

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ
ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204**

Мышляевой Алины Александровны

Научный руководитель

доктор философских наук,
профессор
Кожемякин Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ	6
1.1 Реклама: определение понятия и исторические аспекты развития	6
1.2 Общая типология видов и функций рекламы	11
1.3 Особенности рекламы парфюмерной продукции.....	14
1.4 Особенности рекламы в печатных периодических изданиях	17
ГЛАВА 2. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ	23
2.1 Семиотический подход к интерпретации рекламы	23
2.2 Семантические и синтаксические характеристики рекламы парфюмерной продукции	31
2.3 Прагматические характеристики рекламы парфюмерной продукции	44
ГЛАВА 3. СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЖУРНАЛАХ	55
3.1 Восприятие аудиторией печатных периодических журналов рекламы парфюмерной продукции	56
3.2 Семантика и синтактика рекламы парфюмерной продукции: опыт контент-аналитического исследования.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	81
ПРИЛОЖЕНИЯ	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день реклама прочно утвердилась не только в экономической, рыночной и маркетинговой среде, но и в сознании потребителей. Она воспринимается как информатор и побудитель к покупке товара, а также диктует общественности определенные социальные нормы и стереотипы, является немаловажным фактором при социализации, мировосприятии и формировании мировоззрения. Реклама проникает во все сферы жизнедеятельности людей, поэтому нельзя недооценивать ее роль и влияние на общество. Кроме того, она репрезентирует социальную реальность, является своеобразным зеркалом общества, на основе которого можно судить о его ценностях и идеалах. Продвижение товаров осуществляется в особом контексте, использующем какие-либо образы, рассказывающие об устройстве общества, его структуре, культурной направленности.

Реклама парфюмерной продукции имеет свои отличительные особенности. Аромат невозможно показать и очень трудно описать. На основе этого вся рекламная кампания должна быть нацелена на такую репрезентацию аромата, интерпретация адресатом которой максимально соответствовала бы намерениям коммуникатора сообщить определенную информацию о товаре. Созданию такой репрезентации способствует система знаков, используемых в рекламе. Природу этих знаков призван выявить семиотический подход к интерпретации рекламы парфюмерной продукции. Все знаковые элементы формируют определенную коннотацию, которая создает в сознании потребителей образ рекламируемого аромата.

В целом, реклама парфюмерии нацелена на создание образа конкретного аромата, совпадающего с тем идеальным образом, к которому стремится конечный потребитель. Причастность всего современного общества к описанному процессу объясняет актуальность выбранной темы.

Объектом исследования выступает пресс-реклама парфюмерной продукции.

Предмет исследования – семиотические особенности репрезентации парфюмерной продукции в рекламе в печатных периодических изданиях.

Цель исследования: определить семантические, синтаксические и прагматические закономерности репрезентации парфюмерной продукции в рекламных сообщениях печатных периодических изданий.

Цель исследования предопределила необходимость и порядок решения ряда **задач:**

1. Описать исторические аспекты развития рекламы, ее виды и функции
2. Рассмотреть функциональные и структурные особенности рекламы парфюмерной продукции
3. Систематизировать теоретические знания о семиотическом подходе к интерпретации рекламы
4. Рассмотреть семантические и синтаксические характеристики рекламы парфюмерной продукции
5. Изучить прагматические характеристики рекламы парфюмерной продукции
6. Провести сопоставительный анализ содержания рекламного образа и реакций аудитории на него.
7. Выявить семиотические средства, репрезентирующие социальные образы в рекламе парфюмерной продукции

В дипломной работе применяли следующие **методы исследования:**

- аналитического реферирования литературы;
- наблюдения (при описании знаков и их сочетаний в рекламе парфюмерии);
- описания (при рассмотрении и анализе использования знаков в рекламе парфюмерной продукции);
- интервьюирования (при выделении категорий семантических компонентов в рекламе парфюмерии и изучении реакции целевой аудитории);

- контент-анализа (при семантическом и синтаксическом анализе печатной рекламы парфюмерной продукции).

В работе были также использованы общенаучные методы теоретического обобщения, анализа, синтеза, дедукции, сравнения.

Теоретическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов в области:

- Теории рекламы (Ученова В. В., Антипов К. В., Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Рожков И. Я., Тюрина С. Ю.),
- Теории коммуникации (Кожемякин Е. А., Соколов А. В.),
- Теории семиотики (Моррис Ч. У., Пирс Ч. С., Кожемякин Е. А.),
- Психологии рекламы (Базыма Б. А., Лебедев-Любимов А., Люшер М., Плесси Э.)

Также был использован ФЗ «О рекламе», документ СанПиН и словари — Словарь лингвистических терминов и Словарь русского языка.

Материалами исследования выступают рекламные сообщения о парфюмерной продукции (всего 100 рекламных сообщений), опубликованные в женских и мужских журналах: Cosmopolitan, Glamour, Elle, Maxim, Esquire, Men's Health за 2013-2015 гг.

Практическая значимость работы. Выводы исследования могут послужить основой для дальнейшего изучения семиотических особенностей рекламы парфюмерной продукции, а также могут стать отправной точкой для последующего наблюдения тенденций изменения знаковых систем, использующихся в рекламе парфюмерии, и их интерпретации.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. Общие характеристики рекламы парфюмерной продукции

1.1 Реклама: определение понятия и исторические аспекты развития

В XXI веке рекламная индустрия является неотъемлемой частью фундаментальных сфер жизни общества: культурной и экономической. Кроме того, реклама представляет собой особый вид социальной коммуникации, решая в обществе множество задач и являясь связующим звеном различных элементов системы общества.

«Реклама — это явление многогранное и многоаспектное. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий» [Тюрина, 2009, 1]. Реклама действительно имеет множество разнообразных толкований.

Рассмотрим различные определения понятия «реклама». Одно из наиболее полных и соответствующих современной действительности определений рекламы дал И.Я. Рожков: «Реклама — это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [Рожков, 1999, 5].

В.В. Ученова считает, что «реклама — это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, 2003, 8].

Словарь лингвистических терминов дает следующее определение рекламы: «Реклама – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги» [Словарь лингвистических терминов, 1990, 79].

Правовые аспекты рекламной деятельности в России регулирует Федеральный закон «О рекламе», он трактует понятие рекламы как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе», 2006].

Исходя из цели нашего исследования, в качестве рабочего определения мы будем считать определение рекламы В.В. Ученовой. Оно отражает те факторы, которые способен раскрыть семиотический анализ рекламных сообщений.

определить семантические, синтаксические и прагматические закономерности репрезентации парфюмерной продукции в рекламных сообщениях печатных периодических изданий

В истории рекламы можно выделить этапы, обозначающие качественно новые уровни существования и развития рекламной деятельности. Они неразрывно связаны с развитием коммуникации в целом. Выделение этапов обусловлено возникновением средств коммуникации, способствовавших развитию массовой коммуникации и рекламной деятельности, как ее части.

Наиболее распространенной классификацией этапов развития коммуникационных систем является классификация, предложенная А.В. Соколовым [Соколов, 2002, 119]:

1. Общинная коммуникационная система
2. Рукописная коммуникационная система
3. Мануфактурная коммуникационная система
4. Индустриальная коммуникационная система

5. Мультимедийная коммуникационная система

Формирование системы массовых коммуникаций, для которой характерна адресованность сообщений численно неограниченной, абстрактной общности людей, произошло на этапе *индустриальной коммуникационной системы* (конец XVIII – начало XXвв.). Переход от ручного труда к машинному, от мануфактуры к фабрике вXVIII-XIXвв. значительно повысил производительность труда; многократно увеличился объем произведенных товаров. Это послужило предпосылкой стремительного развития рекламной деятельности и рекламы. Реклама стала стимулировать сбыт произведенной продукции. Массовое производство, обострившаяся конкуренция между производителями товаров способствовали развитию рекламной деятельности и применению ее результатов в процессе товаропродвижения. Реклама стала выполнять одну из функций маркетинга: функционировать как метод неценовой конкуренции [Антипов, 2009, 12].

Кроме того, толчком к развитию и распространению применения рекламы способствовало появление новых технических средств. Индустриальная коммуникационная система озаменована появлением и использованием в коммуникационных целях таких изобретений и достижений как ротационная машина, телеграф, печатная машинка, фотография, трансатлантический кабель (для передачи сообщений между континентами), телефон, фонограф, а позднее и радио, кинематограф, телевидение и телевизионное вещание. Развитие печати и появление массовой прессы способствовало не только просвещению и информированию массовой аудитории, но и формированию общественного сознания, ориентированности человека в общественной жизни, созданию информационно-культурной основы. СМИ начали выполнять функцию воздействия. В массовой прессе стали применяться механизмы внушения. И если раньше реклама содержала лишь описательную информацию о товаре или услуге, то в индустриальную эпоху она стала активно использовать в

своим содержанием техники внушения, влияя на свою аудиторию суггестивно. Эффективность такого воздействия была возможна благодаря развивающимся техническим средствам коммуникации и формированию новых форм предоставления коммерческой информации [Антипов, 2009, 16].

Индустриальная коммуникационная система характеризуется также внутрисистемной профессионализацией. Этому способствовала коммерциализация СМИ, требующая создания определенных норм и правил для эффективной деятельности СМИ как социального института. Одной из появившихся профессий в штате редакций печатных изданий стал «рекламный агент». Его функции выполнялись и раньше, но теперь было необходимо регулировать производственные отношения всех участников коммуникационного процесса. В штате редакции рекламный агент в основном выполнял обязанности по размещению рекламных объявлений в прессе. Позднее стали формироваться отдельные рекламные агентства, выполняющие более широкий спектр функций, в том числе составление рекламного сообщения, изготовление и монтаж рекламы и даже элементарные исследования, позволяющие определить эффективность рекламы. Профессионализация привела к тому, что сформировались основные эстетические и экономические принципы создания рекламы. Развитие системы средств массовой коммуникации, заинтересованных в получении дохода от рекламы, стало одним из важных факторов формирования рекламы в обществе и в системе СМИ.

Для индустриального этапа коммуникационных систем характерен феномен унификации культуры. Общество конца XIX – начала XX вв. стало зарождающимся обществом потребления. Это ознаменовало появление массовой культуры, в которой происходит унификация содержания массовых сообщений. Произошло резкое изменение системы ценностей: на первый план стали выходить чувство счастья, интерес, комфорт, гедонизм. Массмедиа с легкостью могли удовлетворить такие непритязательные запросы массовой аудитории. Комиксы, любовные романы, реклама – все эти

продукты провозглашали гедонистический, потребительский стиль жизни. В результате этих преобразований стал формироваться массовый вкус.

Начало эпохи *мультимедийной (цифровой) коммуникационной системы* (со второй половины XX века) связано с массовым распространением телевидения, а затем кабельного и спутникового телевидения, развитием и массовым использованием Интернета и средств мобильной связи – передовых цифровых технологий. Мультимедийными средствами коммуникации принято считать те технологии коммуникации, которые воздействуют на разные каналы восприятия сообщений – вербальный, аудиальный, визуальный. На мультимедийном историческом этапе массовая культура стала иметь черты персонифицированной массовой культуры, рекламные сообщения теперь адресуются не абстрактной аудитории, а каждому индивиду, как части массовой аудитории. Теперь реклама реализует свою маркетинговую функцию, функцию инструмента неценовой конкуренции, лишь как часть новой, более важной роли.

Новая роль рекламы – моделирование. Реклама моделирует потребительские предпочтения и общественное мнение [Антипов, 2009, 22]. Важную роль стал играть дизайн, который начал привносить в сообщение дополнительный смысл. Материал медийного сообщения стал реализовывать «идеологию креативности» [Кожемякин, 2004, 108], которая заключается в дополнении содержания текста виртуальными, инновационными и игровыми формами, способствующими более комфортному и эффективному восприятию текста. Чем более «стильной» и привлекательной является форма рекламного сообщения, тем более легкой будет его интерпретация – это одна из основных тенденций мультимедийной коммуникационной системы. Характерными чертами этого исторического этапа стали интерактивность и вовлеченность. Реклама является средством, которое в большей степени, чем другие средства массовой коммуникации, транслирует имплицитную информацию (информация передается не явно, а скрыто, но с необходимостью интерпретируется адресатом в силу его опыта,

особенностей мышления и социальных стереотипов). Современная реклама обладает широким спектром семиотических средств репрезентации товара и услуги. Эти средства позволяют рекламе создавать такие рекламные сообщения, которые способны достигнуть необходимых коннотаций в сознании потребителей, передать суггестивные, моделирующие поведение сигналы.

1.2 Общая типология видов и функций рекламы

Существует большое количество различных критериев классификации рекламы. Рассмотрим основные из них.

По *типу инициатора* (лицо, которое заказывает рекламу, тот, от чьего имени рекламируется товар или услуга) реклама бывает [Дмитриева, 2012, 100]:

- 1) реклама от производителей товаров и услуг или коммерческая реклама (коммерческий характер рекламы; реклама может быть создана рекламным отделом фирмы-производителя или силами рекламного агентства в целях продвижения товаров и услуг и получения прибыли от их реализации. Этот вид рекламы наиболее интересен нам в нашей научной работе);
- 2) реклама от правительства;
- 3) реклама от частных лиц;
- 4) социальная реклама;
- 5) политическая реклама.

Коммерческая реклама занимает ведущую позицию среди всех видов рекламы, ее основной задачей является информирование потребителей о товарах и услугах в целях стимулирования аудитории к покупке. Коммерческая реклама должна обладать следующими чертами:

Во-первых, коммерческая реклама призвана предоставлять правдивые сведения о товарах и услугах. Она несет в себе достоверную информацию о производителе, о преимуществах и свойствах рекламируемого продукта.

Во-вторых, коммерческая реклама должна быть конкретной, содержать в себе точные наименования продуктов, производителей, изображения и цифровых значения.

В-третьих, такая реклама целенаправленно воздействует на эмоциональную и психологическую составляющие человека для увеличения товарооборота.

Существует классификация рекламы по *предмету* рекламирования. На основании этого критерия различают [Дмитриева, 2012, 114]: товарную рекламу (реклама конкретного товара или услуги), престижную рекламу (реклама организаций и фирм), рекламу идей (реклама новых открытий и идей), рекламу личности (реклама персоны, например, политического кандидата), рекламу территории (округа, города, региона, страны).

В зависимости от *средств распространения* реклама подразделяется:

- Печатная реклама (в газетах и журналах)
- Радиореклама
- Телевизионная реклама
- Интернет-реклама
- Наружная реклама
- Директ-мейл (рассылки, прямой маркетинг)

Реклама прочно утвердилась в различных сферах жизни общества и в каждой из этих сфер реклама призвана играть определенные роли [Дмитриева, 2012, 123]: экономическую, социальную, образовательную, психологическую, эстетическую, политическую.

Остановимся подробнее на *социальной* и *эстетической* ролях рекламы, т.к. именно эти роли обуславливают функционирование и эффективность рекламы парфюмерной продукции, на изучение которой направлена наша научная работа.

Социальная роль рекламы проявляется в ее влиянии на общество. Реклама популяризует социальные, материальные, культурные и экологические цели экономики, способствует формированию и развитию

общественных организаций, СМИ, формирует социальный менталитет всех членов общества. Социум – реальность, в которой живет каждый из людей. Реклама способна сформировать новую реальность, в которой красиво, комфортно, удобно, престижно жить. Общественные отношения строятся на стереотипах, которые являются подспорьем для создания рекламных сообщений. Реклама осуществляет подмену ощущений: в условиях существования проблемы выбора, реклама предвосхищает человеческие ощущения и указывает на то, что необходимо людям (необходимость эта сфальсифицирована самой рекламной).

Стереотипизация общественной жизни предполагает формирование установок относительно того, каким должен быть социум, кто такие, например, успешные мужчина и женщина. Рекламная реальность ориентирует общество в вопросах выбора правильной социальной маски. Социальная роль рекламы по-разному реализуется при рекламировании различных товаров и услуг. Товары для дома (для чистоты дома, для красоты дома, для домашнего уюта, для всей семьи) диктуют адресатам рекламы образцы устройства быта, домашнего интерьера, домашней пищи, взаимоотношений между членами семьи. Товары для женщины чаще всего ориентируют на образ успешной, красивой, ухоженной, привлекательной для мужчин представительницы прекрасного пола. Товары для мужчин диктуют постулаты мужественности, силы, решительности, успеха, финансового благополучия, стиля и т.д.

Эстетическая роль рекламы проявляется в том, что реклама является отражением тенденций моды, дизайна, формирует эстетические вкусы и представления, прививает у потребительской аудитории чувство прекрасного, правила стиля. Реклама подталкивает общество к эстетическому осмыслению материального мира: что красиво, а что безобразно; что стильно, а что безвкусно. Эстетика рекламы воздействует на человека посредством образов, находит отражение в эмоциональной стороне

личности. Эстетическая роль рекламы имеет прямое отношение к гедонизму, основа которого – получение наслаждения и удовольствия.

Кроме того, что реклама сама является предметом эстетики (лучшие образцы рекламной коммуникации можно считать произведениями искусства), реклама призвана отобразить и эстетические свойства товаров и услуг. Эстетика рекламы наблюдается не только в продвижении товаров роскоши и красоты, она призвана создавать приятные чувственные образы любых товаров и услуг, а в особенности тех, использование которых совсем не предполагает приятные образы (средства от запаха пота, лекарства от деликатных проблем, гигиена человека и др.)

Основным предметом нашей работы является реклама парфюмерной продукции. Такая реклама занимает особое место в рекламе в целом. Специально для создания рекламы парфюмерной продукции привлекались именитые режиссеры, номинанты и обладатели «Оскара», лауреаты Каннского фестиваля за серьезные полнометражные фильмы (Мартин Скорсезе, Баз Лурман, Френк Миллер, Дэвид Линч, Вонг Кар-Вай, Гай Ричи), а самый большой гонорар за всю историю рекламы (3,71 миллион долларов) получила актриса Николь Кидман за съемки в рекламе парфюма от Chanel.

Реклама парфюмерии по праву занимает особенное место, т.к. она уникальна по свойствам предмета своего рекламирования. Социальная и эстетическая роли рекламы парфюмерной продукции призваны не просто отражать существующие в обществе образы и стереотипы, но и создавать новые, уникальные образцы для подражания. Реклама парфюмерии является наиболее трудоемким и творческим видом рекламы.

1.3 Особенности рекламы в печатных периодических изданиях

Тема нашей выпускной квалификационной работы предопределила проведение семиотического анализа рекламных сообщений в печатных периодических изданиях. Основной площадкой размещения

полиграфической рекламы парфюмерии являются глянцевые журналы. Т.к. парфюмерия является имиджеобразующим элементом, элементом «красивой жизни», то размещение такой рекламы в глянце полностью оправдано. Глянecь – это навязчивая иллюзия красивой жизни. Для читателя создается образ того, как должна выглядеть окружающая его действительность: дорогая машина, большой дом с евроремонтом, драгоценности, модная одежда, известный парфюм. Таким образом, можно отметить, что «глянец» - демонстрация мира роскоши, включающая рекламу, которая ориентирует, где и как эту роскошь можно купить. В данном случае журналистика, мода и реклама тесно связаны. В настоящее время существуют журналы для всех групп современного общества, для всех возрастов, типов мироощущения, социальных статусов, но всех их объединяет то, что они представляют собой увлекательный текст, напечатанный на качественной бумаге, сопровождаемый массой красочных иллюстраций и проповедующий стиль жизни, идеальный для конкретного читателя.

Реклама в глянцевых журналах существенно отличается от газетной рекламы. Главное отличие состоит в том, что в сознании потребителей журнал является более надежным средством информации, которому можно доверять. Во-первых, реклама в журнале создает очень реалистичную картину какого-либо товара; во-вторых, само нахождение рекламы продукции конкретного производителя в журнале говорит о солидности и стабильности организации, имеющей возможность обеспечить себе такой недешевый вид продвижения.

Кроме того, реклама в журналах отличается яркостью цветов, в то время как большинство газет черно-белые. Цвет является наиболее сильным рычагом воздействия и может послужить основополагающим фактором для эффективности рекламного сообщения, при условии грамотного использования. Цвет служит инструментом для привлечения внимания, является элементом отличия и идентификации, делает рекламу «живой» и интересной, создает декоративность, может нести символический смысл,

создает определенную атмосферу и ассоциативный ряд. С помощью цвета можно выразить различные настроения.

Журнальная реклама эффективно воздействует на сознание и бессознательное адресата. Помимо этого, журнал более точно попадает в тот узкий сегмент аудитории, который является для него целевым. Этому способствуют некоторые особенности журналов:

1. Наличие тематических разделов, которые помогают рекламодателю ориентироваться в размещении рекламы в определенном издании, чтобы получить максимальный эффект

2. Возможность использования полной цветовой гаммы при создании рекламы, т.к. типографические особенности журналов позволяют наиболее точно отразить задумку рекламодателя. Особенно это касается рекламы товаров, для которых цвет является одной из главных характеристик (одежда, ткань, декоративная косметика и др.)

3. Журналы более подходят для длинных текстов, если есть необходимость в широком рекламном освещении товара, в то время как газеты в основном нацелены на новостную информацию.

4. В журналах, имеющих узкую тематическую специализацию, интерес читателей к рекламе равносителен интересу к статьям и заметкам. Это объясняется тем, что целевая аудитория самого издания совпадает с целевой аудиторией рекламы.

В журнальной рекламе характерно преобладание фотографий над рисунками.

Специфические черты рекламы в глянцевых журналах:

- Высокое качество
- Высокая цена
- Возможность достигнуть узкого сегмента целевой аудитории
- Длительное время «жизни» рекламы (журналы в основном не выбрасывают, таким образом, есть вероятность, что даже реклама в старом журнале найдет своего адресата)

- Наличие вторичной аудитории
- Длительный срок выхода рекламы

Среди рекламодателей реклама в журналах пользуется огромной популярностью наряду с телевизионной и газетной. По мнению психологов, большинство людей – «визуалы», т.е. лучше запоминают информацию визуально.

Для более эффективного размещения рекламы необходимо четко определить целевой сегмент, на который будет направлено данное рекламное сообщение: пол, возраст, социальный статус, семейное положение, уровень образования и др. Такой подход значительно сократит издержки рекламодателя, оградив его от бесполезно потраченных средств на аудиторию, не являющуюся целевой.

Размещение рекламы в глянце начинается с постановки целей всей рекламной кампании и расчета ее бюджета. Исходя из целей, определяется форма рекламного сообщения: рекламное объявление, обзорные публикации рекламного характера. В зависимости от бюджета определяется издание, служащее площадкой для рекламы, рекламный объем и частота рекламного выхода.

1.4 Особенности рекламы парфюмерной продукции

Реклама парфюмерной продукции имеет свои отличительные особенности. Аромат невозможно показать и очень трудно описать. На основе этого вся рекламная кампания должна быть нацелена на как можно более точную репрезентацию аромата. Этому должен способствовать особый подход к представлению в рекламе флакона, использованию основных цветов рекламы, разработанный образ рекламного персонажа и др. Все перечисленные элементы формируют комплексы коннотативных значений продукта, которые создают в сознании потребителей образ рекламируемого аромата.

Что же такое парфюмерная продукция?

«Парфюмерно-косметическая продукция (ПК продукция) – средства (вещества или препараты) для нанесения на тело человека с целью очищения, устранения запаха, защиты, придания привлекательного внешнего вида» [СанПиН 1.2.681-97].

«Парфюмерия – это ароматические, косметические товары и гигиенические освежающие средства, а также их производство» [Ожегов, 2008, 685].

Как уже говорилось ранее, основной сложностью в создании рекламы парфюмерной продукции является то, что аромат трудно описать и репрезентировать. Во-первых, аромат имеет такие свойства и «оттенки», которые трудно выразить вербально (даже при наличии названий веществ и экстрактов, составляющих этот аромат), во-вторых, для каждого отдельного человека один и тот же аромат может быть совершенно разным в результате процесса восприятия. Поэтому, основная задача рекламопроизводителей – создать образ аромата, который бы смог привлечь потребителей и сформировать в их сознании удачную ассоциацию и коннотацию.

Реклама парфюмерной продукции нацелена на создание визуальных образов, чаще всего сопровождаемых коротким слоганом, либо совершенно не сопровождаемых текстом. Визуальные образы призваны показать аудитории те идеальные образы и состояния, в которых потребители хотели бы видеть самих себя.

Именно образы, созданные рекламой парфюмерной продукции, наталкивают потребителей на покупку конкретного аромата, это объясняется желанием подражать тому идеалу, который существует в сознании покупателей и одновременно демонстрируется ему в рекламном сообщении. Адресат этого сообщения желает идентифицировать себя с тем образом, который создает реклама, и понимает, что для такой идентификации необходимо обладать рекламируемым объектом.

Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова разъясняет понятие образа как «результат и идеальную форму отражения предметов и явлений

материального мира в сознании человека» [Ожегов, 2008, 603]. Такое отражение и является целью рекламодателей для проведения эффективной рекламной кампании.

Главной особенностью образа в рекламе является его условность, неотожественность реальной действительности. Сфера рекламных образов – сфера сверхреальных видимостей, которые не имеют прямого отношения к реальности, но воспринимаются как реальность.

Образы в рекламе парфюмерной продукции основываются на ассоциативной составляющей человеческого мышления, они призваны создавать в сознании адресата перспективный путь, связывающий обладание конкретным ароматом с достижением определенного идеального образа, состояния или настроения.

Рекламный образ не может быть двусмысленным, его трактовка потребителями должна четко соответствовать замыслу рекламопроизводителя, в противном случае рекламное сообщение не исполнит своей функции. Рекламные образы не должны требовать активной деятельности сознания, они воспринимаются пассивно. Если задача литературного произведения натолкнуть каждого читателя на собственные глубинные размышления, то в случае с рекламными произведениями такой подход окажется губительным, каждый реципиент должен четко и однозначно воспринять рекламное сообщение и созданный рекламный образ, независимо от индивидуальных особенностей мышления.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что рекламные образы являются особым видом эстетической коммуникации, передаваемой в идеальной форме, однозначно интерпретируемой всеми адресатами и воспринимаемой пассивно.

Обычно в рекламе парфюмерной продукции используется довольно узкий круг тем, репрезентирующих аромат. Очевидно, что эти темы являются наиболее подходящими для данного вида рекламы, т.к. наиболее эффективно преподносят аромат и его особые «свойства».

Наиболее распространенной и часто используемой темой в рекламе парфюмерии является тема любви и страстного влечения. Рекламопроизводители создают рекламное обращение с призывом к выражению своих чувств, их яркому переживанию и кульминационному действию. Повышенная степень чувственности, созданная такой рекламой, пробуждает в потребителях желание пережить подобные состояния и ощущения, оказаться на месте рекламных героев, использовать рекламируемый аромат для создания атмосферы любви и страсти в своей жизни.

Избыточная эмоциональность – еще одна тема, используемая создателями рекламы парфюмерной продукции. Основным призывом такой рекламы является яркое выражение своих эмоций. Спектр эмоций широк: от агрессии до нежности, от сумасшествия до восторга и т.д. Самое главное – активная позиция и отсутствие ограничений эмоционального выражения. Такая реклама вдохновляет потребителей на выражение своих чувств и эмоций без стеснений и запретов. Эта тема также может быть названа темой свободы действий и проявлений, она является привлекательной для разных групп потребителей и может побудить их к покупке рекламируемого аромата.

Тема эпатажа (шокирующая реклама) также присутствует в рекламе парфюмерной продукции. Скандальность, раскрепощенность, вызов стандартам и закономерностям, риск, провокация – основные составляющие идеи и сюжета эпатажной рекламы. Данная тема является привлекательной, в большинстве случаев, для молодой аудитории, для которой характерно проявление максимализма в поведении и мировоззрении.

Тема дружбы и доверия тоже может быть отражена в рекламе парфюмерии. Реклама, использующая в своем сюжете эту тему, отличается теплотой взаимоотношений между рекламными героями, их доверием друг к другу. Рекламное сообщение может содержать в себе сцены беззаботных прогулок, дружеских посиделок, реклама может быть выполнена в стиле

любительской съемки, что придает ей особенное очарование и создает иллюзию простоты и близости к каждому из представителей рекламной аудитории.

Внутренний комфорт и гармония – тема рекламы парфюмерной продукции, которая является привлекательной для людей, обладающих зрелыми взглядами на жизнь, для тех, кого не удивишь эпатажем и экспрессией. Тема комфорта проявляется в создании визуальных образов, в которых чаще всего не использованы рекламные персонажи. Образы содержат в своем визуальном воплощении определенную атмосферу, которая ассоциируется у потребителей с достижением душевной гармонии и благополучия. Это может быть картина заката или рассвета, капель росы или танца облаков, шума прибоя или треска костра и др.

Выводы к Главе 1:

Реклама является особым видом коммуникации и решает в обществе множество задач в экономической, политической, социальной и культурной сферах. Существует множество определений понятия «реклама», которые сходятся в общем положении: реклама – это вид деятельности, целью которого является реализация товаров и услуг

В истории рекламы можно выделить этапы, основанные на возникновении и применении технических средств коммуникации. Этап индустриальной коммуникационной системы ознаменован массовым распространением рекламной деятельности из-за увеличившегося объема произведенных товаров вследствие перехода к машинному производству. Реклама стала функционировать как метод неценовой конкуренции. Технические средства коммуникации, такие как ротационная машина, телеграф, печатная машинка, фотография, трансатлантический кабель, также способствовали развитию рекламы и ее применению в процессе товаропродвижения. Помимо описательной информации, реклама стала содержать техники внушения. Коммерциализация СМИ привела к тому, что

редакции стали получать доходы от рекламы, появилась должность «рекламного агента». Для индустриального этапа характерен феномен унификации культуры, формирование массового вкуса.

Мультимедийная коммуникационная система связана с распространением телевидения, Интернета и средств мобильной связи. Массовая культура стала иметь персонифицированный характер. Теперь реклама выполняет моделирующую функцию: формирует потребительские предпочтения. Интерактивность и вовлеченность – характерные черты этого исторического этапа. Современная реклама стала обладать широким спектром семиотических средств репрезентации рекламируемого товара.

Ведущую роль среди типов рекламы играет коммерческая реклама (реклама от производителей товаров и услуг с целью их сбыта). Основными ролями, интересными нам для нашей научной работы, является социальная и эстетическая роль рекламы. Социальная роль проявляется в формировании общественных стереотипов, подмены существующей реальности на реальность рекламную. Эстетическая роль рекламы реализуется с помощью отражения существующих тенденций моды, дизайна, эстетического вкуса и чувства прекрасного.

Реклама парфюмерной продукции занимает особое место в рекламе в целом. Создание такой рекламы отличается от рекламирования другого рода товаров более трудоемким процессом рекламопроизводства, съемки, привлечения режиссеров, величиной бюджета рекламной кампании. Реклама парфюмерии характеризуется творческим подходом к ее созданию.

Т.к. аромат трудно описать и показать, вся рекламная кампания должна быть нацелена на создание образа рекламируемого аромата, должна сформировать в сознании потребителей нужную коннотацию. Основные темы, репрезентирующие аромат в рекламе парфюмерии: тема любви и страстного влечения, тема избыточной эмоциональности (тема свободы действий и проявлений), тема эпатажа, тема дружбы и доверия, тема внутреннего комфорта и гармонии.

ГЛАВА 2. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Семиотический подход к интерпретации рекламы

Рекламная коммуникация многогранна и многоаспектна, что создает условия для изучения ее с разных сторон, применяя широкий спектр подходов и методов. Наша научная работа предполагает рассмотрение семиотического подхода к рекламе.

Семиотика рассматривает материальные предметы как знаки, т.е. как то, что функционирует в определенной знаковой системе. Таким образом, для семиотического подхода реклама важна не как инструмент маркетинга, а как система знаков, созданных для трансляции определенного сообщения. Знак является носителем информации и наименьшим элементом коммуникации. Знаком может служить любой объект: вербальный и невербальный, материальный и нематериальный. Знаком может быть буква, цифра, слово, жест, элемент одежды, аромат, цвет, звук и др.

Основателем современной семиотики признан Чарльз Сандерс Пирс, американский математик, философ, логик и естествоиспытатель. Развитию семиотики до Пирса способствовало множество идей, философских споров о знаках и словах. Однако именно Ч. С. Пирс первым разработал теорию знаков, к которой он пришел через идеи средневековой логики. В начале XX в. он создал свой труд «Система логики с точки зрения семиотики» [Пирс, 1999].

Фердинанд де Соссюр, основатель структурной концепции языка, пришел к семиотике не через логику, а через лингвистику. Он занимался изучением природы языка. Его идеи имели большой успех и отразились в труде «Курс общей лингвистики» [Соссюр, 1999]. После распространения идей Пирса и Соссюра семиотика постепенно становится самостоятельной дисциплиной.

Первая книга по семиотике появилась в 1938 году. Работа Чарльза Уильяма Морриса «Основания теории знаков» [Моррис, 2001] стала важным этапом в самоопределении науки семиотики.

Моррис ввел понятие семиозиса (процесса, в котором нечто функционирует как знак), разработал методологию семиотического анализа, включающую три уровня: семантический, синтаксический и прагматический. Согласно этой методологии, семантика определяет отношения знака к его объекту («знак-значение»), синтактика регулирует отношения между знаками и отношение знака к самому себе («знак-знак»), прагматика изучает отношения между знаком и интерпретатором («знак-реципиент»).

На *семантическом уровне* (уровень «знак-значение») можно выделить три типа знаков, различающихся по предмету своего обозначения: иконические, индексальные и символические (по Ч.С. Пирсу).

Иконические знаки обладают сходством с референтным объектом, а также, как полагал Моррис, несут в себе некоторые его свойства. Иконическими знаками могут служить фотографии, рисунки, звукоподражательные слова и другие средства, знаковая форма которых подобна исходному объекту. Иконические знаки применимы только для обозначения реально существующих материальных объектов, для обозначения абстрактных понятий иконических форм не существует. Таким образом, можно иконически обозначить «дерево», но невозможно обозначить «справедливость». Реклама зачастую использует иконические обозначения, транслируя изображение рекламируемого товара. Например, реклама декоративной косметики (Рис.2.1), мобильного телефона (Рис.2.2.) или лапши быстрого приготовления (Рис.2.3.) использует иконические знаки для демонстрации объектов рекламирования.



Рис.2.1



Рис.2.2



Рис.2.3

Если рассматривать рекламу с семантической точки зрения, становится ясно, что функционирующие в ней знаки всегда действуют в определенном социальном контексте. Т.е. объект рекламирования не только обозначает сам себя, но и является индикатором определенного социального статуса [Кожемякин, 2013, 120].

Индексальные знаки не изображают сам объект, а указывают на него с помощью каких-либо средств. Форма индексальных знаков не является повторением формы референтного объекта (как иконический знак), но и не является случайной. Между знаком и источником существует причинно-следственная связь. Смех может быть индексом радости и веселья, замерзающий человек – индексом морозной погоды. В рекламной коммуникации индексальные знаки зачастую используются для демонстрации тех условий, в которых необходим объект рекламирования, либо тех условий, для достижения которых нужен определенный товар. Например, грязный пол, невытая посуда указывают на необходимость использования рекламируемого моющего средства (Рис.2.4), на него же указывает звук скрипа чистых тарелок; для достижения бодрости утром не обойтись без рекламируемого кофе, на этот товар указывают веселые энергичные люди, держащие в руках напиток (Рис.2.5).



Рис.2.4



Рис. 2.5

Символические знаки имеют условную, не основанную на конкретных признаках, связь с референтным объектом.

Знаки-символы невозможно правильно декодировать, не обладая определенным знанием или не являясь представителем определенной культуры. Кивок головы в одной культуре означает согласие, в другой – отрицание. «Серп и молот» являются идеологическим символом единства рабочих и крестьян в СССР, а иконически серп и молот – орудия труда. Знаки-символы являются конвенциональными, т.е. в обществе «договариваются» обозначать конкретной знаковой формой определенный материальный или нематериальный объект.

Символические знаки в рекламе четко прослеживаются при создании и доведении логотипа компаний до сознания потребителей как символ-имидж, символ-идентификация фирмы-рекламодателя. Помимо логотипов, символические черты носят бренд-персонажи – люди, животные, анимационные герои – образы определенного бренда. Так, например, энергичный розовый зайчик – ни что иное как символ компании по производству батареек Energizer (Рис.2.6), образ моментально напоминает потребителю определенный бренд, четко идентифицируя его и не путая ни с каким другим. Или, желтая латинская буква «М», написанная определенным шрифтом, дает потребителю понять, что в рекламе идет речь о сети ресторанов быстрого обслуживания McDonald's (Рис.2.7); маленький

зеленый крокодил, изображенный по направлению вправо, ассоциируется с маркой одежды и парфюмерии Lacoste (Рис.2.8) и т.д.



Рис.2.6



Рис.2.7



Рис.2.8

Каждый из типов знаков способен эффективно функционировать в рекламной коммуникации. Иконический и индексальный знаки легко воспринимаются и интерпретируются потребителями, они создают иллюзию реальности происходящего и эффективно воздействуют на потребительское поведение, т.к. вызывают доверие. Несмотря на то, что символические знаки более трудны для восприятия, они создают устойчивые ассоциативные ряды и связи с брендом, которые прочно укрепляются в сознании и бессознательном потребителей и способны сохранять свой эффект в течение жизни целого поколения потребителей.

Синтаксический уровень (уровень «знак-знак») включает в себя изучение сочетаний знаков и их отношений в языке. Синтаксический уровень предполагает абстрагирование от семантических значений знаков, от их интерпретации реципиентом, он сосредотачивает все внимание на логико-структурных взаимоотношениях знаков между собой. Синтактика изучает сочетания знаков согласно синтаксическим правилам: правилам образования и правил преобразования; данный уровень семиотического анализа не рассматривает индивидуальные особенности отдельных знаков.

В синтаксическом плане Пирс выделял знаки качественные, единичные и общие. Качественные знаки выражают лишь возможность знака и требуют своей реализации в процессе семиозиса. Единичные знаки выражают действительно существующий объект или событие, единичные знаки

являются реализацией качественного знака. (Т.о., качественные знаки, реализованные во времени и пространстве, становятся единичными знаками.) Общие знаки являются законом в знаковой форме, т.е. отражает свойства, общие для конкретного типа единичных знаков.

Моррис считал, что существуют «знаки-индексы, характеризующий знак-доминанту, а возможно, и характеризующие спецификаторы, а также некоторые знаки, показывающие отношение индексальных и характеризующих знаков друг к другу и к членам своих собственных классов.<...> общая формула <...>: Характеризующий знак-доминанта [характеризующие спецификаторы (индексальные знаки)]» [Моррис, 2001, с. 60].

Если рассматривать применение синтактики в рекламной коммуникации, то обнаруживается, что текст рекламы и то сообщение, которое она доносит до потребителя, имеет формульную структуру, т.е. является системой последовательных, взаимосвязанных элементов. Основная формула рекламы (AIDA) включает в себя последовательно идущие друг за другом четыре элемента: Attention (Внимание), Interest (Интерес), Desire (Желание), Action (Действие). Именно в такой последовательности должно функционировать любое рекламное сообщение, такой порядок обеспечит эффективность рекламной коммуникации. Любое изменение последовательности ее составляющих нарушит рекламную коммуникацию и сделает ее эффективность недостижимой.

В рекламной деятельности сложились устоявшиеся взгляды на психологическое восприятие, например, цвета в рекламе, на то, какие цветовые сочетания являются «удачными» и «неудачными», на оптимальное соотношение визуального и вербального текста в рекламе, на динамику рекламного видеоряда и пр., которые эффективно воздействуют на потребителя. Рекламисты пользуются существующими правилами, а также «играют» с исключениями, создавая необычные, шокирующие рекламные сообщения.

Прагматический уровень (уровень «знак-реципиент») рассматривает отношения между знаком и интерпретатором. Т.к. интерпретатором знаков является живой организм, то важной характеристикой прагматики является то, что она напрямую связана с психологическими, социологическими и биологическими явлениями, которые возникают при интерпретации знаков.

Еще Аристотель считал, что интерпретатор – это разум, а интерпретанта – это мысли или понятия, которые возникают, когда разум постигает объекты и их свойства. Ч.С. Пирс пришел к выводу, что интерпретанта исходит не от простого восприятия объекта интерпретатором, а благодаря навыку этого самого интерпретатора. Уильям Джеймс, американский психолог и философ, представитель прагматизма и функционализма, полагал, что посредством знака некоторые из данных восприятия могут функционировать в процессе репрезентации, а «мыслительное» функционирование – это избирательный (а не созерцательный) процесс, который помогает организму действовать исходя из его потребностей [Моррис, 2001, с. 72].

На прагматическом уровне различают ремы, суждения и умозаключения. Рематические знаки показывают объект в его свойствах, т.о. представляя интерпретатору возможности объекта. Посредством суждений интерпретатор воспринимает объект в тех условиях, в которых он реально существует. Суждение включает в себя рему. Умозаключение репрезентирует объект в категориях общего правила, основанием для которого служат предпосылки, переходящие к определенным следствиям, что является предсказуемым. Умозаключение включает в себя суждение и рему. Указанные элементы хорошо прослеживаются в слогане рекламы кофе от компании Maxwell House – «Maxwell House: Хорош до последней капли». Слово «последний» является ремой, которая показывает свойства некоего объекта. «Последняя капля» – суждение, в котором актуализируется слово «последний», указывает на существующий в действительности объект – каплю, которая имеет характеристику – последняя. «Maxwell House: Хорош

до последней капли» является умозаключением, которое утверждает, что рекламируемый кофе качественный и вкусный, свойство «хорош», которое также может являться ремой, сохраняется на протяжении всего употребления кофе – до последней капли. Таким образом, семантический потенциал слова «последний» сужается до конкретного значения и выполняет свою функцию благодаря синтаксической упорядоченности суждения, вследствие чего достигается определённый прагматический эффект в рекламной коммуникации.

С точки зрения прагматики, реклама транслирует потребителю определенные психологические установки, заставляет его сформировать ценностное и эмоциональное отношение к рекламируемому объекту. Важным прагматическим свойством рекламы является выполнение ею социальной и эстетической функций. Реклама популяризирует социальную стереотипизацию, развивает у потребителей особый эстетический вкус, демонстрирует то, что вызывает удовольствие.

В рекламном семиозисе прагматическая составляющая является определяющей для формирования семантики и синтактики рекламной коммуникации, т.к. именно воздействие на интерпретатора (адресата рекламного сообщения, потребителя) является основной целью рекламы.

Коммуникативные действия в рекламной коммуникации всегда имеют определенный мотив, соотносятся с задачами адресанта и имеют под собой сложную семиотическую структуру с использованием суждений и умозаключений [Кожемякин, 2013, 122].

Преимущества применения семиотического подхода к интерпретации рекламы очевидны. Рекламная коммуникация, как и любой другой вид коммуникации, имеет свои цели и задачи. Однако рекламная коммуникация не имеет смысла без достижения эффективности. Семиотический подход к интерпретации рекламы способен проникнуть в ее суть на самом глубинном уровне, рассмотреть рекламу не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а детализировано исследовать каждый наименьший ее элемент – знак.

Семиотический подход позволяет рассмотреть рекламное сообщение в полном комплексе составляющих его элементов: те значения, которые сообщение транслирует потребителям, взаимосвязь этих значений и восприятие значений конечным потребителем. Семиотика позволяет обнаружить единство, взаимосвязь, взаимозависимость трех различных уровней, составляющих рекламное сообщение.

Реклама имеет поликодовый характер. Рекламная коммуникация включает в себе единство знаков различных кодов – вербальных, визуальных, аудиальных, социальных. Поликодовость рекламной коммуникации также делает обоснованным и необходимым применение семиотического подхода к интерпретации рекламы.

2.2 Семантические и синтаксические характеристики рекламы парфюмерной продукции

Реклама парфюмерной продукции, как уже было отмечено в Главе I, нацелена на репрезентацию рекламируемого аромата. Аромат невозможно показать визуальными, вербальными, аудиальными средствами, но с помощью этих средств можно создать определенную ассоциацию в сознании потребителя, которая способна сыграть роль в потребительском поведении.

Какие семантические особенности и средства существуют для репрезентации аромата в рекламе парфюмерной продукции? Мы можем выделить ключевые знаки, транслируемые рекламой парфюмерии: название аромата, основные цвета, используемые в рекламе, внешний вид флакона, используемые мужские и женские образы, обстановка, в которой происходит действие (статичное в печатной и динамичное в видеорекламе), звуковое сопровождение (для видеорекламы).

Остановимся подробнее на некоторых знаковых средствах, используемых в рекламе парфюмерной продукции.

Название аромата является вербальным знаком, который всегда несет в себе определенное значение. Можно утверждать, что все названия

современной парфюмерной продукции выражены в форме абстрактных понятий, что логично и ожидаемо, т.к. сам аромат не имеет конкретной и однозначно понятной для каждого формы выражения. Название ароматов чаще всего выражено в словах-чувствах и словах-эмоциях (например, аромат компании Guerlain – Insolence – Наглость; аромат от Calvin Klein – Reveal – Откровение; аромат от Lacoste – Sensuelle – Чувственность и др.), словах, подчеркивающих гендер (например, аромат от Chanel – Coco Mademoiselle – Коко Мадмуазель; аромат от Paco Rabanne – Lady Million – Леди Миллион; аромат от Givenchy – Gentlemen only – Только для Джентльмена и др.), слова фантазийного смысла (например, аромат от Britney Spears – Midnight Fantasy – Полуночная фантазия; аромат от Dior – Hypnotic Poison – Гипнотический Яд; аромат от Calvin Klein – Endless Euphoria – Бесконечная Эйфория и др.).

Название аромата призвано нести в себе то свойство, которым аромат может наделять человека. Название, в случае с парфюмерной продукцией, не выполняет информативной функции, оно создано исключительно для создания привлекательной ассоциации. Семантику названий товаров парфюмерии составляют символические знаки, ведь связь аромата с его названием весьма условна и представляет собой символ. Нет никаких оснований полагать, что ароматная жидкость, содержащаяся во флаконе, представляет собой «Наглость» или «Чувственность», поэтому связь между названиями и ароматами мы принимаем конвенционально.

Цвет в рекламе парфюмерной продукции используется для трансляции определенного смысла, которым наделяется предмет рекламы. Каждый цвет и цветовое сочетание в рекламе неслучайны. Некоторые цвета выражают силу, страсть, желание, которое вызывает рекламируемый объект, некоторые – спокойствие, гармонию, умиротворение и т.д. В рекламе парфюмерной продукции цвет является мощным инструментом создания ассоциативного образа аромата. Интерпретации цвета и оценке личности посредством цветового выбора посвятил свою научную карьеру швейцарский психолог Макс Люшер. В своей книге «Оценка личности посредством выбора цвета»

[Люшер, 2002] Люшер говорит о психологических особенностях людей, выбирающих тот или иной цвет. Труды Люшера направлены на интерпретацию цветового выбора реципиентом исходя из психофизиологических потребностей последнего. Наша научная работа предполагает рассмотрение цвета в контексте рекламной коммуникации, нас интересует цветовое решение рекламы как одного из каналов трансляции эмоциональных и социальных образов (подробнее это рассмотрено в п. 2.3). Поэтому мы будем опираться именно на социальную интерпретацию цвета, а труд Люшера будем использовать при выделении цветовых значений в качестве вспомогательного материала.

Проявление цветового значения хорошо заметно при рассмотрении данного аспекта в контексте межкультурной коммуникации. Например, белый цвет, символизирующий для европейцев чистоту, ангела, младенца, подвенечное платье, мир, в культуре Индии, Китая и Японии символизирует траур, несчастье и смерть. Красный цвет в китайской культуре означает веру и выносливость, в Индии – чистоту, а в Европе – жертвенность и грех. Кроме того, цвет может быть инструментом выражения определенной идеологии, как, например, красный цвет в СССР был символом коммунизма и в контексте того времени нес в себе значение и имел определенную семантическую «силу», которая «ослабела» в контексте современной России.

Рассмотрим некоторые примеры использования цвета в рекламной коммуникации, а также разберемся с его значением на примере рекламы парфюмерной продукции.

Красный цвет – символ импульса, страсти, воли к борьбе и победе, жажды власти, сексуального желания. Красный цвет «имеет значение желания и всех форм аппетита» [Люшер, 2002]. Рекламисты часто используют красный цвет, т.к. он сразу привлекает внимание к рекламируемому объекту. Красный цвет используется в рекламе парфюмерии, чтобы создать образ сексуальности, экспрессии, интенсивности

и полноты жизни, как, например, в рекламе аромата от Beyonce – Heat (см. Приложение 1.1).

Синий является цветом, символизирующим свободу, мир и удовлетворенность. Синий цвет обозначает разряженную эмоциональность, прочувствование эстетических переживаний, нежность, безмятежность, гармонию, умеренность. Синий цвет часто используется в рекламе для того, чтобы показать надежность, силу, порядочность, серьезность рекламируемого продукта. В рекламе парфюмерии синий цвет используется для обозначения внутренней силы и свободы, как, например, в рекламе аромата от Dior – Midnight Poison (см. Приложение 1.2).

Желтый цвет означает легкость, жизнерадостность, веселье, стимул к действию. Это цвет солнца, радости, тепла. Желтый цвет часто применяется в ценниках магазинов для стимулирования продаж, т.к. ассоциируется со скидками. Близкий желтому цвету, золотой – символ богатства и роскоши. Зеленый цвет является символом жизни, экологичности и денег, а также желания понравиться, настойчивости и самоутверждения. Сочетание желтого и зеленого цвета в рекламе парфюмерии обозначает путь от напряжения – к веселью, от ограничений – к освобождению и легкости. Такое сочетание используется, например, в рекламе аромата от Christian Lacroix – Absynthe (см. Приложение 1.3).

Фиолетовый цвет – это смесь красного и синего, тем самым он является единством противоположностей. Цвет «деликатного прочувствования» [Люшер, 2002] эмоционального подъема. Фиолетовый цвет является цветом магии и волшебства, т.к. сочетает в себе два различных уровня реальности. В рекламной коммуникации фиолетовый цвет выражает креативность и оригинальность, а также может служить символом роскошности и капризности, как, например, в рекламе аромата от Calvin Klein – Euphoria (см. Приложение 1.4).

Внешний вид флакона также может нести в себе определенное значение. Семантика флакона выражена в его форме. Некоторые

производители парфюмерной продукции уделяют особое внимание форме флакона, его деталям и соотношением его внешнего вида с тем образом самого аромата, который они пытаются создать. Рассмотрим некоторые примеры семантически выраженных флаконов парфюмерной продукции.

В рекламе аромата от Paco Rabanne – One Million флакон выполнен в форме слитка золота (см. Приложение 2.1). «Слиток золота» - это индекс богатства, достатка, роскоши, успеха, надежности, ценности.

Реклама аромата от Nina Ricci – L`Elixir демонстрирует флакон в виде яблока (см. Приложение 2.2). Яблоко – индекс сладости, вкуса, сочности, свежести, спелости. Также яблоко может выступать в качестве символа заколдованности, мистицизма, магии, греха.

Флакон аромата от Paco Rabanne – Invictus представляет собой форму кубка (см. Приложение 2.3). «Кубок» является индексом победы, победителя, соревновательности, упорства, достижений, силы.

Мужские и женские образы несут в себе важнейшие семантические свойства в рекламе парфюмерной продукции. Рекламные персонажи указывают: кто он – тот, для кого созданы духи, указывают на образ того человека, которому подходит рекламируемый аромат. Зачастую мужские и женские образы рекламы парфюмерии исполнены известными личностями, но эта особенность касается прагматики рекламы. Если говорить о семантике, то рекламные персонажи – это знаки, обозначающие людей с набором их социальных характеристик.

Рассмотрим некоторые примеры. В рекламе аромата для мужчин от Giorgio Armani – Armani Code использован образ мужчины (см. Приложение 3.1). Несмотря на то, что изображение мужчины можно назвать портретным, мы замечаем некоторые атрибуты, указывающие на его социальные характеристики. Мужчина одет в деловой костюм – это индекс достатка, финансовой успешности. На лице мужчины щетина – он уверен в себе и следует тенденциям моды и стиля. Поза мужчины (голова опирается на руку)

говорит о его задумчивости и серьезности, взгляд исподлобья – о силе и властности. Возраст мужчины – 35-40 лет.

В рекламе аромата от Vince Camuto – Solar представлен мужчина, изображенный по пояс (см. Приложение 3.2). Мужчина обладает атлетическим строением фигуры, его торс обнажен. Он молод (20-30 лет), спортивен. Взгляд мужчины серьезен, направлен в сторону, брови сдвинуты – мужчина решителен и настойчив. Правая половина лица и тела мужчины находится в тени, левая – на свету. Образ не указывает на финансовое состояние мужчины, но указывает на его внешнюю привлекательность, молодость, спортивность.

Женский аромат от Dior – J'adore рекламируется с помощью образа женщины в золотом платье (см. Приложение 3.3). Платье переливается драгоценностями – индекс роскоши и финансового благополучия. Женщина представлена в позе «обернувшейся, уходя». Взгляд женщины спокоен – она уверена в себе. Округлые формы, обнаженная спина – индексы сексуальности, женственности. Волосы собраны – индекс сдержанности. В рекламе представлен образ роскошной, сексуальной и одновременно серьезной женщины 30-40 лет.

В рекламе аромата от Maschino – Pink Bouquet использован образ девушки (см. Приложение 3.4). Она лежит в одежде для сна, которая подчеркивает ее формы, губы приоткрыты – индексы сексуальности. Волосы распущены, некоторые пряди собраны наверху, взгляд открытый, заинтересованный – индекс молодости, игривости. Указаний на финансовое состояние нет. Возраст девушки 20-25 лет.

Рассмотрим статичную *обстановку*, в центре которой происходит рекламирование аромата. Обстановка отражает атмосферу, в которой находятся рекламные персонажи. Эта атмосфера подчеркивает и завершает тот образ и те свойства рекламируемого аромата, которые пытается создать реклама. Обстановка может подчеркивать легкость, невесомость, роскошность, серьезность, свободу, которые «дарит» объект рекламирования.

Например, в рекламе аромата от Lavin – Eclatde Fleurs (см. Приложение 4.1) девушки изображены катающимися на качелях в саду. Видно, что стоит теплая погода, цветут цветы, люди наслаждаются поздней весной или летом. Цветущий сад, солнечная теплая погода – индексы хорошего настроения, легкости, беззаботности. Становится понятно, что создается образ легкого, летнего аромата.

Эти же значения мы видим и в рекламе аромата от Dolce&Gabbana – Light Blue рекламные персонажи отдыхают на море (см. Приложение 4.2). Солнечная погода, морской бриз, красивые скалы на втором плане, люди в купальной одежде – индексы аромата морской свежести.

Чтобы продемонстрировать синтаксические особенности рекламной коммуникации производителей парфюмерной продукции, воспользуемся классификацией рекламных тем, приведенной в Главе I. Напомним, что основными темами, отраженными в рекламе парфюмерии, являются: 1) тема любви и страстного влечения; 2) тема избыточной эмоциональности (свободы действий и проявлений); 3) тема эпатажа; 4) тема дружбы и доверия; 5) тема внутреннего комфорта и гармонии.

Рассмотрим, какие знаковые комбинации и сочетания смогут, работая вместе, транслировать приведенные выше темы. В описании примеров будем придерживаться формулы:

*Синтактика рекламы парфюмерии = Название+Цвета+Флакон+
+Рекламные персонажи+Обстановка*

1) *Тема любви и страстного влечения*

Реклама аромата от Christian Lacroix – Rouge (см. Приложение 5.1).

Название аромата переводится с французского как «Красный», цвета, использованные в рекламе также красных оттенков: красное платье, темно-красный флакон. Красный цвет говорит о страсти, желании. Флакон в форме капли – индекс, указывающий на каплю духов, способных пробудить эту самую страсть. Рекламные персонажи – мужчина и женщина. Мужчина держит женщину за шею, пытаясь притянуть к себе, смотрит на нее с

желанием, женщина смотрит на мужчину с интересом, губы приоткрыты – индекс сексуальности. Мужчина в черной рубашке, женщина в красном платье – сочетание черного и красного цветов – также символ страсти. На лице мужчины щетина, волосы черные не короткие, он напоминает испанца (ассоциативный ряд: Испания – Фламенко – Черно-красный – Страсть). Возраст мужчины 30-40 лет. Женщина с распущенными рыжими волосами (Рыжий – Огненный – Страсть). Возраст женщины 20-30 лет. Обстановка ярко не выражена, на втором плане изображены вертикальные столбы, весь второй план черно-белый, он делает первый план еще более ярким и привлекающим внимание. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему любви и страстного влечения.

Реклама аромата от Gucci–Guilty (см. Приложение 5.2).

Название переводится с английского как «Виновный». Семантика слова «виновный» сужается благодаря остальным знаковым средствам, присутствующим в рекламе, и означает «пойман», «взят с поличным» при близких отношениях с человеком противоположного пола. В данном случае проявляется семиотическая игра: негативная окраска слова приобретает позитивное «пикантное» значение. Флаконы мужского и женского аромата отличаются, мужской – черный (статус, серьезность), женский – золотой (красота, роскошь). Рекламные персонажи – мужчина и женщина. На кадре мы видим только их лица, но становится понятно, что женщина лежит на мужчине, оба обнажены. Близость их расположения по отношению друг к другу говорит об их близких взаимоотношениях, нахождении их на интимном расстоянии. Взгляды рекламных персонажей слегка «напуганные», создается ощущение, что они не ожидали, что их «заметят». Возраст персонажей 20-30 лет. Обстановка явно не обозначена. Ясно, что герои лежат, но где это происходит – не понятно. Основной фон черный (таинственность, ночное время). Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему любви и страстного влечения.

2) *Тема избыточной эмоциональности (свободы действий и проявлений)*

Реклама аромата от Dior – Miss Dior Chérie (см. Приложение 6.1).

Название аромата переводится с французского как «Мисс Диор Ненаглядная» («Мисс Диор Милая»). Название говорит о девушке, молодой («мисс») и легкой, забавной («ненаглядная», «милая»). В рекламе использовано множество цветов пастельных тонов: розовый, зеленый, голубой, красный и др. Их разнообразие и нежные тона говорят о широком спектре эмоций (что характерно для темы избыточной эмоциональности в рекламе парфюмерии). Флакон квадратной формы с бантиком (девичество, молодость, эмоциональность). Рекламный персонаж – молодая девушка (около 20 лет), которая парит над городом, держав руках воздушные шарики. Девушка в розовом, воздушном, коротком платье. Для нее отсутствуют ограничения – она парит над Парижем (видна Эйфелева башня). Париж – город ароматов. Город, на котором возносится девушка, составляет обстановку рекламы. Видно, что он остается внизу, становится все менее ярким по сравнению с главной рекламной героиней. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему избыточной эмоциональности.

Реклама аромата от Chanel – Chance (см. Приложение 6.2).

Название аромата переводится как «Шанс» («Возможность», «Случай»). Такое название характерно для темы избыточной эмоциональности, т.к. только те, кто активно выражает свои чувства, никогда не упускают возможностей и используют каждый свой шанс. Основные цвета в рекламе черный (фон) и пастельно-розовый. Такой контраст цветов показывает контраст эмоций. Флакон прозрачный, круглой формы. В данной рекламе флаконы представляют собой шары для боулинга: один из них «летит» после броска девушки, остальные ждут своей очереди. Каждый шар-флакон как следующий «шанс» и «случай». Рекламным персонажем является молодая девушка, она бросает шар-флакон: стоит на одной ноге, вторая

находится высоко над землей, корпус наклонен вперед, руки вскинуты вверх и назад, взгляд сосредоточен на брошенном флаконе. Девушка активна и экспрессивна. Обстановку составляет смоделированная площадка для боулинга (Боулинг-Игра-Шанс-Эмоции). Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему избыточной эмоциональности.

3) *Тема эпатажа*

Реклама аромата от Katy Perry – Killer Queen (см. Приложение 7.1).

Название аромата переводится как «Королева-убийца». В самом названии уже присутствует эпатаж, вызов, шок. Цвета, используемые в рекламе, красный, золотой, черный, которые в таком сочетании символизируют роскошь, статус, богатство, провокацию. Флакон повторяет форму кончика скипетра, который держит в руках героиня рекламы. На флаконе изображен ее личный герб. Рекламный персонаж – девушка (известная певица, которой близок эпатаж, Кэти Пэрри). Девушка предстает в образе королевы, которая сидит на упавшем набок троне, держит скипетр. На голове героини корона (она королева), вторая корона лежит на полу (корона «убитого» ею, бывшего короля, трон которого она, очевидно, захватила). Девушка одета в короткое красное платье, на ее ногах кожаные сапоги на высоких каблуках, кожаные ремешки от сапог поднимаются по всей длине ее ног – ярко выраженный эпатаж. Обстановка представляет собой тронный королевский зал, выполненный в золоте – настоящий дворец для «королевы-убийцы». Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему эпатажа.

Реклама аромата от Lady Gaga – Fame (см. Приложение 7.2).

Название аромата переводится как «Слава» («Известность»). Название вместе с другими семантическими знаками отражает сферу известных, популярных людей, мир шоу-бизнеса, в котором царит скандальность и эпатаж. Изображение выполнено в черно-белом цвете – цвете контраста. Флакон черный с золотой крышечкой (статус, роскошь). Рекламный

персонаж – девушка (известная певица, зарубежная королева эпатажа Леди Гага). Девушка лежит обнаженная (раскрепощенность), ее глаза закрывает черная маска (скрытность). На ее теле находится множество маленьких мужских фигур, которые, словно скалолазы, передвигаются по ее телу. Мужские фигуры также практически обнажены, на лицах маски. Девушка большая по сравнению с толпой маленьких мужских фигур – метафора заявленной славы и известности. Обстановка явно не выражена. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему эпатажа.

4) Тема дружбы и доверия

Реклама аромата от Givenchy–Gentleman Only (см. Приложение 8.1)

Название аромата переводится как «Только для джентльмена», что отражает воспитанность, сдержанность, вежливость, услужливость. Джентльмен – человек, которому можно доверять. Цвета, используемые в рекламе, весенние, сочные, преобладает зеленый цвет. Флакон серого цвета (сдержанность, мужественность), простой формы. Главный рекламный персонаж – мужчина-джентльмен, ядом с ним – девушка, за которой он ухаживает, катает ее на велосипеде. Мужчина открыто улыбается, на нем белая рубашка – символ классики (джентльмен) и чистоты. Девушка с восхищением смотрит на него, она ему доверяет. Между персонажами не наблюдается сексуального подтекста, что показывает атмосферу начального этапа взаимоотношений, начинающейся дружбы. Обстановка – улица города, на которой персонажи катаются на велосипеде в теплый день. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему дружбы и доверия.

Реклама аромата от United Colors of Benetton – United Dreams (см. Приложение 8.2).

Название аромата переводится как «Совместные мечты». Название отражает состояние пары, отношения которой только начинаются, впереди у них вся жизнь, они строят совместные планы и мечтают. Цвета – серый,

песочный – спокойные, не «кричащие». Флаконы ароматов для мужчин и женщин отличаются. Для мужчин – прозрачный, с водой голубого цвета, для женщин – прозрачный, с водой розового цвета (подчеркивание гендера). Рекламные персонажи – молодые парень и девушка, одетые в простую одежду: джинсы, шорты. Парень сидит на мотоцикле, девушка стоит рядом с ним. Складывается впечатление, что они остановились на обочине после того, как совершили мотопрогулку за городом (на втором плане видна грунтовая дорога, по которой они ехали). Между героями заметна влюбленность, доверие, теплые эмоции. Отсутствует сексуальный подтекст. Обстановка – за городом, западноевропейская местность, день и теплая погода. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему дружбы и доверия.

5) Тема внутреннего комфорта и гармонии

Реклама аромата от D&G – The one(см. Приложение 9.1).

Название аромата переводится как «Тот самый» («Один», «Единственный»), что означает высокую ценность, уникальность. Цвета рекламы в основном – черный, песочный, присутствует также красный, зеленый, оранжевый (сдержанность и серьезность сочетается с эмоциональностью). Флаконы и для мужчин, и для женщин прозрачные с водой золотого цвета. Женский флакон ниже и шире мужского. Данный пример рекламы на тему внутреннего комфорта и гармонии является небольшим исключением, т.к. содержит много персонажей (тогда как обычно реклама в этой тематике практически не содержит людей). Рекламные персонажи: на первом плане – мужчина, женщина, на втором плане – еще два мужчины (молодой и пожилой) и пожилая женщина. Рекламные персонажи составляют индекс семьи традиционного типа, в которой чтят и уважают старших. У всех персонажей классический стиль одежды (классика, традиционность). Складывается впечатление, что героям хорошо и приятно находиться вместе, все они друг друга знают и любят – это «тот самый», уникальный момент жизни – момент ощущения комфорта и гармонии

семейных отношений. Изображение напоминает фото из семейного альбома: кто-то смотрит в камеру, кто-то общается. Обстановка представляет собой застолье, персонажи едят фрукты, разговаривают. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему внутреннего комфорта и гармонии.

Реклама аромата от Banana Republic – Wild blue Noir (см. Приложение 9.2).

Название аромата дословно переводится как «Дико-голубой нуар», то, что по определению должно быть черно-белым, криминальным и драматичным (нуар) становится «дико-голубым» (ярко выраженным голубым цветом), т.е. ясным, чистым, свободным. Цвета, используемы в рекламе: голубой, синий, темно-розовый, песочный. Темные оттенки переходят в светлые (как и «черно-белый» нуар в «дико-голубой»). Флакон серо-голубой (что повторяет общую гамму), простой формы. Изображен один рекламные персонаж – мужчина, его лица не видно, он отвернут в сторону моря. Мужчина в деловом костюме с подкатанными брюками и босиком (от нуара к чистоте и ясности) идет по морскому побережью. Складывается впечатление, что он освободился от того, что его тяготило, достиг, наконец, внутреннего комфорта и гармонии. Обстановка в рекламе спокойная, тихая, представлен рассвет (как начало чего-то нового, чистого) или закат (как конец чего-то тяжелого и гнетущего), на небе плывут облака, на море легкий бриз. Синтаксическая сочетаемость приведенных знаковых средств ярко выражает тему внутреннего комфорта и гармонии.

Итак, мы видим, что синтаксические сочетания, единство семантических знаков являются инструментом создания комплексов смыслов и значений в рекламе парфюмерной продукции. Эти знаковые системы создают определенный образ рекламируемого аромата, способный идентифицировать его среди других ароматов в сознании адресатов рекламной коммуникации, а также привлечь внимание потребителя.

2.3 Прагматические характеристики рекламы парфюмерной продукции

Прагматика, как было сказано ранее, определяет отношения уровня «знак-реципиент». Прагматика рекламной коммуникации призвана ответить на вопросы, почему интерпретатор, обладающий критичностью мышления, подвергается влиянию рекламы, что способно воздействовать на него, какие факторы являются для потребителя значимыми.

Сам по себе парфюмерный продукт способен влиять на человека, на его настроение, самочувствие, на восприятие себя и других людей. Выбор аромата для личности – это процесс самоидентификации, т.к. запах выполняет функцию репрезентации человека в социуме, его индивидуальных особенностей, сильных сторон и черт характера. Кроме того, аромат связан с «феноменом Пруста» – процессом, характеризующимся обретением воспоминаний через запахи. Индивидуальный характер обонятельных ассоциаций делает процесс восприятия ароматов и их образов уникальным для каждого человека. Тем не менее, человеческие ценности, для достижения которых (либо лишь иллюзии их достижения) личность использует парфюмерную продукцию, можно определить достаточно четко.

Ранее мы уже назвали основные темы, раскрывающиеся в рекламе парфюмерной продукции.

Тема любви и страстного влечения является одной из самых популярных неслучайно. Каждому человеку хочется быть любимым и испытывать сильные чувства. Рекламисты намерено развивают эту тему, привлекают, благодаря ей, внимание к рекламируемому аромату.

Так же происходит и с остальными темами. Каждый потребитель может выбрать для себя то, чего ему не хватает, то что он хотел бы привнести в свою жизнь или то, что полностью соответствует его жизненному настрою: эмоциональность, эпатаж, доверие, гармония. Реклама парфюмерной продукции, несмотря на свою эстетичность и «возвышенность», затрагивает базовые инстинкты и эмоции человека.

Реклама парфюмерной продукции, как уже говорилось ранее, выполняет социальную и эстетическую функции.

Социальная функция рекламы парфюмерной продукции проявляется в следующих факторах. Во-первых, реклама аромата транслирует для потребителей образы, интерпретируя которые, адресат ориентируется в социальных образцах, на которые ему хотелось бы равняться. Во-вторых, реклама парфюмерии формирует для потребителей рекламную реальность, в которой всегда красиво, свободно, престижно и удобно жить, человек воспринимает эти условия, как желаемые для своей реальной жизни, и, соответственно, стремится обладать рекламируемым ароматом. В-третьих, рекламная коммуникация решает проблему выбора современного человека, для самоидентификации больше не нужно тратить свои силы – достаточно просто «примерить» аромат, подходящий под социально желательный образ (не всегда одобряемый обществом, но обязательно интересный), реклама указывает на эти образы. Кроме того, в рекламе парфюмерной продукции очень часто используются образы современных знаменитостей. Они популярны и богаты, их знает весь мир, они представляют аромат – значит, этот аромат является частью их популярности и успеха. Идентификация себя со звездой – феномен, использование которого в рекламной коммуникации эффективно воздействует на потребительское поведение.

Парадоксальным психологическим (для потребителя) моментом рекламной коммуникации парфюмерии является то, что она сочетает в себе функции социального и индивидуального, в то время как эти функции являются противоположными. Человек стремится быть уникальным, индивидуальным, особенным, оригинальным, для этого он «подчеркивает» свои личностные особенности определенным ароматом, в то же время он хочет надеть определенную социальную маску, содержащую набор стандартных свойств, общих для всех ее представителей, и для этого он так же «подчеркивает» себя ароматом.

Существует понятие социального сравнения, на основании которого индивид сопоставляет некоторые собственные характеристики с характеристиками окружающих в рамках принятой им системы ценностей [Лебедев-Любимов, 2002, 43]. Среди таких характеристик обычно выступают материальное благосостояние, внешний вид. Реклама парфюмерной продукции направляет потребителя на сравнение себя с тем образом внешности, образом жизни, образом самореализации в социуме, который транслируется в ходе рекламной коммуникации. Для достижения более высокого социального статуса (на основании фактора социального сравнения) люди используют саморекламу – демонстрацию собственных качеств, преимуществ (возможно, с некоторой долей преувеличения), потенциала и отражение указанного в форме определенных знаков, в том числе и парфюма.

Эстетическая функция рекламной коммуникации в интерпретации ее реципиентом проявляется следующим образом. Во-первых, использование разрекламированного аромата – это модно, это соответствует современным тенденциям. Человек понимает значимость моды (как принадлежность к определенной культурной прослойке) и, соответственно, стремится обладать ароматом. Во-вторых, реклама парфюмерной продукции подталкивает потребителей к эстетическому восприятию мира: показывает, что является красивым, стильным, привлекательным, что является залогом успешности и популярности. В-третьих, эстетика рекламы парфюмерии находит отражение в эмоциональной стороне человека, «играет» с его эмоциями, настраивает их на определенную «волну», посредством эмоциональных переживаний побуждает к покупке. Как известно, эстетическая сторона рекламы парфюмерной продукции имеет прямое отношение к гедонизму. Каждому потребителю хочется видеть то, что ему нравится, хочется покупать то, что доставляет ему удовольствие. Кроме того, реклама парфюмерной продукции считается самой художественной и эстетичной – она сама является предметом эстетики. Возбуждение в человеке чувства прекрасного,

ощущения настоящего искусства также является мощным инструментом воздействия на него.

Эффективность воздействия рекламы парфюмерной продукции на потребителей также объясняется тем, что аромат не нужно использовать для решения конкретных задач в измерении материального мира, поэтому рекламистам не приходится рационально разъяснять назначение аромата. А ведь именно рациональная область может подвергаться критике человеческого сознания. В случае с рекламой ароматов этого не происходит: реклама парфюмерии восходит исключительно к иррациональной стороне личности, которая по определению воспринимает все через систему образов и не подвергает их критике.

Рассмотрим влияние на человека основных знаковых средств рекламы парфюмерной продукции и их интерпретацию.

Название аромата – вербальный знак, отражающий то уникальное свойство, которое аромат способен придать человеку. Лексическое значение названия аромата всегда несет в себе исключительно положительную коннотацию для потребителя. Реклама нацелена на то, чтобы вызывать хорошие эмоции: радость, удовольствие, желание, удовлетворенность, интерес. Такие названия как J'adore («Я люблю», аромат от Dior), La vie est belle («Жизнь прекрасна», аромат от Lancome) вызывают эмоцию радости, My Scent («Мой аромат», аромат от Trussardi), Mavie («Моя жизнь», аромат от Boss) вызывают эмоции удовольствия и удовлетворенности, Agent Provocateur («Провокатор», аромат от Fatale Intense), Black Opium («Черный опиум») интригуют и вызывают интерес.

Влияние цвета, использованного в рекламе, очень значимо при восприятии потребителем. В визуальной коммуникации цвет выполняет следующие функции [Кафтанджиев, 2005, 260]: структурную или пространственную (посредством цвета реципиент выстраивает пространство и форму объекта, т.е. цвета способны сделать объекты «ближе» или «дальше»); экспрессивную (цвет способен создать определенное настроение

и вызвать эмоцию); выражающую (цвет является носителем значений); символизирующую (продолжая быть носителем значений, цвет обозначать определенный символ); связующую (цвет обеспечивает композиционное единство); акцентирующую (важнейшие элементы и качества объекта подчеркиваются определенным цветом).

Трудностью описания ароматов является то, что в языке отсутствуют специфические термины, выражающие значения запаха. Например, для звука существует «громкость», «высота», «тембр»; для вкуса – «горький», «сладкий», «солёный». По причине отсутствия специальных параметров описания обонятельных впечатлений, реклама заимствует лексику, принадлежащую описанию переживаний других органов чувств. Например, аромат может быть «сладким», «звонким», «ярким», «бархатистым», «теплым» и др. Эти эпитеты произвольно могут возникнуть у человека, почувствовавшего аромат определенных духов. Но рекламная коммуникация нацелена на создание ассоциаций лишь посредством визуальных образов. О характеристиках аромата потребитель судит, опираясь, прежде всего, на цветовую гамму рекламного сообщения.

Специалисты в вопросах психологии цвета (Р. Арнхейм, Г. Цойгнер, Г. Фриллинг, К. Ауэр) на основании своих научных исследований создали таблицу, отражающую цветовые ассоциации людей (Таблица 2.1).

Цветовые ассоциации Таблица 2.1

Цвет	Температура	Расстояние	Влажность	Звук	Ассоциации природные	Ассоциации эмоциональные
Красный	горячий	близкий	сухой	громкий	огонь, кровь, мак, вино	гнев, стыд, активность, радость, любовь, энергия
Оранжевый	теплый	близкий	сухой	громкий	пламя, осень, апельсин	веселье, наслаждение, бодрость,

						крик
Желтый	теплый	близкий	сухой	звенящий	солнце, свет, лимон, подсолнух, пустыня	оптимизм, радость, возвышенность
Зеленый	нейтральный	неопределенный	нейтральный	спокойный	природа, весна, трава, дерево, болото	надежда, спокойствие, уверенность, тоска
Голубой	прохладный	далекий	влажный	тихий	небо, прохлада, воздух, лед, электричество	спокойствие, нежность, мечта, неустойчивость
Синий	холодный	далекий	влажный	тихий	вода, холод, море	покой, стабильность, вера, печаль
Фиолетовый	холодный	далекий	влажный	тихий	космос, сирень, фиалки	достоинство, мрачность, таинственность
Белый	прохладный	близкий	нейтральный	тихий	молоко, дневной свет	чистота, романтизм, невинность, благородство
Серый	холодный	удаляющийся	влажный	тихий	пепел, пыль, серебро	грусть, пассивность, будничность, скука
Черный	холодный	далекий	сухой	резкий	вселенная, ночь, уголь, бездна	таинственность, смерть, независимость, трагизм

Таким образом, цвет и цветовое сочетание в рекламе вызывают у потребителя ряд ассоциаций, на основании которых он составляет общее

впечатление о товаре и принимает решение о покупке. Но реклама парфюмерии имеет особую специфику. Т.к. парфюм можно назвать атрибутом, участвующим в формировании имиджа его «носителя», цвет в рекламе парфюмерии несет в себе значение социального образа. Так, черный, золотой, черно-белый, бело-золотой цвета отражают статус, престиж, роскошь, богатство, указывают на материальное и общественное благосостояние владельца аромата. Розовый, бирюзовый говорят о юности, молодости, легкости и беззаботности целевой аудитории рекламы конкретного аромата. Также розовый, красный, оранжевый цвета могут говорить о женственности, в то время как голубой, синий, серый, черный – о мужественности. Также принято считать, что очень яркие, кричащие цвета в рекламе привлекают малообеспеченную прослойку населения, а спокойные, приглушенные оттенки выбирают люди, добившиеся высокого материального положения. Темные цвета в рекламе парфюмерии (черный, коричневый, бордовый, фиолетовый) вызывают ассоциацию аромата, подходящего для зимнего времени, и наоборот, светлые оттенки (белый, голубой, розовый, алый) подходят для летнего периода.

Флакон рекламируемого аромата для восприятия потребителем чаще всего играет наименьшее значение. Исключение составляют те флаконы, которые выполнены в оригинальной форме (например, рассмотренные ранее, см. Приложение 2). Под воздействием интереса к симпатичному, оригинальному флакону появляется желание им обладать, а соответственно и приобрести рекламируемый парфюмерный продукт. Несмотря на малую значимость формы флакона для потребителей, она обладает определенным значением и, чаще всего косвенно, воспринимается потребителем. Геометрически сложные флаконы, форма которых напоминает ромбы, треугольники, конусы, пирамиды и их сочетания указывают потребителям на интригующий, чувственный аромат; минимализм, простота линий – спокойный, сдержанный аромат; удлиненный, строгий и лаконичный – терпкий, резкий аромат; овальный, закругленный – фруктовый, цветочный

аромат; эксцентричный, причудливый – яркий, кричащий, резкий аромат и т.д.

Рекламные персонажи, как и цвета, являются наиболее значимыми элементами при восприятии рекламы парфюмерии потребителем. При выборе аромата человек обращает внимание на рекламного персонажа: на его пол, возраст, социальные характеристики. Тем самым потребитель сравнивает себя с рекламным персонажем, а приобретая аромат, устанавливает иллюзорные соответствия между собой и рекламным героем. При восприятии персонажей максимально проявляется социальная функция рекламы. Женщина хочет соответствовать образу успешной, красивой, деловой, игривой, популярной, роскошной модели, рекламирующей аромат. Мужчина хочет «примерить» силу, решительность, популярность у женщин, свободу, статусность и др. Причем, возрастные характеристики рекламных персонажей и возраст потребителей, выбирающих рекламируемый аромат, часто не находятся в логичной зависимости. Молодая девушка может захотеть воспользоваться ароматом, рекламируемым зрелой женщиной, из-за желания быть на нее похожей, быть такой же авторитетной, роскошной и успешной. Или зрелый мужчина вполне может выбрать аромат, в рекламе которого присутствует молодой парень, потому что хочет быть таким же бодрым и полным сил. Таким образом, даже возрастные характеристики не являются соответствующими, а являются желаемыми для потребителя, как и остальные характеристики рекламных персонажей.

Обстановка, атмосфера, показанная в рекламе, часто является средством исполнения эстетической функции рекламной коммуникации. Рекламисты создают такие условия, которые могут поразить впечатление потребителя, вызвать у него эстетическое наслаждение, желание оказаться в продемонстрированной ситуации, а соответственно и купить рекламируемый аромат. Обстановка содержит в себе все рекламные элементы, способные повлиять на выбор потребителя: она выполнена исходя из цветового решения, она проявляет характер рекламного героя, либо включает в себя

взаимоотношения рекламных персонажей (если их больше одного). Любая обстановка в рекламе парфюмерной продукции должна быть источником удовольствия для человека: это может быть летний сад, морское побережье, роскошный зал, городской пейзаж или несуществующий, фантазийный мир.

Прагматическая составляющая сообщений, рекламирующих парфюмерную продукцию, является наиболее значимой. Именно благодаря прагматике достигается рекламный эффект, который является целью всего процесса рекламирования.

Выводы к Главе 2:

Семиотика призвана рассматривать нечто как знак, который функционирует в определенной знаковой системе. Семиотический подход рассматривает рекламу как систему знаков. Чарльз Уильям Моррис ввел понятие семиозиса и разработал три уровня семиотического анализа: семантический (отношения «знак-значение»), синтаксический (отношения «знак-знак») и прагматический (отношения «знак-реципиент»). На семантическом уровне выделяются знаки иконические (повторяющие объект), индексальные (указывающие на объект), символические (имеющие условную связь с объектом). Синтаксический уровень рассматривает логико-структурные взаимоотношения знаков, их сочетания и комбинации. Синтаксически выделяются качественные, единичные и общие знаки. Рекламисты пользуются правилами сочетаемости и комбинации знаков для эффективной рекламной коммуникации. Прагматический уровень рассматривает отношение интерпретатора к знаку. Реклама призвана влиять на потребителя, его поведение, транслировать определенные психологические установки. Прагматическая составляющая является определяющей для формирования семантики и синтактики рекламы. Семиотический подход позволяет рассмотреть рекламное сообщение в полном комплексе составляющих его элементов, проникнуть в его суть, детально рассмотреть знак, как наименьший элемент коммуникации.

Поликодовость рекламной коммуникации позволяет и делает обоснованным применение семиотического подхода к интерпретации рекламы.

Семантические знаки, транслируемые рекламой парфюмерной продукции: название аромата, основные рекламные цвета, внешний вид флакона, мужские и женские образы (рекламные персонажи), обстановка, в которой происходит рекламное «действие».

Синтаксические особенности рекламы парфюмерной продукции заключаются в таком сочетании и комбинации семантических знаков, которое отражает основные темы рекламы ароматов: тему любви и страстного влечения, тему избыточной эмоциональности, тему эпатажа, тему дружбы и доверия, тему внутреннего комфорта и гармонии.

Прагматика рекламной коммуникации призвана выяснить, как реклама влияет на потребителя и потребительское поведение. Реклама парфюмерии демонстрирует те человеческие ценности, которые стремится достичь каждый адресат рекламного сообщения. Реклама парфюмерной продукции указывает потребителю на образы и стереотипы, существующие в идеальной рекламной реальности, побуждает его к выбору посредством аромата собственной социальной маски. Использование образов знаменитостей служит для идентификации потребителя со звездой, создания у реципиента иллюзорного соответствия с ней. Эстетика рекламы обращается к эмоциональной стороне человека. Эффективность рекламы парфюмерии объясняется воздействием на некритичную иррациональную составляющую человека. Реклама ароматов призвана вызывать исключительно положительные эмоции: радость, удовольствие, желание, удовлетворенность, интерес. Рекламный цвет, помимо создания образа парфюмерного продукта, влияет на физическое состояние человека, а также на его восприятие самого аромата. Флакон парфюмерного продукта в меньшей степени влияет на потребительский выбор, однако несет в себе определенные коннотации, косвенно воспринимаемые реципиентом. Рекламные персонажи – один из наиболее значимых факторов восприятия рекламной продукции

потребителем. Адресату рекламного сообщения важны пол, возраст, социальные характеристики рекламируемого персонажа для идентификации себя с ним. Важно отметить, что характеристики рекламного героя не обязательно должны соответствовать потребителю (даже возраст), но должны быть желанными им. Обстановка, показанная в рекламе, выполняет эстетическую функцию, призвана поразить впечатление потребителя, вызвать удовольствие и побудить к покупке рекламируемого аромата.

Глава 3. СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЖУРНАЛАХ

Основной целью эмпирической части нашей работы является выявление семиотических аспектов рекламы парфюмерной продукции в печатных изданиях. Проблема исследования заключается в том, чтобы выяснить, каковы особенности рекламы парфюмерии на уровне знаков и их значений. Для достижения поставленной цели мы сформулировали для себя ряд задач:

В целях получения наиболее точных и полных сведений о семиотических элементах рекламы парфюмерной продукции в печатных изданиях мы приняли решение о проведении комплексного исследования. Прежде всего, нас интересовало, с помощью каких семиотических средств производители рекламы парфюмерии репрезентируют свойства рекламируемого аромата. Для получения этой информации мы воспользовались методом контент-анализа рекламы парфюмерии в таких печатных изданиях, как *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle*, *Maxim*, *Esquire*, *Men's Health*. Для составления наиболее исчерпывающей категориальной модели контент-анализа предполагалось проведение дополнительного исследования, методом которого стало интервью. Нам было необходимо выявить основные категории, которые составляют концепцию рекламных сообщений. На основании составленных категорий и параметров нам удалось выявить семантику и синтактику рекламы, участвующей в исследовании. Также на основании результатов проведения интервью мы выявили прагматические особенности рекламирования парфюмерной продукции, проведя сопоставительный анализ рекламного образа и реакций аудитории. Мы приняли решение изучить прагматическую составляющую не с точки зрения самой рекламы, а с точки зрения восприятия потребителями образов конечного продукта – аромата и потребительской интерпретации этих образов.

3.1. Восприятие аудиторией печатных периодических журналов рекламы парфюмерной продукции

Первым методом в нашем комплексном исследовании стало интервью. Данный метод является вербально-коммуникативным, он позволяет выявить субъективное отношение респондента к предмету интервью, помогает получить расширенные, насыщенные, исчерпывающие данные, т.к. в процессе устного общения респондент выражает свое мнение о проблеме наиболее полно, в отличие от ответов на открытые или закрытые вопросы в письменной форме. Кроме того, помимо фиксации данных вербальной коммуникации, интервью позволяет определить значимые для коммуникативной ситуации невербальные реакции.

Первостепенной задачей проведения интервью было выделение групп рекламных сообщений, объектом которых выступает парфюмерная продукция. Основанием для выделения групп послужили признаки, выявленные в результате интервьюирования. Выделение групп было необходимым для проведения следующего этапа исследования методом контент-анализа (подробнее об этом в п. 3.2). Метод интервью не только позволил нам получить вспомогательную информации для проведения контент-аналитического исследования, но и способствовал получению важных сведений, обладающих самостоятельно ценностью.

С помощью интервью мы провели сопоставительный анализ рекламного образа и реакций аудитории.

Респондентами стали 60 человек: мужчины и женщины разных возрастных групп. Им было необходимо вспомнить и назвать парфюмерные ароматы, которые им знакомы. Затем определить социальный образ, который, по их мнению, подходил бы владельцу конкретного аромата. Нам было интересно, соответствует ли представляемый респондентом образ с рекламным персонажем, которого создали рекламопроизводители. Т.к. рекламный персонаж является главным элементом, ориентирующим потребителей в вопросе выбора такого имиджеобразующего атрибута как

парфюм, мы посчитали нужным узнать, насколько клиентоориентированными являются рекламопроизводители, соотносят ли они создаваемого рекламного персонажа с образами, которые возникают у потребителей или же создают привлекательное, «продаваемое» лицо, не опираясь на потребительские впечатления об аромате.

В результате интервью мы выявили несколько конкретных ароматов (названий и марок), в упоминании респондентами которых была обнаружена наибольшая частотность.

Мы получили следующие результаты. В некоторых случаях сопоставления рекламного персонажа конкретного аромата с тем социальным образом, который представлялся респондентам, было выявлено совпадение.

Так, например, аромат One Million (Paco Rubbane) (см. Приложение 10.1) ассоциировался у респондентов с образом молодого человека 21-27 лет, богатым, слегка высокомерным, креативным и предприимчивым. Печатное рекламное сообщение, действительно, содержит образ молодого человека того же возраста с вышеуказанными характеристиками. Слиток золота и деловой костюм – семантические элементы, транслирующие достаток и статус. Уверенный взгляд, жест руки дают понять, что человек получает все, что он только захочет. Поза является индексальным значением неординарной, интересной личности. Таким же образом мужские рекламные персонажи совпали с представляемыми образами в случае с ароматами Invictus (Paco Rubbane) (см. Приложение 10.2), Allure Home Sport (Chanel) (см. Приложение 10.3).

Среди женских ароматов также были выявлены совпадения. Так, аромат J'adore (Dior) (см. Приложение 11.1) дает респондентам представление об образе статусной дамы средних лет, элегантной, женственной, в вечернем платье. Реклама данного аромата также транслирует этот образ. В роли рекламного персонажа выступает актриса Шарлиз Терон (39 лет), которая предстает в образе светской дамы в дорогом

вечернем платье. Золотой цвет и сложные ювелирные украшения символизируют богатство и роскошь. Рекламные персонажи ароматов United Dreams (Benetton) (см. Приложение 11.2) так же совпадают с названными респондентами характеристиками образов.

Но в большинстве случаев сопоставления рекламных персонажей с образами, возникшими в сознании потребителей, совпадения не выявлены. Так, например, реклама мужского аромата Blue Label (Givenchy) (см. Приложение 12.1) презентует образ молодого человека 25-35 лет, стильного (кожаная куртка, нестандартная прическа), возможно, авантюриста и романтика. В представлении респондентов образ человека, которому подходит этот аромат, очень отличается от заявленного. Участники интервью ассоциируют этот аромат с образом зрелого человека (от 45 лет), мудрого, доброго, похожего на отца. Также и аромат Fahrenheit (Dior) (см. Приложение 12.2) представляется респондентам парфюмерией для зрелых людей, возможно, предпринимателей, в то время как рекламное сообщение транслирует образ молодого человека с задумчивым взглядом.

В рекламе женского аромата Miss Dior (Dior) (см. Приложение 13.1) показана актриса Натали Портман (34 года) в черном вечернем платье, с выразительным взглядом. Она транслирует образ элегантной чувственности (черное платье, приоткрытые губы). Однако респонденты причисляют этот аромат к парфюмерии для молодых энергичных и веселых девушек, внешний облик которых не соответствует заявленному в рекламе. Им представляется юная девушка в джинсах, озорная и улыбающаяся. Также нет совпадения и в случае с ароматом Lady Million (Paco Rubbane) (см. Приложение 13.2) (респонденты ассоциируют его с очень зрелой дамой, сильно отличающейся от девушки в рекламе), Bright Crystal (Versace) (см. Приложение 13.3) (аромат ассоциируется с влюбленной, молодой, романтической брюнеткой, а в рекламе показана девушка с дерзким макияжем и светлыми волосами).

Мы можем предположить, что рекламопроизводители самостоятельно рекламного персонажа нового аромата определенными социальными

характеристиками, создают его образ, основываясь на мнениях потребителей, принадлежащих к определённой социальной и культурной среде. В то же время представители других социокультурных групп могут иначе воспринимать и интерпретировать рекламные образы, что косвенно подтвердилось в нашем исследовании. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что производителям рекламы парфюмерной продукции стоит проводить более тщательную и детальную подготовку создания образов рекламных персонажей, а также исследования (опросы, интервью, эксперименты, фокус-группы с потребителями), результаты которых позволили бы им сделать рекламную коммуникацию более эффективной.

Стоит также отметить, что наше исследование выявило следующую закономерность. Респонденты зрелых лет, пользующиеся ароматами, участвующими в исследовании, представляли образы молодых, спортивных и энергичных людей (в то время как молодое поколение отмечало, что эти ароматы для людей старшего возраста). Также, заметна тенденция того, что в рекламе ароматов для старшего поколения (как отзываются о них сами респонденты), задействованы молодые рекламные персонажи. По нашему мнению, это связано с тем, что, как упоминалось выше, парфюмерия является неотъемлемым имиджеобразующим атрибутом. Аромат должен дать человеку почувствовать себя красивым, молодым и здоровым. Как мы видим, с этой задачей рекламопроизводители и сами ароматы успешно справляются.

3.2 Семантика и синтактика рекламы парфюмерной продукции: опыт контент-аналитического исследования

Основным и наиболее важным методом в нашем комплексном исследовании является контент-анализ. Это качественно-количественный метод, призванный выявить конкретные факты и тенденции, измерить частотность их упоминания в исследуемых текстах. В нашем исследовании «текстами» будет служить печатная реклама продуктов парфюмерии,

размещенная в изданиях Cosmopolitan, Glamour, Elle, Maxim, Esquire, Men's Health, а также в сети Интернет. Всего 100 рекламных сообщений. Мы проводили контент-анализ рекламных сообщений с целью выявить тенденции и закономерности использования в рекламе различных знаков (а также их комбинаций и взаимосвязей) для репрезентации различных социальных образов.

Эмпирической базой нашего исследования послужили три женских и три мужских глянцевого издания, имеющих высокие рейтинги продаж, а, следовательно, и большую популярность у населения страны и мира.

Cosmopolitan – международный женский журнал для женщин. С 1886 года выпускается в США, с 1994 года – в России. Содержание журнала обращено, прежде всего, к темам красоты, моды, жизни знаменитостей, взаимоотношений, саморазвития, карьеры, здоровья. Своей целевой аудиторией сам журнал заявляет девушек и женщин от 16 до 45 лет, которые интересуются модой, ведут активный образ жизни, ориентированы на покупку косметики, одежды. Основную аудиторию составляют студентки, домохозяйки, работающие женщины (младшее и среднее звено менеджмента).

Glamour – журнал о моде, знаменитостях, новинках в индустрии фитнеса и красоты. Выпускается с 1939 года (США), в нашей стране издается с 2004 года. Целевая аудитория журнала – женщины от 19 до 43 лет. Как заявляет сам журнал, 70% его целевой аудитории составляют обеспеченные и высокообеспеченные люди.

Elle – женский журнал о красоте, моде, здоровье и досуге. С 1945 года журнал выпускается во Франции, в России – с 1996 года. Аудитория журнала – активные молодые женщины 25-35 лет, стремящиеся к карьере и самореализации. Аудитория журнала, преимущественно, материально независима.

Maxim – мужской журнал. Основан в Великобритании в 1995 году, в России выпускается с 2002 года. Журнал является лидером на рынке

мужских глянцевого журналов. Основную аудиторию составляют мужчины от 22 до 44 лет, при этом, интерес к журналу проявляют и женщины. Целевая аудитория журнала имеет стабильный доход, любит путешествовать, занимается спортом, владеет автомобилем.

Esquire – «журнал для успешных джентльменов» (как он изначально был позиционирован). Был основан в 1933 году в США, в России выпускается с 2005 года. Аудиторией являются мужчины от 25 до 55 лет (женская аудитория также присутствует). Читатели Esquire ценят качественные вещи, обладают большими финансовыми возможностями и высокой покупательской способностью. В основном это руководители среднего и высшего звена, целеустремленные, успешные предприниматели, деятели искусств.

Men's Health – мужской журнал о стиле, здоровом питании, моде, спорте, отношениях, путешествиях, карьере. Основан в США в 1988 году, с 1998 года издается в России. Основной аудиторией являются мужчины в возрасте от 20 до 44 лет, имеющие высшее образование, автомобиль, стабильный заработок.

С помощью метода интервью (о котором было сказано в п. 3.1) мы смогли выделить 3 группы рекламы продуктов парфюмерии. Выделение групп было основано на социальных образах, о которых наиболее часто говорили респонденты. В случае с рекламой парфюмерной продукции можно говорить о рекламе образа жизни, т.н. lifestyle. Такая реклама, помимо прочих, выполняет социально-прагматическую функцию, показывая, человеком какого образа и стиля жизни может стать потребитель конкретного парфюмерного продукта. Мы выстроили рабочую классификацию продуктов парфюмерии. Попадание продукта в ту или иную группу задается рекламным сообщением, а точнее, семантическими и синтаксическими его элементами.

Первая группа: «Демонстрация настроения». Эти ароматы, по замыслу рекламопроизводителей, пробуждают в человеке эмоции и чувства, которые

определенным образом сказываются на его самочувствии и настроении. Эмоции и состояния могут быть разные: свобода, сила, радость, восторг, открытие нового, исполнение мечты, веселье, легкость и др. Главный признак этой группы рекламных сообщений – человек находится в определенном настроении (независимо от других людей и обстоятельств), это его личное эмоциональное самоощущение. В такой рекламе персонаж чаще всего изображен один (не окружен другими людьми), невербально выражает какую-либо эмоцию, его взгляд редко устремлен на потребителя (читателя, зрителя), он полностью охвачен своими чувствами и настроением.

Вторая группа: «Демонстрация привлекательности». Данная группа рекламных сообщений включает в себя те, в которых важнейшим фактором является привлечение внимания лиц противоположного пола. В такой рекламе часто используются пары рекламных персонажей, они могут испытывать друг к другу разные чувства: симпатия, влюбленность, страсть, любовь, интерес и др. Если персонаж находится в рекламном сообщении без партнера, то его внешний вид и невербальные средства выражают желание привлекать внимание противоположного пола: обнаженные части тела, откровенные наряды, сексуальный подтекст жестов, взгляда и др.

Третья группа: «Демонстрация статуса». Рекламные сообщения этой группы включают персонажей, главной характеристикой которых выступает их положение в обществе. В данном случае речь идет не об эмоциях и влечении полов, на первое место выходит демонстрация материального. Она проявляется в атрибутах, окружающих рекламного персонажа. Для женщин это: дорогие вечерние наряды, либо деловая одежда, ювелирные украшения, прически, спокойное, строгое выражение лица. Для мужчин – деловой костюм, часы, автомобиль, уверенный взгляд и др.

Для проведения контент-анализа нам было необходимо выстроить категориальную модель, т.е. те категории и их параметры, которые мы выявляли и на которые обращали внимание при анализе рекламных материалов. Мы приняли решение анализировать рекламные сообщения по

следующим категориям: *внешние атрибуты, цветовое решение, невербальные средства*. Одним из ключевых требований к категориям при использовании метода контент-анализа является их достаточность, т.е. категории и параметры должны быть исчерпывающими, охватывать все значимые части содержания рекламного материала. Т.к. реклама парфюмерной продукции разнообразна и содержит множество элементов, мы решили создать группы параметров, которые бы смогли включать в себя все возможные части выделенных категорий, во избежание спорных ситуаций.

Так, к категории «Внешние атрибуты» мы отнесли:

1. Деловой/официальный стиль (деловые костюмы, рубашки, закрытая обувь, и др.); 2. Вечерний стиль (вечерние наряды, платья, изысканная обувь на каблуках и др.); 3. Повседневный стиль (джинсы, футболки, шорты, майки, кроссовки, кеды, босоножки и др.); 4. Элемент сексуальности (обнаженные части тела, расстегнутая/откровенная одежда, нижнее белье, купальники и др.); 5. Аксессуар (яркое украшение, часы, перчатки, головной убор, галстук, бабочка)

Важно отметить, что при анализе конкретного рекламного сообщения категорию «Аксессуар» мы отмечали только в том случае, если на аксессуарах был сделан определенный акцент (без данного аксессуара образ был бы незавершенным, т.е., если убрать этот аксессуар, образ изменится).

К категории «Цветовое решение» мы отнесли следующие цвета и цветовые группы:

- | | |
|--------------|---------------------|
| 1. Белый | 8. Синий |
| 2. Черный | 9. Голубой |
| 3. Красный | 10. Серый |
| 4. Розовый | 11. Золотой |
| 5. Оранжевый | 12. Фиолетовый |
| 6. Зеленый | 13. Насыщенные тона |
| 7. Желтый | 14. Пастельные тона |

Мы создали список основных цветов, встречающихся в рекламе. При анализе рекламных сообщений мы отмечали те цвета (2-3 цвета), оттенки которых являются основными в конкретной рекламе. Категории «насыщенные тона» и «пастельные тона» служат для обозначения цветовой насыщенности вышеперечисленных цветов. К категории «насыщенных тонов» относятся все яркие оттенки: ярко-красный, ярко-голубой, ярко-зеленый и т.д., к категории «пастельных тонов» мы отнесли все светлые оттенки основных цветов (светло-розовый, светло-голубой, светло-зеленый, «нежно-персиковый», «мятный» и др.).

К категории «Невербальные средства» мы отнесли следующие группы невербальных проявлений:

Мимика: 1. Сдержанная эмоциональность, 2. Яркая эмоциональность 3. Выражение чувственности («взгляд-вызов», приоткрытые губы, закусанные губы, язык около губ и др.). Причем, «сдержанная эмоциональность» и «яркая эмоциональность» являются взаимоисключающими категориями, а «выражение чувственности» может либо отсутствовать, либо присутствовать в дополнение к сдержанной или яркой эмоциональности.

Поза: 1. Пассивная (персонаж стоит, сидит, и его поза не является тем элементом, на котором сделан акцент и который несет определенное семантическое значение), 2. Активная (поза персонажа является неотъемлемой частью созданного образа).

Для удобства работы с таблицей значений мы создали кодировку параметров со сквозной нумерацией.

Таблица 3.1

01	Деловой/официальный стиль	13	Синий
02	Вечерний стиль	14	Голубой
03	Повседневный стиль	15	Серый
04	Элемент сексуальности	16	Золотой
05	Аксессуар	17	Фиолетовый

06	Белый	18	Насыщенные тона
07	Черный	19	Пастельные тона
08	Красный	20	Сдержанная эмоциональность
09	Розовый	21	Яркая эмоциональность
10	Оранжевый	22	Выражение чувственности
11	Зеленый	23	Пассивная (поза)
12	Желтый	24	Активная (поза)

Материалом для исследования послужила реклама парфюмерной продукции из вышеуказанных гляцевых журналов. Всего было проанализировано 100 рекламных сообщений. Мы разделили эти сообщения на три выделенные нами группы: «Демонстрация настроения», «Демонстрация привлекательности», «Демонстрация статуса». Т.к. реклама парфюмерной продукции рассчитана преимущественно на женскую аудиторию, и реклама ароматов для женщин более распространена, нами было отобрано 70 рекламных сообщений, демонстрирующих женскую парфюмерию и 30 – мужскую. Таким образом, в каждой группе получилось практически равное количество анализируемых рекламных сообщений. В группе «Демонстрация настроения» было проанализировано 24 рекламы женских ароматов и 10 мужских (всего 34); в группе «Демонстрация привлекательности»: 23 женских, 10 мужских (всего 33); в группе «Демонстрация статуса»: также 23 женских и 10 мужских (всего 33).

В результате проведенного контент-анализа мы получили следующие данные.

Результаты контент-анализа группы «Демонстрация настроения»:

Таблица 3.2

№	Параметр	Количе ство	%	№	Параметр	Количе ство	%
01	Деловой/официальн	4	11,8	13	Синий	0	0

	ый стиль						
02	Вечерний стиль	7	20,6	14	Голубой	10	29,4
03	Повседневный стиль	15	44,1	15	Серый	9	26,4
04	Элемент сексуальности	7	20,6	16	Золотой	0	0
05	Аксессуар	5	14,7	17	Фиолетовый	2	5,9
06	Белый	20	58,8	18	Насыщенные тона	12	35,3
07	Черный	5	14,7	19	Пастельные тона	21	61,8
08	Красный	5	14,7	20	Сдержанная эмоциональность	25	73,5
09	Розовый	13	38,2	21	Яркая эмоциональность	9	26,5
10	Оранжевый	4	11,7	22	Выражение чувственности	13	38,2
11	Зеленый	7	20,6	23	Пассивная (поза)	5	14,7
12	Желтый	3	8,8	24	Активная (поза)	29	85,3

Описание результатов. Исходя из результатов анализа группы «Демонстрация настроения», можно утверждать, что наиболее используемым является повседневный стиль одежды (44,1%). Кроме того, рекламопроизводители для создания образов ароматов данной группы используют преимущественно пастельные тона (61,8%), среди которых наибольшей популярностью пользуются цвета: белый (58,8%), розовый

(38,2%), голубой (29,4%), серый (26,4%), зеленый (20,6%). Важно отметить, что в данной группе сообщений, персонажи которых характеризуются, прежде всего, особенным настроением и эмоциональным состоянием, такое настроение и состояние невербально проявилось в позах персонажей (Активная (поза): 85,3%), а не в их мимике (Сдержанная эмоциональность: 73,5%) (Пример группы «Направлены на себя» см. Приложение 14).

Результаты контент-анализа группы «Демонстрация привлекательности»:

Таблица 3.3

№	Параметр	Количество	%	№	Параметр	Количество	%
01	Деловой/официальный стиль	7	21,2	13	Синий	2	6,1
02	Вечерний стиль	10	30,3	14	Голубой	1	3,0
03	Повседневный стиль	4	12,1	15	Серый	13	39,4
04	Элемент сексуальности	17	51,5	16	Золотой	10	30,3
05	Аксессуар	9	27,3	17	Фиолетовый	2	6,1
06	Белый	16	48,5	18	Насыщенные тона	17	51,5
07	Черный	18	54,5	19	Пастельные тона	16	48,5
08	Красный	8	24,2	20	Сдержанная эмоциональность	29	87,9
09	Розовый	3	9,1	21	Яркая эмоциональность	4	12,1
10	Оранжевый	0	0	22	Выражение чувственности	29	87,9

					и		
11	Зеленый	0	0	23	Пассивная (поза)	3	9,1
12	Желтый	0	0	24	Активная (поза)	30	90,9

Описание результатов. Исходя из результатов анализа группы «Демонстрация привлекательности», чаще всего рекламопроизводителями используется элемент сексуальности (51,5%) для создания привлекающего и соблазняющего образа, кроме того, популярным является вечерний стиль одежды (30,3%). Для создания образов ароматов этой группы используются, практически в равной степени (с расхождением в 3%) насыщенные и пастельные тона (51,5% и 48,5% соответственно). Наиболее популярные цвета в такой рекламе: черный (54,5%), белый (48,5%), серый (39,4%), золотой (30,3%), красный (24,2%). С помощью невербальных средств ярко выражена чувственность (87,9%), характерная для данной группы. Мимика сдержанная (87,9%), активная поза используется в преобладающем большинстве рекламных сообщений (90,9%) (Пример группы «Направлены на противоположный пол» см. Приложение 15).

Результаты контент-анализа группы «Демонстрация статуса»:

Таблица 3.4

№	Параметр	Количество	%	№	Параметр	Количество	%
01	Деловой/официальный стиль	15	45,5	13	Синий	0	0
02	Вечерний стиль	17	51,5	14	Голубой	0	0
03	Повседневный стиль	0	0	15	Серый	10	30,3

04	Элемент сексуальности	1	3,0	16	Золотой	15	45,5
05	Аксессуар	11	33,3	17	Фиолетовый	0	0
06	Белый	18	54,5	18	Насыщенные тона	21	63,6
07	Черный	24	72,7	19	Пастельные тона	11	33,3
08	Красный	1	3,0	20	Сдержанная эмоциональн ость	29	87,9
09	Розовый	4	12,1	21	Яркая эмоциональн ость	4	12,1
10	Оранжевый	0	0	22	Выражение чувственност и	12	36,4
11	Зеленый	0	0	23	Пассивная (поза)	7	21,2
12	Желтый	0	0	24	Активная (поза)	26	78,8

Описание результатов. Исходя из результатов анализа группы «Демонстрация статуса», можно утверждать, что наиболее используемыми являются вечерний (51,5%) и деловой/официальный (45,5%) стили одежды персонажей. Причем, стоит отметить, что повседневный стиль одежды не был обнаружен ни в одном рекламном сообщении данной группы. Также в данной группе параметр «аксессуар» становится более частотным (33,3%). Рекламопроизводителями используются преимущественно насыщенные тона (63,6%) следующих цветов: черный (72,7%), белый (54,5%), золотой (45,5%), серый (30,3%). В этой группе так же преобладает сдержанная эмоциональность рекламных персонажей (87,9%) и активная поза (78,8%)

(Пример группы «Направлены на демонстрацию социального статуса» см. Приложение 16).

Для того чтобы на основе полученных результатов сделать наиболее репрезентативные выводы, мы создали сводную таблицу результатов анализа трех исследуемых групп, где группа 1 – «Демонстрация настроение», группа 2 – «Демонстрация привлекательности», группа 3 – «Демонстрация статуса».

Таблица 3.5

№	Параметр	Группа 1 (%)	Группа 2 (%)	Группа 3 (%)
01	Деловой/официальный стиль	11,8	21,2	45,5
02	Вечерний стиль	20,6	30,3	51,5
03	Повседневный стиль	44,1	12,1	0
04	Элемент сексуальности	20,6	51,5	3,0
05	Аксессуар	14,7	27,3	33,3
06	Белый	58,8	48,5	54,5
07	Черный	14,7	54,5	72,7
08	Красный	14,7	24,2	3,0
09	Розовый	38,2	9,1	12,1
10	Оранжевый	11,7	0	0
11	Зеленый	20,6	0	0
12	Желтый	8,8	0	0
13	Синий	0	6,1	0
14	Голубой	29,4	3,0	0
15	Серый	26,4	39,4	30,3
16	Золотой	0	30,3	45,5
17	Фиолетовый	5,9	6,1	0
18	Насыщенные тона	35,3	51,5	63,6
19	Пастельные тона	61,8	48,5	33,3
20	Сдержанная эмоциональность	73,5	87,9	87,9

21	Яркая эмоциональность	26,5	12,1	12,1
22	Выражение чувственности	38,2	87,9	36,4
23	Пассивная (поза)	14,7	9,1	21,2
24	Активная (поза)	85,3	90,9	78,8

Сопоставив результаты анализа трех групп, мы сделали следующие выводы.

Как уже говорилось во второй главе, в рекламном семиозисе прагматическая составляющая является определяющей для формирования семантики и синтактики рекламной коммуникации, поэтому, можно утверждать, что потребительская интерпретация строится именно на семантике и синтактике рекламных сообщений. Рассмотрим полученные результаты и их возможную интерпретацию, учитывая эти аспекты.

Семантический аспект.

Категория «Внешние атрибуты». Деловой/официальный стиль является наиболее характерным для группы «Демонстрация статуса» (группа 3). Т.к. рекламопроизводители ставят перед собой цель показать образы финансово успешных людей, то использование делового стиля является полностью оправданным. Также данной группе свойственен вечерний стиль одежды. Это в первую очередь касается женских образов. Успешная женщина может позволить себе дорогое вечернее платье, чтобы продемонстрировать его на светском мероприятии. Кроме того, именно для этой группы характерно использование аксессуаров: часы, дорогие ювелирные украшения, галстуки и бабочки, перчатки под вечерний наряд и др. – все это показатели финансового благополучия, индексы определенного места в социальной иерархии.

Повседневный стиль одежды используется в основном для рекламирования группы «Демонстрация настроения» (группа 1). Данной группе свойственно погружение во внутреннее состояние рекламного персонажа, которое репрезентируется другими семантическими элементами.

Внешние атрибуты в данном случае играют меньшую роль. Поэтому в такой рекламе акцент на одежду либо не делается совсем, либо эта одежда может являться индексальным знаком настроения персонажа, и этот знак не призван выражать социальные признаки или сексуальную привлекательность.

Такой внешний атрибут как «элемент сексуальности» оправдано обнаружился в большинстве рекламных сообщений группы «Демонстрация привлекательности» (группа 2). Известно, что фактором, привлекающим внимание противоположного пола (как для мужчин, так и для женщин), является внешне привлекательная, сексуальная физическая форма объекта. Такую форму могут хорошо продемонстрировать открытые и откровенные наряды, а то и вовсе отсутствие одежды на рекламных персонажах.

Категория «Цветовое решение». Самым популярным цветом, использованным рекламопроизводителями для создания образов всех трех групп, стал белый цвет. Это объясняется тем, что белый – цвет, который, кроме того, что часто является доминирующим в рекламе, он также присутствует как дополнительный в большинстве рекламных сообщений объектов разных товарных групп. Белый цвет может сочетаться с любым цветовым решением.

Черный цвет характерен больше для групп «Демонстрация привлекательности» и «Демонстрация статуса». Черный цвет символизирует серьезность и статусность, а также является основой для создания «атмосферы интимности» (цвет ночи, отсутствие света), которая используется для создания сексуально-привлекательных образов.

Исходя из результатов нашего исследования, красный цвет нечасто применяется в рекламе парфюмерной продукции. (Но стоит отметить, что в рекламе в целом красный цвет является одним из наиболее популярных). В тех случаях, когда красный цвет используется в рекламе парфюмерии, такие рекламные сообщения относятся к группе 2 («Демонстрация привлекательности»), т.к. красный символизирует любовь и страсть.

Также из результатов исследования мы видим, что розовый и голубой цвета наиболее характерны для группы 1 («Демонстрация настроения»). Важно отметить, что зеленый и желтый цвета совершенно не свойственны рекламе групп 2 и 3, зато для этих групп («Демонстрация привлекательности» и «Демонстрация статуса») наиболее характерен золотой цвет, символизирующий богатство и состоятельность. (А т.к., например, финансовое благополучие мужчины является не только его социальным статусом, но и фактором, привлекающим женщину, то мы можем понять, что в таких случаях группы 2 и 3 могут иметь сходное значение).

Стоит отметить, что серый цвет часто используется во всех группах рекламных сообщений. Серый цвет, подобно белому, является «базовым» и может быть уместным практически в любых цветовых сочетаниях.

Аспект насыщенности тонов, как мы видим из результатов исследования, оказывается важным в идентификации рекламных сообщений по заявленным группам. Совершенно очевидно, что группе 1 («Демонстрация настроения») свойственны пастельные тона (светлые, «нежные» оттенки), для группы 3 («Демонстрация статуса») характерны насыщенные тона: яркие цвета наиболее четко и «громко» заявляют о финансовой обеспеченности. А вот для группы 2 («Демонстрация привлекательности») практически в равной степени используются как насыщенные, так и пастельные тона. Это связано с тем, что сексуально привлекательными могут быть и нежные, и дерзкие образы.

Категория «Невербальные средства». Что касается степени эмоциональной окрашенности рекламных образов, то, исследование выявило общую тенденцию для всей рекламы парфюмерной продукции. К какой бы группе ни относилось рекламное сообщение, эмоциональность в большинстве случаев будет сдержанной. Т.о., сдержанная эмоциональность – характерная черта рекламных персонажей в рекламе парфюмерной продукции. Однако стоит отметить, что яркое проявление эмоциональности, пусть и в небольшом количестве рекламы, более свойственно группе 1

(«Демонстрация настроения»). В этих рекламных сообщениях эмоциональная составляющая является главной, поэтому яркое проявление эмоций встречается чаще, чем в других группах.

Такой невербальный аспект, который мы обозначили как «выражение чувственности», по частотности занимает лидирующие позиции в рекламных сообщениях группы 2 («Демонстрация привлекательности»). Проявление чувственности – важное индексальное значение сексуального влечения.

Также исследование выявило, что поза рекламного персонажа является важнейшим семантическим элементом в рекламе парфюмерной продукции. В каждой из групп «активная поза» встречается в подавляющем большинстве рекламных сообщений. Это означает, что поза персонажа невербально способна передать тот смысл, который вкладывают в образ рекламопроизводители: поза может показать эмоции и настроение человека, поза служит фактором, привлекающим противоположный пол, поза может демонстрировать уверенное положение человека в социуме.

Синтаксический аспект.

На основе полученных результатов мы можем сделать выводы о том, какая комбинация семантических элементов свойственна каждой из групп.

Для создания образов группы «Демонстрация настроения» необходимы: повседневный стиль одежды, белый, розовый, голубой цвета пастельных тонов, сдержанная эмоциональность при активной, «означающей» что-либо, позе.

Для создания образов группы «Демонстрация привлекательности» необходимы: элемент сексуальности в одежде (либо обнаженные участки тела), черный, белый, серый, золотой и красный цвета насыщенных и пастельных тонов, невербальное выражение чувственности, сдержанная мимика, а также активная поза.

Для создания образов группы «Демонстрация статуса» необходимы: вечерний или деловой /официальный стили одежды рекламных персонажей, аксессуар, являющийся индексальным значением финансовой

состоятельности, черный, белый, золотой цвета насыщенных тонов, а также сдержанная эмоциональность и активная поза.

Выводы к Главе 3:

Исходя из результатов интервью и проведения сопоставительного анализа рекламных образов и реакций аудитории, мы сделали следующие выводы. В большинстве случаев сопоставления рекламных персонажей с образами, возникающими в сознании потребителей на основе их обонятельных впечатлений, совпадения не выявлены. Это связано с тем, что рекламопроизводители уделяют недостаточно внимания предварительному этапу создания образов рекламных персонажей. Можно утверждать, что фирмами не проводятся исследования, способные сделать рекламную коммуникацию, а, в сущности, и взаимодействие производителя с потребителем более эффективным.

Кроме того, замечена тенденция рекламирования ароматов для зрелых людей (как отзываются об этих ароматах потребители) молодыми рекламными персонажами. Реклама призвана демонстрировать аудитории идеальную картину жизни. Очевидно, что молодое, красивое и здоровое тело – тот идеальный образ, которому хотят соответствовать даже люди зрелого возраста.

После проведения контент-анализа 100 рекламных сообщений, разделенных на выделенные нами три группы (группа 1 – «Демонстрация настроения», группа 2 – «Демонстрация привлекательности», группа 3 – «Демонстрация статуса»), мы сделали следующие выводы. Для группы 1 наиболее характерными являются такие семиотические элементы как повседневный стиль одежды, белый, розовый, голубой цвета пастельных тонов, сдержанная эмоциональность при активной, «означающей» что-либо, позе.

Группе 2 свойственны следующие семантические элементы: элемент сексуальности в одежде (либо обнаженные участки тела), черный, белый,

серый, золотой и красный цвета насыщенных и пастельных тонов, невербальное выражение чувственности, сдержанная мимика и, так же, активная поза.

Группа 3 включает такие семантические элементы как вечерний или деловой /официальный стили одежды рекламных персонажей, аксессуар, являющийся индексальным значением финансовой состоятельности, черный, белый, золотой цвета насыщенных тонов, а также сдержанная эмоциональность и активная поза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе мы рассмотрели различные определения понятия «реклама» и основные исторические этапы развития рекламной коммуникации. Формирование рекламы произошло на этапе индустриальной коммуникационной системы, а её широкое развитие и распространение – на мультимедийном этапе благодаря возникновению новых технических средств коммуникации (широкого телевизионного вещания, Интернета, мобильных средств связи).

Определили основные типы рекламной коммуникации. По типу инициатора она подразделяется на рекламу от производителя (коммерческую), от правительства, от частных лиц, социальную и политическую рекламу. В зависимости от средств распространения реклама бывает: печатная, телевизионная, радиореклама, интернет-реклама, директ-мейл и наружная реклама. Среди функций рекламы мы обнаружили экономическую, социальную, образовательную, психологическую, эстетическую, политическую. Более подробно мы остановились на коммерческом типе рекламы и рассмотрели выполнение ею социальной и эстетической ролей.

Нами были отмечены особенности рекламной коммуникации в печатных периодических изданиях, а именно в глянцевах журналах.

Нам удалось уточнить определение понятия «парфюмерия» и выявить особенности рекламы парфюмерной продукции, отличительной чертой которой является то, что аромат трудно репрезентировать визуальными, вербальными, аудиальными средствами. Кроме того, важной особенностью рекламы парфюмерной продукции является необходимость построения определенных рекламных образов, которые создавали бы в сознании потребителя ассоциативный образ такого неосязаемого товара, как аромат. Мы рассмотрели основные темы, используемые в рекламе парфюмерной продукции: тема любви и страстного влечения, тема избыточной

эмоциональности, тема эпатажа, тема дружбы и доверия, тема внутреннего комфорта и гармонии.

Во второй главе мы определили семиотические особенности рекламирования парфюмерной продукции и выявили преимущества семиотического подхода к интерпретации рекламы. Это преимущество состоит в том, что семиотический подход позволяет проанализировать рекламное сообщение в комплексе составляющих его элементов, проникнуть в его суть на самом глубинном уровне, исследовать каждый наименьший его элемент – знак. Поликодовость рекламной коммуникации также делает обоснованным и необходимым применение семиотического подхода к интерпретации рекламы.

Мы рассмотрели методологию семиотического анализа (по Ч.У. Моррису) и его уровни: семантический (отношение знака к его объекту: «знак-значение»), синтаксический (отношения знаков друг к другу: «знак-знак») и прагматический (отношения между знаком и интерпретатором: «знак-реципиент»). Выявили особенности рекламной коммуникации на каждом из трех уровней семиотического анализа. На семантическом уровне знаки подразделяются на иконические, индексальные и символические. Каждый из типов знаков способен эффективно функционировать в рекламной коммуникации. Иконический и индексальный легко воспринимаются, создают иллюзию реальности, а символические знаки способны создать устойчивые ассоциации у потребителей. На уровне синтактики можно выявить, что рекламная коммуникация имеет формульную структуру, а значит, все ее элементы должны находиться в определенной взаимозависимости и взаимосвязи, функционировать между собой в определенной комбинации и т.д. С точки зрения прагматики, реклама транслирует потребителю определенные психологические установки, заставляет его сформировать ценностное и эмоциональное отношение к рекламируемому объекту. В рекламном семиозисе прагматическая составляющая является определяющей для формирования семантики и

синтактики рекламы, т.к. именно воздействие на интерпретатора – главная цель рекламной коммуникации.

На конкретных примерах журнальной рекламы парфюмерной продукции рассмотрели семантические средства, используемые для трансляции определенных значений, и выявили, что основными знаковыми средствами рекламы парфюмерной продукции являются название аромата, цвета, используемы в рекламе, внешний вид флакона, рекламные персонажи (мужские и женские образы, используемые в рекламе парфюмерной продукции), рекламная ситуация.

В работе на конкретных примерах рассмотрены сочетания и комбинации основных знаковых средств, которые, взаимодействуя, формируют одну из вышеуказанных тем рекламной коммуникации товаров парфюмерной продукции.

Мы также описали, как знаковые средства могут повлиять на реакцию реципиента рекламного сообщения и его потребительское поведение. Лексическое значение названия аромата всегда содержит исключительно положительную коннотацию для потребителя. Цветовое решение в рекламном сообщении играет важнейшую роль: оно способно создать определенное настроение и вызвать эмоцию, оно является носителем множества значений, может являться символом, способно расставлять смысловые акценты. Флакон парфюмерного аромата оригинальностью своего исполнения, сложностью линий или, наоборот, простотой и минимализмом может служить фактором, привлекающим внимание потребителя к рекламируемому продукту. А рекламный персонаж несет в себе основные социальные характеристики, ориентирующие адресата рекламного сообщения в выборе аромата.

В третьей главе мы представили результаты нашего комплексного исследования, которое включало в себя два метода: интервью и контент-анализ. На основании результатов интервью нам удалось провести сопоставительный анализ образов рекламных персонажей и реакций

аудитории, возникающих при обонятельном восприятии ароматов. Этот анализ раскрыл социально-прагматическую функцию рекламы. Мы отметили тенденцию рекламы парфюмерной продукции, касающуюся возрастных групп потребителей парфюмерии, а также сделали вывод о том, что рекламопроизводители уделяют недостаточно внимания подготовке к созданию рекламных образов, т.к. в большинстве случаев сопоставления совпадения не были выявлены.

Кроме того, с помощью ответов респондентов нам удалось разделить рекламные сообщения товаров парфюмерии на три группы: «Демонстрация настроения», «Демонстрация привлекательности», «Демонстрация статуса», а также составить категориальную модель и необходимые параметры для проведения контент-анализа. Исследование позволило нам выяснить, какие семантические элементы фигурируют в рекламе парфюмерной продукции, а также какова синтактика элементов каждой из выделенных нами групп рекламных сообщений. Т.о., мы выяснили, что для рекламных сообщений группы «Демонстрация настроения» используются следующие семантические элементы: повседневный стиль одежды, белый, розовый, голубой цвета пастельных тонов, сдержанная эмоциональность, активная поза. В рекламе группы «Демонстрация привлекательности» основными элементами служат элемент сексуальности в одежде, черный, белый, серый, золотой и красный цвета насыщенных и пастельных тонов, невербальное выражение чувственности, сдержанная мимика, активная поза. Группа «Демонстрация статуса» использует вечерний или деловой /официальный стили одежды рекламных персонажей, аксессуар, являющийся индексальным значением финансовой состоятельности, черный, белый, золотой цвета насыщенных тонов, сдержанную эмоциональность и активную позу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] : / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Акинынина, К. Ю. Трансформация художественного образа в рекламе : философско-эстетический анализ [Текст] :/ К. Ю. Акинынина // Ползуновский вестник. – 2006. – Вып. 1. – С. 19-27.
3. Андреева, Г. М. Психология социального познания [Текст] :/ Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 303 с.
4. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] :/ К. В. Антипов. – М. :Дашков и К°, 2009. – 328 с.
5. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие [Текст] :/ Р. Арнхейм. – М.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 392 с.
6. Базыма, Б. А. Цвет и психика [Текст] :Монография / Б. А. Базыма. – Х. : ХГАК, 2001. – 172 с.
7. Бакеева, Д. А. Смысл цвета в социальной реальности (на примере телевизионной рекламы) [Текст]/ Д. А. Бакеева//Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – Вып. 8-2. – С. 16-18.
8. Белоусова, Ю. В. Образ с точки зрения семиотики [Текст] :/ Ю. В. Белоусова //Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2013. Вып. 4. – С. 29-34.
9. Викторов, В. Ю. Социокультурная природа цветовой символики [Текст]:дис. . канд. филос. наук / В. Ю. Викторов. – Тверь, 2005. – 168 с.
10. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] :/ Ю. Ю. Гребенкин. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214с.
11. Давтян, А. Роль красного цвета в визуализации вкуса, запаха и тактильных ощущений в журнальной рекламе[Текст]/ А. Давтян, А. Мейта// Новое в массовой коммуникации / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж. – 2015. – Вып. 3-4. – С. 27-31.

12. Данези, М. Прикладные аспекты семиотики [Текст] :/ М. Данези // Критика и семиотика. – Новосибирск: НГУ, 2008. – Вып. 12.– С. 135-154.
13. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет [Текст] :/ А. Р. Дегтярев. –М. :Файр-Пресс, 2006. – 256 с.
14. Дмитриева, Л. М. Основы рекламы [Текст] : / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
15. Добренъков, В.И., Методы социологических исследований [Текст] :/ В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М.:Изд-во МГУ, 2009.- 860с.
16. Епанешникова, М. А. Функции запаха как феномена культуры [Текст]/ М. А. Епанешникова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – Вып. 19. – С. 31-35
17. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов[Текст] :/ Т. В. Жеребило. — Изд. 5-е, испр. и доп. — Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. — 486 с.
18. Землянская, А. Т. Социокультурные лакуны использования цвета в рекламе [Текст]/ А. Т. Землянская//Среднее профессиональное образование. – 2011. – Вып. 12. – С. 56-59.
19. Кафтанджиев, Х. Н. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] :/ Х. Н. Кафтанджиев. – М.: ЭКСМО, 2005. – 336.
20. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие /Е.А. Кожемякин. - Высшее образование: Бакалавриат. – М.: Инфра-М, 2014. – 189 с.
21. Кожемякин, Е.А., Манохин, Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры [Текст] :/ Е.А. Кожемякин, Д.К. Манохин // Культура и текст. – 2013. – № 1 (14). С. 115-132.
22. Конев, В. А. Медиа-реальность и реальность медиа [Текст]/ В. А. Конев // Вестник самарской гуманитарной академии. – 2009. – Вып. 2. – С. 3-9.
23. Крейдлин, Т.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык[Текст] :/ Т. Е. Крейдлин. – М.: НЛЮ, 2004. – 592 с.

24. Крюкова, И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих феноменов [Текст] / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации: сб. науч. тр. / Моск. гос. лингв. ун-т. — М. : Изд-во МГЛУ, 2003. — С. 119-127.
25. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы [Текст] : / А. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
26. Люшер, М. Оценка личности посредством выбора цвета [Текст] : / М. Люшер. — М.: АСТ, 2002. — 192 с.
27. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] : / Е.В. Медведева. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
28. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков [Текст] : / Ч.У. Моррис // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — С. 45-97.
29. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие [Текст] : / А. Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с.
30. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] : / С. И. Ожегов — М.: Оникс, 2008. — 1200 с.
31. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя [Текст] : / Е. А. Песоцкий. — Ростов н/Д.: Феникс, 2004. — 192 с.
32. Пирс, Ч. С. Из работы «Элементы логики. Grammatica Speculativa» [Текст] : / Ч. С. Пирс // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — С. 165-225.
33. Пирс, Ч. С. Логика как семиотика: теория знаков [Текст] : / Ч. С. Пирс // Метафизические исследования. — 1999. — Вып. 11. — С. 199-217.
34. Плесси, Э. Психология рекламного влияния [Текст] : / Э. Плесси. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
35. Попова, Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе [Текст] / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — Вып. 4. — С. 105-108.
36. Постановление главного государственного санитарного врача Российской Федерации № 26 «О введении в действие санитарно-

эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 1.2.681-97. 1.2. Гигиена, токсикология, санитария. Гигиенические требования к производству и безопасности парфюмерно-косметической продукции" от 20 ноября 1997 г. – С. 2.

37. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело [Текст] :/ И. Я. Рожков. – М. :ЮНИТИ “Банки и биржи”, 1994. – 175 с.

38. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие : как человек видит и понимает мир [Текст] : / В. М. Розин. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 272 с.

39. Сабуров, А. Е. Влияние рекламы на психологию потребителя [Текст]/ А. Е. Сабуров //Известия Саратовского университета. Новая серия. – 2009. – Вып. 1. – С. 38-41.

40. Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. [Текст] :/ Е. В. Сальникова. – СПб.: Алетейя, 2002. – 288с.

41. Серов, Н. В. Цвет культуры : психология, культурология, физиология [Текст] : / Н. В. Серов. – СПб.: Речь, 2005. – 473 с.

42. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

43. Соссюр, Ф. Курс общей лингвистики [Текст] :/ Ф. Соссюр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1999. – 460 с.

44. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе [Текст]/ С. В. Сысоева //Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – Вып. 12. – С. 7-10.

45. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Текст]/С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. – Вып. 1. – С. 75-77

46. Ученова, В. В. История рекламы[Текст] :/ В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

47. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? [Текст] : / В. В. Ученова. – М. : Юнити-ДАНА, 2008. – 248 с.

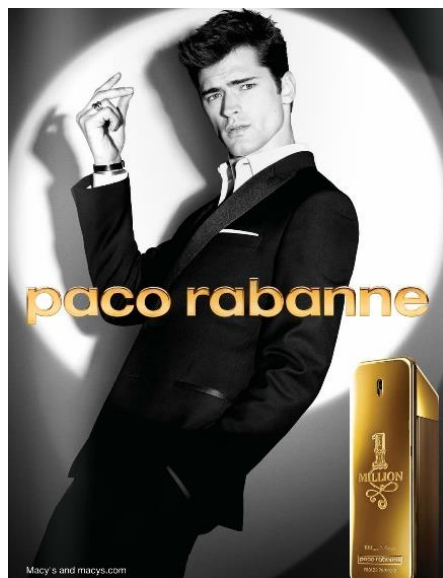
48. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] :/ В. В. Ученова.– М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.

49. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006. – 56 с.
50. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] : / Л.Н. Федотова. – М.:Гардарики, 2007. – 140 с.
51. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] : / Р. Харрис. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 366 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1





2.1



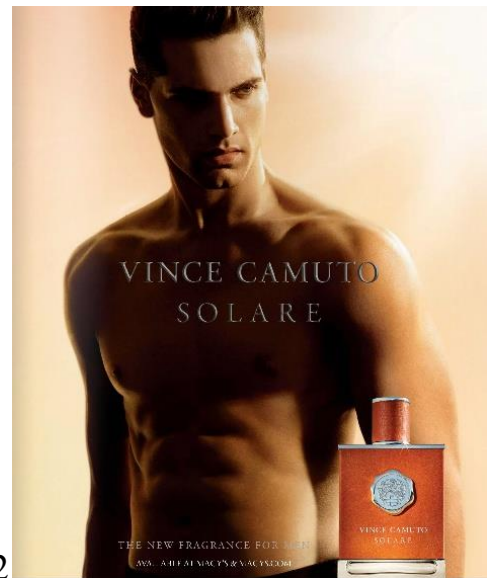
2.2



2.3



3.1



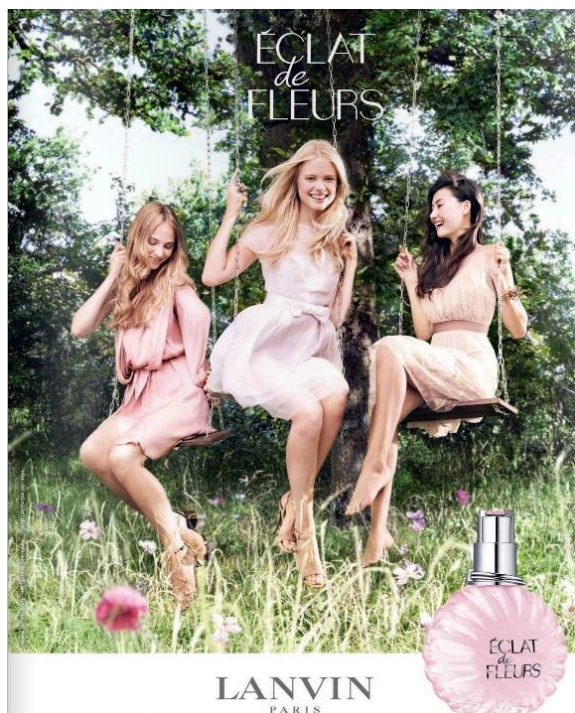
3.2



3.3



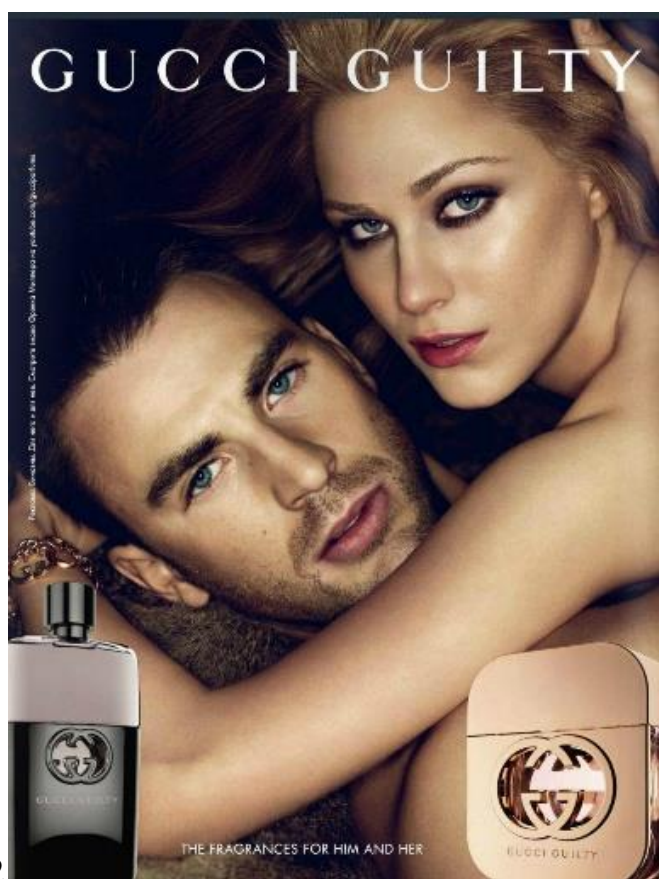
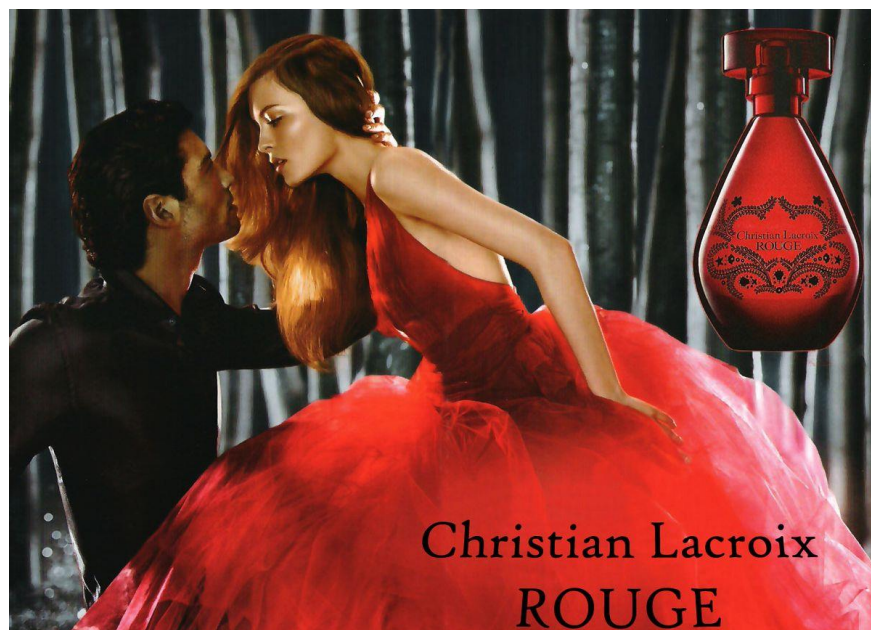
3.4



4.1



4.2

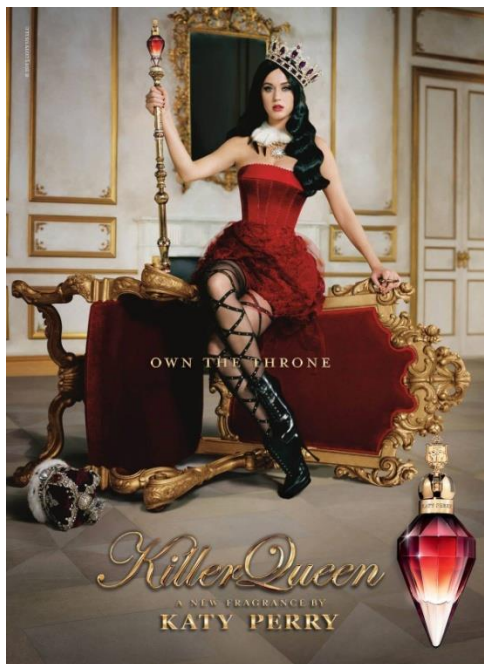




6.1



6.2



7.1



7.2



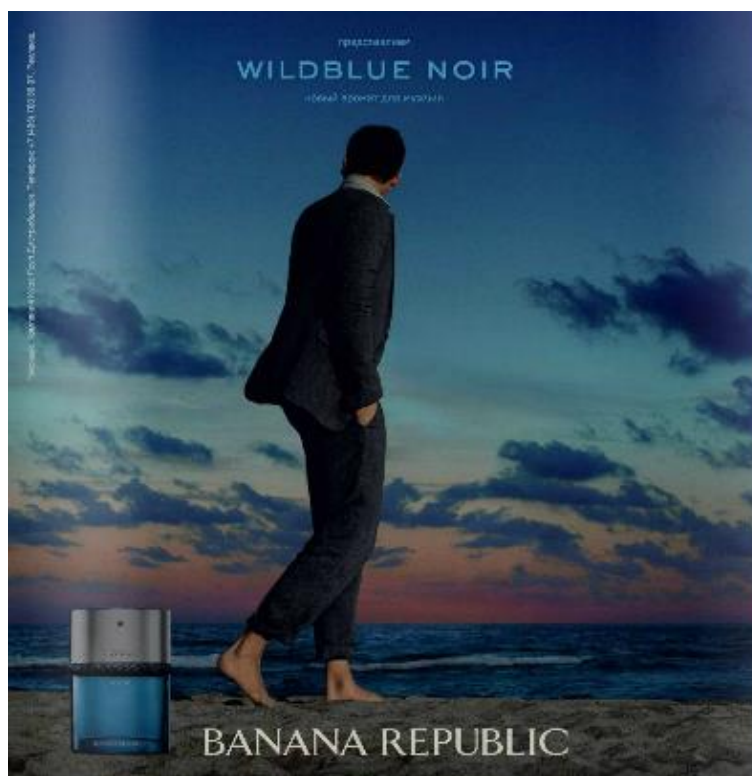
8.1



8.2



9.1



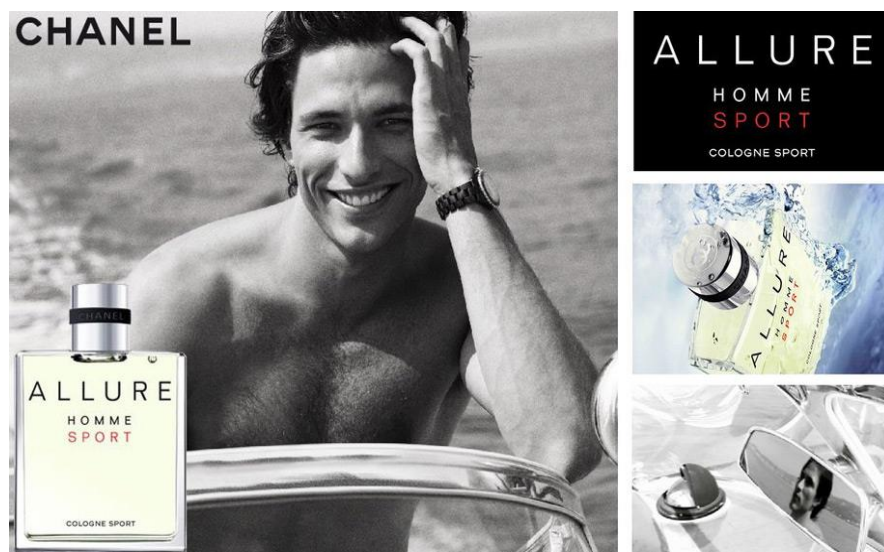
9.2



10.1



10.2



10.3



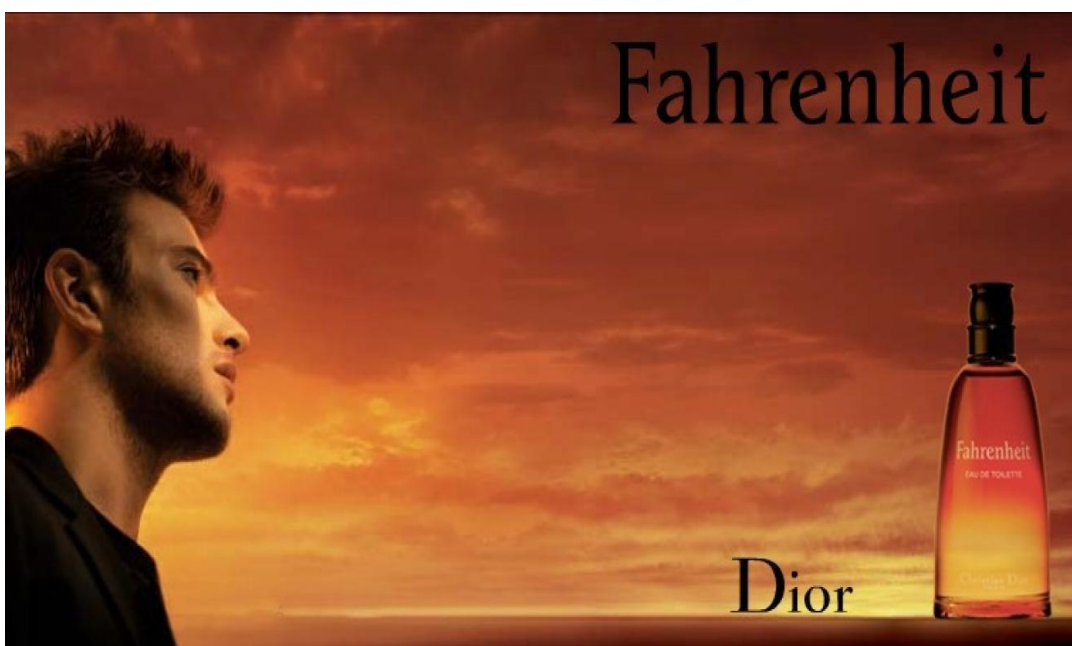
11.1



11.2



12.1

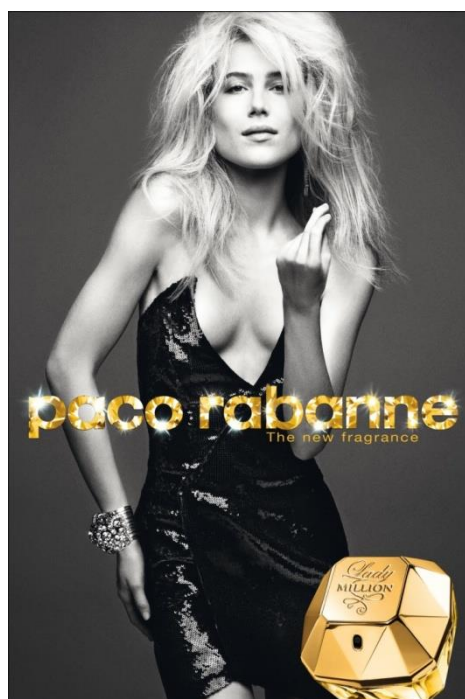


12.2

13.1



13.2



13.3



