлекательной девушки, для роли которой была приглашена французская модель Кристель Лефранк. Как таковой сюжет отсутствует: на протяжении всего ролика зрителю показывают, как сначала героиня лежит в обнимку с огромным флаконом духов, а потом как она кружится,

из-за чего её платье меняет цвета. Поверх основной видеодорожки во время кружения девушки накладываются кадры с главными достопримечательностями Парижа.

#### Ricci Ricci.

Аромат Ricci Ricci стал доступен широкой публике в 2009 году, его авторство принадлежит парфюмерам Орельену Гишару и Жаку Юклие. Относится к семейству шипрово-цветочных ароматов.

Видеоролик, рассказывающий об этом аромате, показывает нам, как молодая девушка бежит по крышам Парижа, играет в прятки с молодым человеком, который в этот момент вышел на балкон. Для этой рекламы был использован образ Женщины-кошки (персонажа DC Comics) изначально выступавшей в роли суперзлодейки, но позже ставшей героиней. Единственным отличием рекламного персонажа от канонического образа является розовая шёлковая лента. Для съёмок в рекламе была приглашена канадская супермодель Джессика Стэм. Длительность ролика составляет 37 секунд.

#### L'Air.

Этот аромат был создан в 2011 году такими парфюмерами, как Мишель Жирар и Розендо Матеу. Принадлежит к семейству цветочных. Имеет такой же флакон, как L'Air du Temps.

В рекламном ролике к этому парфюму легко узнаётся образ беззаботной девушки. В начале ролика девушка ставит пластинку на граммофон и танцует. Потом фотографирует пролетающих голубей. В следующей сцене она вместе с молодым человеком едет на машине по городу, далее в кадре показывают их танец. В конце ролика девушка рисует на стене голубя. Длительность ролика составляет 30 секунд.

#### Mademoiselle Ricci.

В 2012 году знаменитый испанский парфюмер Альберто Морильяс создаёт данный аромат по заказу Nina Ricci. Принадлежит к семейству цветочных древесно-мускусных.

Ключевым образом в данном видеоролике является образ беззаботной девушки. Сюжет ролика заключается в том, что сначала девушка, которую сыграла аргентинская модель Тати Котляр, со своим молодым человеком гуляют по ночному Парижу, а потом он дарит ей коробочку с духами *Mademoiselle Ricci*. На протяжении всего видео звучит песня кубинского композитора Освальдо Фарреса «*Perhaps, Perhaps, Perhaps*». Длительность ролика составляет 24 секунды.

Также к этому аромату приурочен выход 5 видеороликов, которые называются «*AND YOU WHERE WAS IT?*». В данных роликах 5 разных девушек рассказывают о том, как они признались кому-то в любви. Каждое видео посвящено одной отдельно взятой девушке.

L'Extase.

Лицом этого аромата стала французская актриса и модель Летиция Каста. Принадлежит к семейству восточно-цветочных. Аромат разработан в 2015 году.

Для данного ролика ключевым образом является образ сексуально привлекательной девушки. Также присутствует второстепенный мужской персонаж, который воплощает в себе образ любовника. Сюжет заключается в следующем: девушка оказываются в лифте с незнакомым мужчиной, который пробуждает в ней эротические фантазии. В кадре показываются довольно откровенные сцены их близости. Фантазия прерывается, когда двери лифта открываются. Девушка уходит, оставляя после себя лишь аромат её духов. Длительность ролика составляет 1 минуту 4 секунды.

Коллекция Nina.

Концепция данных ароматов состоит в том, что ароматы линейки Nina – это парфюм для современных принцесс. Во всех роликах присутствуют сказочные мотивы, они полны различных аллюзий к современным сказочным мультфильмам и кино. Даже мелодия, которая присутствует в большинстве рекламных видеороликах и практически во всех съёмках бэкстейджа, написана французским композитором Брюно Куле, и изначально создавалась для

мультфильма «Коралина в Стране Кошмаров». Куле, известный своей музыкой к фильмам, является автором и многих других мелодий для ароматов коллекции Nina.

Основным хэштегом для этой линейки ароматов является #PrincessLife, который также размещается во многих роликах.

Первый аромат Nina от Nina Ricci вышел в 2006 году и его автором является парфюмер Оливье Кресп. Относится к семейству цветочно-фруктовых ароматов. В посвящённом ему видеоролике мы видим девушку в пышном розовом платье-пачке, которую сыграла казахстанская модель Руслана Коршунова. Девушка распахнула двери сказочного зала и заметила флакончик духов Nina Ricci, который висит на ветке дерева. Девушка уверенно идёт по залу, взбирается на гору из яблок и срывает флакончик, который представляет собой стеклянное розовое яблоко. В конце на французском языке произносится фраза «Nina – мой новый магический аромат от Nina Ricci». Длительность ролика составляет 34 секунды.

В 2010 году лицом Nina Ricci стала британская поп-певица и модель Флорри Арнольд, которая снялась в рекламе нового аромата Nina L' Elixir, разработанного Оливье Креспом. L' Elixir был задуман как более насыщенная версия Nina. По замыслу автора, аромат создан для юных девушек, чтобы подчеркнуть их чистоту и невинность.

В том же году был выпущен тридцатисекундный рекламный ролик, по сюжету которого девушка в розовом платье и тиаре гуляет по сказочному лесу и ищет флакончик духов L' Elixir. Также Флорри посвятила данному аромату песню (Florrie Arnold – Sunday Girl), которая и играла в рекламном видеоролике. Клип к песне является расширенной версией рекламы.

В 2012 году Nina Ricci выпустила новый парфюм – Nina fantasy. Он относится к семейству цветочно-фруктовых. Его авторами выступили Оливье Кресп и Жак Кавалье. Узнать об этом аромате можно из видеоклипа к песне Florrie – Nina Fantasy (She Always Get What She Wants), которую Флорри посвятила ему.

В такой же стилистике – мягкие постельные тона и порхающие по экрану бабочки – выдержан сайт [ninafantasy.com](http://ninafantasy.com), созданный в поддержку аромата. На нём можно было найти рекламные ролики, заставки для рабочего стола, рассказ о парфюме и прочее. В настоящее время больше не существует.

Следующий аромат коллекции был разработан в 2013 году, его лицом выступила шведская топ-модель Фрида Густавссон. Парфюм Nina L'eau был задуман Оливье Креспом как более нежное, лёгкое и романтическое переиздание аромата Nina.

Сюжет рекламного видеоролика к этому аромату представляет собой маленькую сказку. Девушка в лёгкой комбинации, вернувшись откуда-то, скидывает с себя накидку и идёт по коридору с множеством зеркал. Она додрагивается до зеркала и в этот момент оказывается в сказочном лабиринте. Девушка оказывается одетой в длинное платье нежно-розового цвета. Над ней пролетает сова. Героиня пытается её догнать и оказывается в центре лабиринта, где растёт волшебное дерево. Девушка замечает красное сияние в ветвях и видит, что это флакончик духов Nina L'eau, после чего протягивает руку и срывает его. В конце ролика звучит слоган «Nina L'Eau – мой секретный аромат».

Помимо этого основного рекламного ролика, аромату посвящено множество других роликов, которые подаются в форме сказок, где принцесса рассказывает, как создаются духи Nina L'Eau. Также было выпущено несколько видео с бэкстейджами со съёмок рекламы. Во всех роликах звучит композиция Брюно Куле.

С Nina L'Eau связан следующий аромат из коллекции – Nina Luna, который был создан в 2016 году парфюмерами Кристофом Рейно и Мари Саламань. Его лицом стала польская модель Моника Ягачак. В отличие от прошлого аромата, где флакончик был красного цвета, флакон духов Nina Luna имеет синий цвет.

Сюжет нового видеоролика также представляет собой маленькую сказку. Сначала зрителю показывают заснеженный сказочный лес с высоты птичьего полёта. Между деревьев пролетает уже знакомая нам сова, за которой следует Фрида Густавссон в длинном белом платье, символизирующая предыдущий аромат. В кадре появляется волк, за которым идёт Моника Ягачак, одетая в платье такого же фасона, только тёмно-синего цвета. Моника символизирует аромат Luna. Луна берёт за руку Нину, после чего девушки и их животными спутниками куда-то убегают. Два дерева переплетаются, их ветви темнеют. Девушки начинают кружиться. На ветвях деревьев вырастают два флакончика – красный и синий. Следующий кадр – сова летит по дому, в котором началось действие предыдущего ролика с Nina. Волк приоткрывает дверь в комнату. В кадре Нина и Луна, которые лежат на кровати, обнимаются, целуются и смеются. У каждой девушки в руках флакончик с соответствующими ей духами.

В 2018 году выходит аромат Bella, созданный парфюмерами Луизой Тёрнер и Соней Констан, лицом которого стала венгерская супермодель Барбара Палвин. Флакончик Bella имеет зелёный цвет. В начале видеоролика мы видим всё то же сказочное дерево, под которым лежат на траве Нина и Луна. Из воды появляется новый персонаж – девушка в зелёном платье Белла. Если символом Нины является сова, Луны – волк, то животным символом Беллы является олень. В этих животных спутниках героинь явно прослеживается отсылка к неотъемлемой части мира Гарри Поттера – патронусу (магическая сущность, обычно принимающая вид какого-либо животного, соответствующего характеру вызвавшего его волшебника). Белла взбирается на дерево и начинает дразнить других девушек. Все они оказываются на вершине дерева, после чего кричат, прыгают оттуда и бегут по воде.

На сегодняшний день последним ароматом коллекции является Nina Rouge, который был разработан Оливье Креспом и Мари Саламань в 2019 году. Лицом этого аромата стала голландская модель Эстелла Боэрсма. Флакон духов представляет собой надкушенное яблоко глянцево-красного цвета, по-

крытое лаком. У видеоролика отсутствует сюжет. Девушка в одежде из последней коллекции Nina Ricci танцует с флаконом духов.

В коллекцию Nina входят и другие ароматы, которые или совсем не рекламировались, или реклама представляла собой лишь ролик о флаконе, выложенный только на официальном канале компании в YouTube:

- Nina Gold Edition;
- Princesse d'Un Jour;
- Nina Edition Prestige;
- Nina Pop;
- Nina Snow Princess;
- Nina Kiss The Frog;
- Nina Edition d'Or;
- Love by Nina;
- Mini Nina.

Флаконы каждого из этих ароматов представляют собой яблоко (Приложения Е, Ж). Их названия показывают, что тема современной принцессы и сказочные мотивы являются основными для айдентики бренда. Также мы видим, что линейка ароматов Nina является наиболее значимым проектом для компании.

Нами был проведён соцопрос среди 146 девушек возрастом от 16 до 30 лет, которые являются целевой аудиторией компании, с целью выяснить, какой аромат больше всего ассоциируется с брендом. Было выявлено, что таким ароматом является Nina (Приложения К, Л).

В силу полученных выводов, было принято решение создать продукт, который станет частью данной коллекции, а в разработанном нами ролике опираться на сказочные мотивы. Ключевым образом будет образ беззаботной девушки, потому что, во-первых, данный образ является наиболее частотным среди женских образов и его действенность многократно доказана на практике, в противном случае мировые парфюмерные бренды парфюма не стали бы

его использовать. Во-вторых, главным героем каждой рекламы коллекции Nina является «современная принцесса», которая представляет собой не что иное, как образ беззаботной девушки. К тому же, именно этот образ идеально подходит для сказочного сюжета. Главными средствами выражения данного образа будут внешний вид героини (распущенные волосы, длинное платье) и её поведение. В рекламном ролике будет задействовано цитирование других произведений искусства, в частности мультфильма «Принцесса Мононоке» Хаяо Миядзаки и фильма «Аватар» Джеймса Кэмерона.

### **Художественный сценарий рекламного ролика**

Молодая девушка гуляет по картинной галерее. Работы художников не вызывают у неё особого интереса, ей скучно. Но она замечает картину, которая отличается от всех остальных. Девушка пристально всматривается в неё. Вдруг она оказывается в волшебном мире этой картины – дремучем, диком лесу. Глубокая ночь. Но в лесу светло – всё в светлячках. А у подножия деревьев бродят маленькие духи-кодама и удивлённо смотрят на девушку.

Одежда девушки сменяется на фиолетовое платье. Она видит, как что-то мерцает в ветвях. Девушка идёт вглубь леса и выходит на поляну, где растёт мерцающее дерево, а под ним тёмно-синяя трава. Девушка замечает на ветке флакончик духов и срывает его. Режиссёрский сценарий представлен на таблице 2.

Таблица 2 – Режиссёрский сценарий ролика

	Описание	Зарисовка	Аудио
<p>1 6 сек</p>	<p>Рита прогуливается по галерее</p>		<p>Шум, голоса</p>
<p>2 2 сек</p>	<p>Взгляд на картину. Рассматривает</p>		<p>Звуки затихают</p>

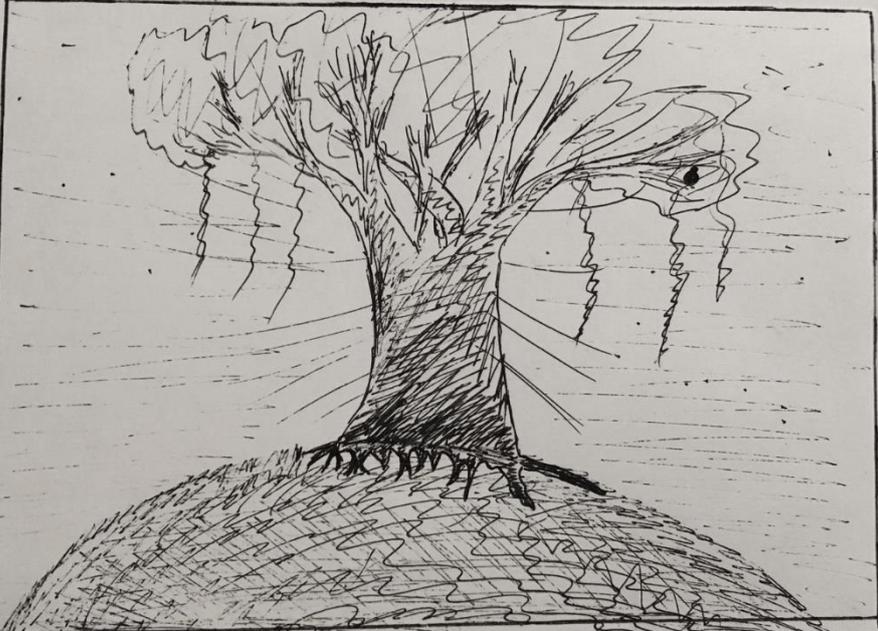
Продолжение таблицы 2

<p>3 2 сек</p>	<p>Камера приближается к картине</p>		<p>Тихо начинает играть сказочная музыка</p>
<p>4 5 сек</p>	<p>Сказочный лес. Девушка оглядывается</p>		<p>Музыка, звуки колокольчиков, шум сверчков</p>

Продолжение таблицы 2

<p>5 3 сек</p>	<p>Подножье де- реьев. Кодамо</p>		<p>Музыка, звуки коло- кольчиков, шум сверч- ков</p>
<p>6 1 сек</p>	<p>Мерцание из- за деревьев</p>		<p>Музыка, звуки коло- кольчиков, шум сверч- ков, звук мерцания</p>

Продолжение таблицы 2

<p>7 3 сек</p>	<p>Девушка идёт по лесу</p>		<p>Музыка, звуки колокольчиков, шум сверчков</p>
<p>8 2 сек</p>	<p>Поляна. Фокус на дерево</p>		<p>Музыка, звуки колокольчиков, шум сверчков</p>

Продолжение таблицы 2

<p>9 2 сек</p>	<p>Девушка под- ходит к дереву</p>		<p>Музыка, звуки коло- кольчиков, шум сверч- ков, усили- вается звук мерцания</p>
<p>10 1 сек</p>	<p>Протягивает руку, срывает</p>		<p>Музыка, звуки коло- кольчи- ков</p>

11 2 сек	Заставка с флаконом и текстом		Женский голос произносит фразу «Rita – mon fabuleux parfum»
-------------	-------------------------------	--	---

Таким образом, изучение воздействующих образов в рекламе парфюмерной продукции и анализ деятельности компании Nina Ricci позволили нам создать видеоролик, который не только соответствует её стилистике, но и опирается на иррациональные мотивы. Также нам удалось сконструировать целостный образ «современной принцессы», в основе которого лежит образ беззаботной девушки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день видеоролик является одним из наиболее популярных и быстроразвивающихся жанров рекламы. Такая популярность видеорекламы обусловлена не только своей высокой информативностью, но также тем, что при просмотре рекламного ролика осуществляется воздействие на слух и зрение потребителя, так как видеоролики содержат в себе как визуальные, так и аудиофакторы.

Существует множество жанров видеорекламы, которые выделяются на основании различных критериев: формат размещения и площадки, способ исполнения, цели и задачи. Но необходимо понимать, что все жанры пересекаются между собой, по этой причине каждый ролик всегда относится сразу к нескольким жанрам.

Каждый тип ролика, в зависимости от рекламируемого товара или услуги, имеет свои особенности и характерные черты, однако видеореклама парфюмерной продукции сильно выделяется на фоне всей остальной рекламы. Она всегда яркая, красочная, интересная, даже интригующая, хотя потребителю и практически ничего не сообщается о рекламируемом товаре. Такой эффект достигается благодаря гармоничному образу парфюма, который является важнейшим элементом продвижения парфюмерных брендов в целом и видеорекламы в частности.

Важно отметить, что образы часто опираются на социальные стереотипы и архетипы, так как их использование позволяет сделать рекламный образ более живым и понятным для потребителя.

Среди критериев образа можно выделить внешний вид героя, характеристику поведения, местонахождение героя, а также атрибуты, сопровождающие героя. Существуют различные классификации образов, разработанные другими исследователями, однако они описывали образы для рекламы в целом, нами же была предпринята попытка исследования воздействующих образов именно в рекламе парфюмерной продукции.

Образ в видеорекламе парфюмерной продукции неразрывно связан со средствами передачи запаха рекламируемого продукта, которые бывают вербальными и невербальными. Анализ собранного нами рекламного материала показал, что чаще всего создатели роликов пренебрегают вербальными средствами, предпочитая использовать лишь невербальные.

В ходе исследования нами были выявлены и проанализированы невербальные средства создания ключевого образа в рекламе парфюма, а также создана классификация образов в видеорекламе парфюмерной продукции. Для этого нами были изучены теоретические основы семиотики, психологического воздействия и речевой манипуляции в рекламе, отобран и проанализирован рекламный видеоматериал, а также разработаны рекомендации по конструированию ключевых образов и систематизированы результаты исследования.

При работе нами были использованы общенаучные методы исследования:

- теоретические: описание, обобщение, системный метод;
- общелогические: анализ, аналогия, синтез, индукция;
- эмпирические: описание, сравнение.

Исследование показало, что среди мужских образов наиболее частотными являются образ любовника (51 % роликов) и образ бунтаря (25 %), за ними следуют образ делового мужчины (17 %) и образ спортсмена (7 %). Среди женских наиболее частотными являются образы беззаботной девушки (46 % роликов) и образ независимой женщины (40 %), менее популярен образ сексуально привлекательной девушки (14 %). Такая частотность мужских и женских образов обусловлена социальными стереотипами, общемировыми тенденциями и новыми трендами в науке, искусстве, общественном мнении. Также важно отметить, что не удалось обнаружить прямой связи между образом и семейством ароматов, так как выбранный для рекламы образ редко соответствует ожидаемому аромату.

Заметим, что чёткие границы между выделенными образами отсутствуют, а их характеристики в некоторых случаях переплетаются между собой, но признаки одного из них всё же доминируют, тем самым формируя уникального персонажа.

В рамках ВКР нами был создан проект рекламной кампании по презентации нового аромата от парфюмерного бренда. Он позволил нам применить все навыки, полученные в ходе работы над данным исследованием. Главной частью проекта стал рекламный видеоролик, для которого были написаны художественный и режиссёрский сценарии. Ключевым образом в ролике стал образ беззаботной девушки.

Результаты нашего исследования помогут маркетологам и специалистам по рекламе правильно подобрать или же самостоятельно конструировать образы к парфюмерной продукции, что, безусловно, повысит эффективность их рекламных сообщений.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акиньшина, К. Ю. Об особенностях использования художественного образа в рекламном творчестве / К. Ю. Акиньшина // Вестник АГАУ. – 2006. – № 5. – С. 74-77.
- 2 Анашкина, Н. А. Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2009. – № 3. – С. 103-106.
- 3 Анашкина, Н. А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2008. – № 6. – С. 88-92.
- 4 Андросова, Л. А. Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация / Л. А. Андросова, Е. А. Тетерина, А. Ю. Питерова // Мanusкрипт. – 2016. – №66. – С. 15-17.
- 5 Аниськина, Н. В. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект / Н. В. Аниськина, О. А. Зарубалова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 1.– С. 109-114.
- 6 Байкова, И. А. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений / И. А. Байкова, А. И. Петров // Петербургский экономический журнал. – 2019. – № 3. – С. 68-76.
- 7 Болкова, Д. А. Современные технологии создания анимационного рекламного ролика / Д. А. Болкова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – №1. – С. 86-90.
- 8 Борисова, Е. Г. Эмпатия как инструмент рекламного воздействия / Е. Г. Борисова // Реклама. Теория и практика. – 2017.– № 3. – С. 210-218.
- 9 Бывшева, Ю. П. Исследование женских образов в рекламе парфюмерии / Ю. П. Бывшева, Л. В. Оконечникова // Вектор науки ТГУ.– 2012. – № 1(8). – С. 73-77.

- 10 Валеева, Л. В. Семиотическая модель мифа в языке / Л. В. Валеева // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2011. – С. 220-224.
- 11 Воробьева, Е. В. Вербализация символов в рекламном сообщении, ориентированном на эстетический мотив потребителя / Е. В. Воробьева // Вестник АГУ. – 2010. – С. 316-319.
- 12 Горелик, П. Л. Анализ семантической структуры рекламы парфюмерии / П. Л. Горелик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 9-2 (27). – С. 71-74.
- 13 Горелик, П. Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов / П. Л. Горелик // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 2. – С. 1-10.
- 14 Гринев-Гриневиц С. В. Основы семиотики / С.В. Гринев-Гриневиц, Э. А. Сорокина // М. : Флинта – Наука, 2012. – 255 С.
- 15 Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38-49.
- 16 Грошев, И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер, Культура. – 1999. – С. 2-3.
- 17 Гусейнова, И. А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития / И.А. Гусейнова // Сб. обзоров. Сер. «Теория и история языкознания». – 2011. – С. 9-26.
- 18 Джалилов, Р. Видеохостинг «YouTube» как пространство размещения рекламы / Р. Джалилов // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 1. – С. 51-55.
- 19 Ежова, Е. Н. Космогонические мифы в организации рекламного пространства / Е. Н. Ежова // Гуманитарные и юридические исследования. – 2015. – С. 105-112.
- 20 Елкина, М. В. Мотивы народной сказки в современной отечественной и зарубежной рекламе / М. В. Елкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №12. – С. 17-19.

- 21 Зиннатуллина, Ю. Ш. Архетипы в рекламе: социально-философский анализ / Ю. Ш. Зиннатуллина // Вестник Башкирского университета. – 2013. – № 4. – С. 1221-1224.
- 22 Иванова, М. С. Влияние женского образа в рекламе женской парфюмерии на некоторые аспекты потребительского поведения / М. С. Иванова, М. Г. Садовский // Фундаментальные исследования. – 2015.– № 9-1. – С. 142-146.
- 23 Иттен, И Искусство цвета. 12-е издание / И. Иттен // М.: Аронов Дмитрий, 2018. – 96 с.
- 24 Карташкова, Ф. И. Специфика невербального поведения женщины в российской и американской видеорекламе / Ф. И. Карташкова, Н. А. Савина // Женщина в российском обществе. – 2019. - №2. – С. 62-73.
- 25 Кафтанжиев, Х. Хронотоп — знаки времени и пространства в рекламе / Х. Кафтанжиев // Ценности и смыслы. – 2010. – С. 91-100.
- 26 Комбарова, И. В. Применение технологий цифрового маркетинга на парфюмернокосметическом рынке / И. В. Комбарова, А. А. Борисова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – С. 110-115.
- 27 Кочнева, А. В. Анимационный дизайн: социокультурная специфика / А. В. Кочнева // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2018. – С. 92-95.
- 28 Кошетарова, Л. Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе / Л. Н. Кошетарова // Вестник культуры и искусств. – 2009. – № 3. – С. 139-144.
- 29 Кошетарова, Л. Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе / Л. Н. Кошетарова // Вестник культуры и искусств. – 2009. – № 3. – С. 134-139.
- 30 Кошлякова, М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации / О. М. Кошлякова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – С. 209-217.

- 31 Красулевская, Д. В. Методы эффективного воздействия телеведущего на аудиторию / Д. В. Красулевская // Политематический сетевой электронный научный журнал КГАУ. – 2006. – С. 1-7.
- 32 Кротова, Н. Н. Использование психологических приёмов манипуляции в рекламе / Н. Н. Кротова, С. А. Данькова // ЭКОНОМИНФО. – 2009. – № 11. – С. 42-45.
- 33 Кривцова, Е. В. Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма / Е. В. Кривцова // Социальные исследования. – 2017. – № 1. – С. 19-38.
- 34 Малинина И.М., Гендерные образы и стереотипы в современной рекламе / И.М. Малинина, Е.В. Мореева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 5. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. – С. 89-90.
- 35 Мусаелян, Э. Р. Психологическое воздействие рекламы на человека / Э. Р. Мусаелян // Транспортное дело России. – 2012. – С. 225-227.
- 36 Мышляева, А. А. Реклама парфюмерной продукции: сопоставительный анализ образа и реакций аудитории / А. А. Мышляева, Е. А. Кожемякин // Белгород: Издательство Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. – 2с.
- 37 Овруцкий, А. В. Психология рекламного образа / А. В. Овруцкий // Психология в экономике и управлении. – 2011. – № 1. – С. 122-125.
- 38 Павлова, В.С. Возможности применения принципов и технологий в графическом дизайне / В.С. Павлова // Вестник ЗГУ. – 2013. – №3. – С. 59-65.
- 39 Папантиму, М. А. Психосемантические особенности восприятия визуальных объектов (на примере анализа восприятия печатной рекламы парфюмерии): дисс. ... канд. психол. наук : 19.09.05 / М.А. Папантиму; ГУУ.– Москва, 2004. – 146с.

- 40 Парасуцкая, М. И. Манипуляция и манипулятивный дискурс / М. И. Парасуцкая // Вестник Удмуртского университета. – 2011 – № 2. – С. 124–129.
- 41 Паршин, П. Б. Вербальные и визуальные эвфемизмы в рекламной коммуникации / П. Б. Паршин, Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика. – 2012. – № 1. – С. 48-64.
- 42 Петренко В.Ф., Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов /В.Ф. Петренко, Е.А. Коротченко // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2008. Т.5. № 4. С. 28.
- 43 Петренко, Т. Ф. Вербальные и невербальные средства передачи запахов в рекламе духов / Т. Ф. Петренко, Ю. Ю. Болгова // Инновационная наука. – 2016. – № 1. – С. 103-106.
- 44 Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Известия РГУП им. Герцена. – 2010. – С. 401-407.
- 45 Петрова, А. М. Анализ и тенденции мирового рынка парфюмерно-косметической продукции / А. М. Петрова // Наука без границ. – 2018. – №2. – С. 29-31.
- 46 Пименова, Ж. В. Танец в рекламе как способ управления сознанием / Ж. В. Пименова // Научный вестник МГТУ ТА. – 2013. – № 181. – С. 98–102.
- 47 Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: моногр. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 48 Полянская, И. Л. Использование социально-психологических стереотипов в рекламе парфюмерно-косметической продукции / И. Л. Полянская, Н. О. Ерошина // Транспортное дело России. – 2010. – С. 66-69.
- 49 Ригарович, В. А. Классификация печатной рекламы мужской парфюмерии по семиотическим типам / В. А. Ригарович // Тверской государственный университет. – 2016.– 5 с.

- 50 Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
- 51 Скнарев, Д. С. Кросскультурный фактор и языковые средства создания образа в рекламном дискурсе / Д. С. Скнарев // Вестник ЧГПУ. – 2014. – С. 250-259.
- 52 Солодовникова, А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. – 2010. – № 1. – С. 13-17.
- 53 Таюпова О. И. Реклама как вид медиатекста / О. И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – № 5. – С. 435-443.
- 54 Терских, В. В. Имажитивная реклама измерение эмоционального воздействия (на примере рекламы парфюмерной продукции) / В. В. Терских // Лингвокультурология. – 2014. – С. 154-158.
- 55 Турутина, Е.С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – С. 53-54.
- 56 Ухова, Л. В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации / Л. В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. – 2011. – № 5 – 6. – С. 137-140.
- 57 Шиманов, Д. Женские образы в рекламе. Что актуально: архетипы или гендерные тренды? / Д. Шиманов // Рекламодатель: теория и практика. – 2007. – № 11. – С. 62-65.
- 58 Щепилов, К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. – Москва: Издательство Юрайт, 2013. — 521 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Цветовой тон рекламы

Разница в тонах между рекламой мужского и женского парфюма. Для демонстрации взято по 20 кадров из рекламы каждого типа.



Рисунок А.1 – Мужская реклама



Рисунок А.2 – Женская реклама

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 – Робер Риччи представляет аромат Signoricci, 1966 год

ПРИЛОЖЕНИЕ В  
Охват социальных сетей

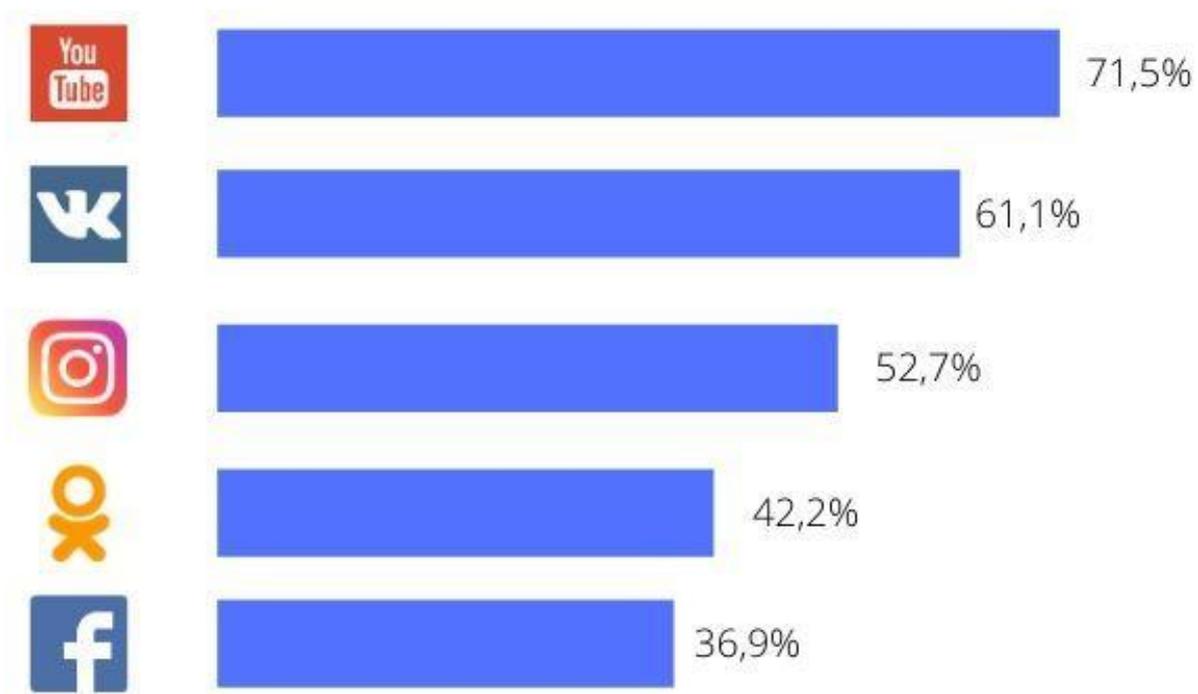


Рисунок В.1 – Mediascope, **январь 2020**, Россия (города 100К+, 12–64 лет), desktop + mobile.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Вовлечённость пользователей

		
	43 минуты в день	49 минут в день
	38 минут в день	20 минут в день
	29 минут в день	4 минуты в день
	18 минут в день	25 минут в день
	9 минут в день	7 минут в день

Рисунок Г.1 – Mediascore, **январь 2020**, Россия (города 100К+, 12–64 лет),  
desktop + mobile.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Пересечение аудитории

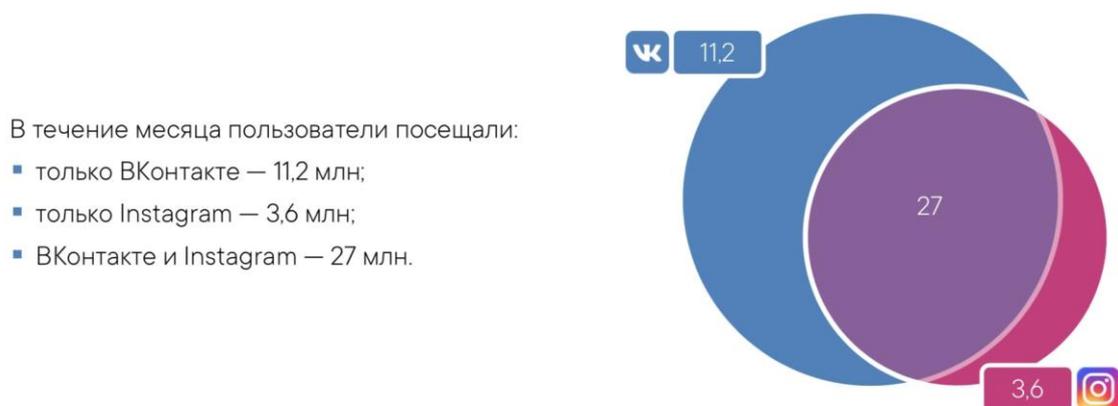


Рисунок Д.1 – Mediascope, **январь 2020**, Россия (города 100К+, 12–64 лет),  
desktop + mobile.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Nina



Nina Edition Prestige



Nina Gold Edition



Love byNina

Рисунок Е.1 – Флаконы духов от Nina Ricci ч.1

## ПРИОЖЕНИЕ Ж



Nina Princesse d'un Jour



Nina Snow Princess



Nina Pop



Nina Kiss The Frog



Nina Edition d'Or



Nina Rouge

Рисунок Ж.1 – Флаконы духов от Nina Ricci ч.2

## ПРИЛОЖЕНИЕ К



Соотношение ароматов и бренда Nina Ricci

\* Обязательно

С каким из ароматов у Вас ассоциируется бренд Nina Ricci? \*

	
<input type="radio"/> L'Air du Temps	<input type="radio"/> Nina
	

Рисунок 3.1 – Анкета для соцопроса

<input type="radio"/> Bella	<input type="radio"/> L'Extase
	
<input type="radio"/> Love in Paris	<input type="radio"/> Luna
	
<input type="radio"/> Rouge	<input type="radio"/> Ricci Ricci

Рисунок 3.2 – Анкета для соцопроса

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

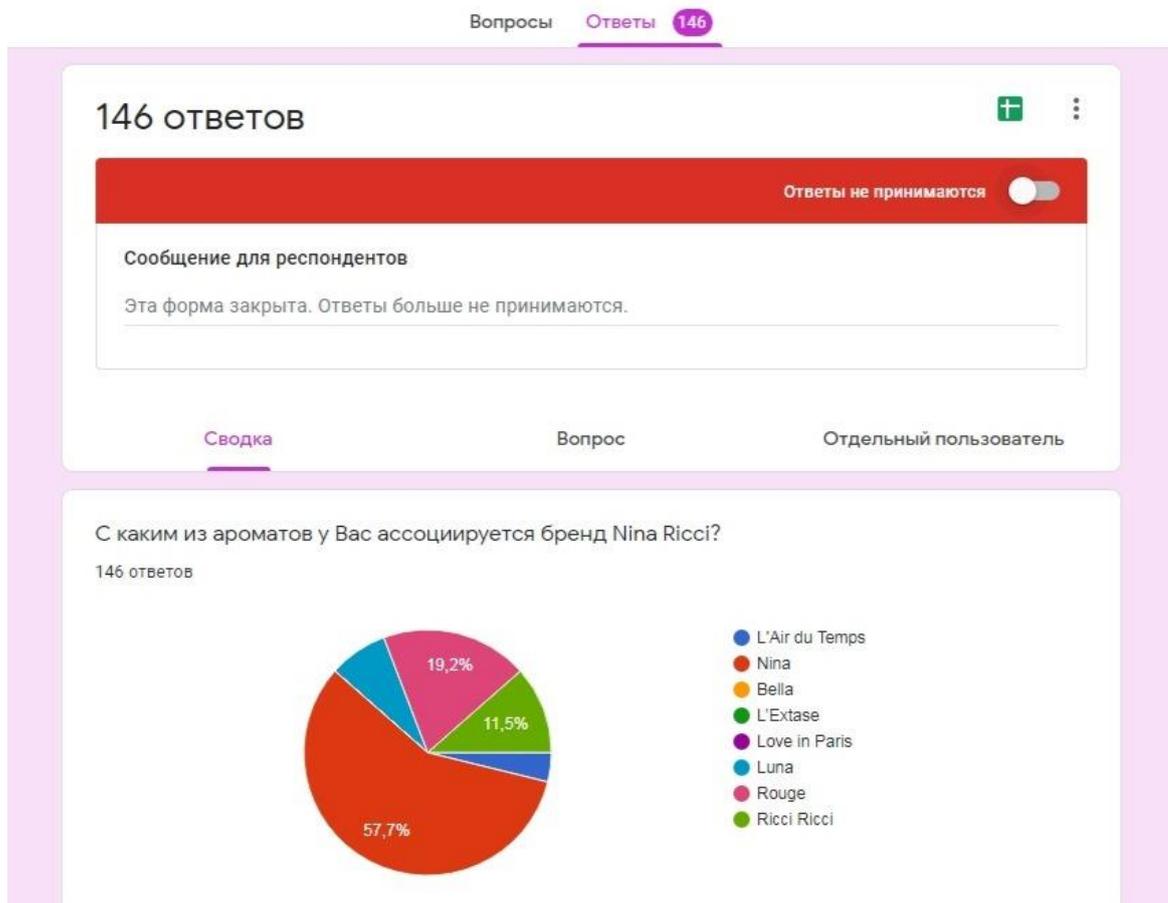


Рисунок И.1 – Результаты анкетирования