

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**

**ЭЛИТАРНЫЙ КОД В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЕ:
СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация

магистранта дневного отделения

2 курса группы 86001607

Ступаковой Алины Александровны

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью,
Кожемякин Е. А.

Рецензент:

Кандидат философских наук, доцент
кафедры философии и истории науки
Белгородского государственного
института искусств и культуры
Новак М.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПРЕСС-РЕКЛАМА ЭЛИТАРНЫХ ТОВАРОВ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД	6
1.1. Общая характеристика рекламы в печатных периодических изданиях	6
1.2. Элитарные товары как объект рекламы	9
1.3. Семиотический подход к интерпретации пресс-рекламы	11
1.4. Семантические, синтаксические и прагматические характеристики элитарного кода пресс-рекламы	18
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛИТАРНОГО КОДА В РЕКЛАМЕ ЖУРНАЛОВ	26
2.1. Журналы Esquire, Forbes и Vogue как носители рекламы элитарных товаров	26
2.2. Элитарный код в журнале Esquire	34
2.3. Элитарный код в журнале Forbes	44
2.4. Элитарный код в журнале Vogue	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день реклама не только сообщает информацию о товаре и побуждает потребителей к покупке, но и диктует обществу определенные принципы и модели поведения, транслирует социальные образы, которые воспринимаются потребителями как образцы внешнего облика человека, уровня и стиля жизни. Реклама репрезентирует социальную реальность – на ее основе можно судить об актуальных ценностях и идеалах общества.

Реклама элитарных товаров – так называемых товаров класса «люкс» – имеет свои отличительные особенности. Такие товары зачастую не используются для утилитарных целей, не являются полезными и необходимыми для жизни. Эти товары предназначены для удовлетворения социальных потребностей – потребностей в утверждении социального статуса, признании, достижения престижности. Элитарные товары способствуют выполнению имиджеформирующей функции, включаясь в комплекс «обязательных» компонентов статусного человека. Однако реклама товаров класса «люкс» адресуется не только потребителям, достигшим высоких позиций в социальной структуре, такая реклама направлена на разные социальные группы – она демонстрирует тот уровень, к которому стремится или должно стремиться большинство членов общества. Иными словами – если человек еще не забрался на вершину социальной лестницы, то элитарные товары способны «приблизить» его к этой вершине.

Реклама товаров класса «люкс» основана на репрезентации элементов, составляющих статусность. Созданию такой репрезентации способствует система знаков, которые используют создатели рекламы. Семиотический подход к интерпретации рекламы элитарных товаров способен выявить природу этих знаков. Каждый из знаковых элементов формирует определенную коннотацию, которая призвана создать в сознании потребителя его новое «Я» – успешного и статусного.

В целом реклама товаров класса «люкс» нацелена на создание социального образа, совпадающего с тем идеальным образом, который желает достичь или, как минимум, «примерить» на себя конечный потребитель. Причастность всего современного общества к вышеописанному процессу объясняет актуальность выбранной темы.

Объектом исследования выступает пресс-реклама элитарных товаров.

Предмет исследования – элитарный код в рекламе элитарных товаров в глянцевых печатных периодических изданиях.

Цель исследования: выявить вариативность элитарного кода в рекламных сообщениях в глянцевых печатных периодических изданиях.

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

1. Описать особенности современной пресс-рекламы.
2. Рассмотреть элитарные товары как объект рекламирования и выявить особенности такой рекламы.
3. Систематизировать основные положения и методологию семиотического подхода к интерпретации рекламы.
4. Описать семантические, синтаксические и прагматические аспекты элитарного кода в пресс-рекламе.
5. Рассмотреть гляцевые издания Esquire, Forbes и Vogue как носители рекламы элитарных товаров.
6. Проанализировать специфику применения элитарного кода в каждом из выбранных гляцевых изданий.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что функционирование элитарного кода в печатной рекламе варьируется в зависимости от целевой аудитории журнала: в рекламе в журнале Esquire элитарные товары репрезентированы в психологическом аспекте, в рекламе журнала Forbes – в социальном, а в рекламе журнала Vogue – в эстетическом.

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

- аналитического реферирования;

- наблюдения (при описании знаков и их сочетаний в рекламе элитарных товаров);
 - описания (при рассмотрении и анализе примеров использования знаков в рекламе элитарных товаров);
 - контент-анализа (при рассмотрении специфики применения элитарного кода в глянцевых журналах);
- а также методы теоретического обобщения, анализа, синтеза, дедукции, сравнения (для выявления сущностных и специфичных черт элитарного кода в глянцевых журналах).

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.),
- Психологии рекламы (Базыма Б.А., Лебедев-Любимов А., Плесси Э.)
- Теории коммуникации (Кожемякин Е.А., Соколов А. В.),
- Теории семиотики (Моррис Ч. У., Пирс Ч. С.).

Материалами исследования выступает реклама элитарных товаров из журналов: Esquire, Forbes и Vogue за 2017 год.

Практическая значимость работы. Выводы исследования могут использоваться для дальнейшего изучения элитарного кода в современной пресс-рекламе, а также служить отправной точкой для последующего наблюдения тенденций в области исследования рекламы элитарных товаров.

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

ГЛАВА 1. ПРЕСС-РЕКЛАМА ЭЛИТАРНЫХ ТОВАРОВ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

1.1. Общая характеристика рекламы в печатных периодических изданиях

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью жизни общества и его фундаментальных сфер: экономической и культурной. Вместе с тем реклама представляет собой особый вид социальной коммуникации, диктует обществу определенные нормы поведения, формирует мировоззрение и образ социальной действительности, а также играет важную роль в социализации личности.

Как считает С. Ю. Тюрина, «реклама – это явление многогранное и многоаспектное. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий» [Тюрина, 2009, 1]. Действительно, у понятия «реклама» существует множество определений.

По нашему мнению, одно из наиболее полных определений 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 определяет понятие рекламы так: «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].

В качестве рабочего определения в нашей работе мы будем использовать толкование рекламы В. В. Ученовой – оно касается тех аспектов рекламной коммуникации, которые способен отразить семиотический анализ.

Тема нашей работы подразумевает семиотический анализ рекламы элитарных товаров в периодических печатных изданиях. Главной площадкой для такой рекламы служат гляцевые журналы. Размещение рекламы товаров класса «люкс» в гляцевых журналах обусловлено тем, глянец является «проводником» в «красивую жизнь» – со страниц глянца на читателей смотрят роскошные женщины и успешные мужчины, обладающие всеми необходимыми атрибутами для той самой «красивой жизни».

Гляцевые журналы транслируют визуальный образ того, как должна выглядеть «красивая», элитарная окружающая действительность: драгоценности, одежда от «люксовых» брендов, дорогой парфюм, автомобиль известной марки и т. д. Таким образом, глянец демонстрирует своей аудитории мир роскоши, а реклама гляцевых журналов ориентирует потребителей в вопросах покупки этой роскоши. Современные гляцевые журналы объединяет то, что не зависимо от целевой аудитории – ее возраста, типа мироощущения, социального статуса и др. – журналы представляют собой увлекательный текст, который сопровождают яркие иллюстрации, напечатанные на качественной бумаге и проповедующие элитарный стиль жизни.

Реклама в гляцевых изданиях значительно отличается от газетной рекламы. В сознании потребителей журнал является более надежным средством получения информации о товаре – реклама в глянце создает реалистичную картину рекламируемого объекта. Кроме того, сам факт публикации в журнале рекламы от конкретного производителя говорит о стабильности и солидности организации, которая имеет возможность оплатить такой дорогостоящий вид продвижения.

Реклама в журналах отличается наличием большого спектра цветов и оттенков, в то время как газетная реклама преимущественно черно-белая, либо

обладает скудным набором цветов. Следует учитывать, что при грамотном использовании цвет может послужить основным рычагом воздействия на потребителя и стать основополагающим фактором эффективности рекламы. Цвет привлекает внимание, служит элементом идентификации товара, несет эстетическую составляющую, может иметь символическое значение и создавать определенный ассоциативный ряд.

Благодаря некоторым общим особенностям журналов реклама способна наиболее точно попасть в тот сегмент аудитории, который считается для нее целевым. К таким особенностям журналов можно отнести: наличие тематических разделов и рубрик, которые ориентируют рекламодателя в размещении рекламы; возможность широкого рекламного освещения товара при использовании длинных рекламных текстов; в случае с узкоспециализированными журналами – интерес аудитории к рекламе равен интересу к авторским публикациям, так как целевая аудитория издания совпадает с целевой аудиторией рекламы; именно журналы являются оптимальной площадкой для размещения имиджевой рекламы, цель которой – не столько стимулирование спроса, сколько стимулирование запоминания названий конкретных марок.

К специфическим чертам рекламы в глянцевых изданиях относятся:

1. Высокая цена
2. Высокое качество
3. Длительный срок производства и выхода рекламы
4. Возможность воздействовать на узкий сегмент целевой аудитории
5. Долгая «жизнь» рекламы (как правило, журналы не выбрасывают, а сохраняют, поэтому реклама может найти своего адресата даже в старом выпуске журнала)
6. Наличие вторичной аудитории

1.2. Элитарные товары как объект рекламы

Прежде чем приступить к описанию элитарных товаров, необходимо определить, что обозначает слово «элитарный». «Элитарный» относится к слову «элита», по версии Толкового словаря Ожегова, «Элита – 1. Лучшие растения, семена или животные, по своим качествам наиболее пригодные для разведения, воспроизводства. 2. Лучшие представители какой-н. части общества, группировки, а также люди, относящиеся к верхушке какой-н. организации, группировки (книжн.). Творческая э. Политическая э. Властная э. к прил. элитный, -ая, -ое и элитарный, -ая, -ое (ко 2 знач.)».

Таким образом, прилагательное элитарный относится ко второму значению – поэтому элитарными товарами будем считать те, которые используются «лучшими представителями» общества. В современном мире положение человека в обществе определяется его финансовым положением, т. е. чем больше у человека денежных средств, тем более высокую позицию он занимает в обществе. Так как элитарные товары предназначены для верхушки общества, можно утверждать, что они предназначены для богатых людей. Но так ли это? Действительно ли элитарными товарами пользуются исключительно богатые люди и реклама таких товаров направлена только на такую аудиторию? Потребители выбирают некоторые бренды только потому, что считают, что использование этих товаров создаст или дополнит определенный имидж, приблизит их к «элите», манифестирует другим членам этой группы, что они также принадлежат к ней [Овруцкий, 2008].

В рамках нашей магистерской диссертации будем считать, что «верхушка общества», «элита» служат лишь тем «идеальным» стилем жизни, на который ориентирует потребителей реклама и к которому потребители стремятся. Главный инструмент рекламы элитарных товаров – это вербализация и визуализация того, что товар создан для «избранных» и не каждый может себе его позволить.

Таким образом, элитарными товарами могут являться практически любые товары потребления, в основе продвижения которых лежит удовлетворения потребностей в признании, престижности, демонстрации социального статуса.

Так, например, автомобиль служит средством передвижения, однако покупка автомобиля фирмы Mercedes-Benz C-class совершается только отчасти для того, чтобы использовать его как средство передвижения, основное значение этой покупки – соответствие ожиданиям социального круга, с которым идентифицирует себя потребитель. Так же происходит с часами, парфюмерной продукцией, одеждой, обувью, украшениями, курортами и пр. Главным критерием элитарности товара является его принадлежность к определенному «авторитетному» бренду, который имеет определенный имидж и репутацию. При этом, конкурентными преимуществами элитарных товаров могут выступать некоторые их характеристики – ручная работа, уникальность состава, единственный экземпляр и другое.

Несмотря на то, что, как указано выше, элитарными товарами могут служить практически любые потребительские товары (например, «элитные» макароны или «элитный» стиральный порошок), которые позиционируются определенным образом, отметим, что чаще всего элитарными считаются те товары, которые имеют высокую стоимость. Эта стоимость складывается из затрат на производство – в меньшей степени, и «стоимости лейбла» или бренда – в большей степени. При таком подходе к элитарным товарам относятся дорогие автомобили, драгоценности, одежда и обувь люксовых марок, фешенебельные курорты, эксклюзивный парфюм и прочее.

В нашей работе при рассмотрении рекламы мы будем опираться на рекламу дорогих товаров известных марок, однако будем учитывать и иметь в виду, что те же механизмы и инструменты могут использоваться и для других товаров, которые рекламопроизводители решили причислить к элитарным.

1.3. Семиотический подход к интерпретации пресс-рекламы

Многоаспектность рекламной коммуникации создает условия для изучения ее с разных сторон, позволяет применять широкий спектр методов и подходов. В нашей научной работе мы будем рассматривать семиотический подход к рекламе.

Семиотика рассматривает предметы материального мира как знаки, т.е. как то, что существует в определенной знаковой системе. Поэтому при использовании семиотического подхода реклама рассматривается не столько как инструмент маркетинга, а сколько как специфичная система знаков, которые используются для трансляции сообщения с определенными коммуникативными целями. Знак сам по себе является носителем информации и наименьшим элементом коммуникации. Знаком может быть любой объект: материальный и нематериальный, вербальный и невербальный. Знаком может служить слово, жест, буква, цифра, звук, элемент одежды, аромат, цвет, и др.

Чарльз Сандерс Пирс, американский математик, философ, логик и естествоиспытатель, признан основателем современной семиотики. До него развитию семиотики способствовали различные идеи и философские споры о словах и знаках. Однако теорию знаков первым разработал именно Ч. С. Пирс, он пришел к этой теории через идеи средневековой логики. В начале XX в. Пирс создал свой труд «Логика как семиотика» [Пирс, 1999].

Основатель структурной концепции языка Фердинанд де Соссюр пришел к семиотике через лингвистику, а не через логику. Он изучал природу языка. Идеи Соссюра имели большой успех и отразились в его труде «Курс общей лингвистики» [Соссюр, 1999]. После более широкого распространения идей Пирса и Соссюра семиотика становится самостоятельной дисциплиной.

Первая семиотическая работа Чарльза Уильяма Морриса «Знаки. Язык. Поведение» вышла в 1946 году, в 1971 году вышел сборник «Основания теории знаков» [Моррис, 2001], который стал ключевым этапом в самоопределении семиотики.

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

На *семантическом* уровне Ч. С. Пирс выделяет три типа знаков, различающихся по предмету обозначения: иконические, индексальные и символические.

Иконические знаки обладают внешним сходством с объектом обозначения, и, как считал Моррис, заключают в себе некоторые его свойства. В пресс-рекламе иконическими знаками служат фотографии, рисунки, и другие средства, знаковая форма которых схожа с исходным объектом. Не существует иконических знаков, которые обозначали бы абстрактные понятия – иконические знаки применяются только для обозначения существующих в материальном мире объектов. Таким образом, можно иконически обозначить «стул», но невозможно обозначить «добро». Реклама часто использует иконические обозначения, демонстрируя изображение рекламируемого товара. Например, реклама шоколада (Рис.1.1), лака для ногтей (Рис.1.2.) или холодного чая (Рис.1.3.) использует иконические знаки для демонстрации объектов рекламирования.



Рис. 1.1



Рис. 1.2



Рис. 1.3

С точки зрения семантики, функционирующие в рекламе знаки всегда действуют в конкретном социальном контексте, т.е. объект не только обозначает сам себя, но и служит индикатором определенного социального статуса [Кожемякин, 2013, 120].

Индексальные знаки, в отличие от иконических, не изображают сам объект, они указывают на него посредством других форм. Форма индексального знака не является случайной, но и не повторяет форму референтного объекта. В случае с индексальными знаками между знаком и тем, что оно обозначает, прослеживается причинно-следственная связь. Например, смех – индекс веселья и радости, минус 20 градусов по Цельсию на термометре – индекс морозной погоды.

В рекламной коммуникации, и в частности в пресс-рекламе, индексальные знаки чаще всего применяются для трансляции тех ситуаций, при которых необходим объект рекламирования, либо тех ситуаций, для достижения которых нужен конкретный товар. Например, для достижения бодрости по утрам не обойтись без рекламируемого кофе – на это указывают веселые и энергичные люди, которые держат в руках напиток (Рис. 1.4). Много грязной посуды указывают на необходимость использования рекламируемого моющего средства (Рис. 1.5).



Рис. 1.4



Рис. 1.5

Символические знаки в пресс-рекламе имеют условную связь с референтным объектом, которая не основана на конкретных признаках.

Знаки-символы невозможно правильно интерпретировать, не являясь представителем определенной культуры или не обладая определенным

знанием. В одной культуре кивок головы означает согласие, в другой – отрицание. Знак-символ «серп и молот» являются идеологическим символом единства рабочих и крестьян в советское время, однако иконически серп и молот – орудия труда. Знаки-символы являются конвенциональными, т.е. общество «договаривается» обозначать конкретным знаком определенный материальный или нематериальный объект.

Символические знаки в пресс-рекламе прослеживаются при формировании и доведении до сознания потребителей логотипов компаний как символов идентификации, символов имиджа фирм-рекламодателей. Кроме логотипов, символические черты носят бренд-персонажи – образы определенного бренда, которыми могут служить реальные или вымышленные люди, животные, анимационные герои. Так, например, двухмерное изображение яблока с «откушенным» кусочком – ни что иное как символ компании Apple (Рис. 1.6), желтая латинская буква «М», выполненная определенным шрифтом, говорит потребителю о том, что рекламируется сеть ресторанов быстрого обслуживания McDonald`s или ее отдельные товары (Рис. 1.7), энергичный розовый зайчик ассоциируется исключительно с компанией по производству батареек Energizer (Рис. 1.8). Знаки-символы напоминают потребителям определенные бренды, четко идентифицируют их и не позволяют перепутать с никакими другими.



Рис. 1.6



Рис. 1.7



Рис. 1.8

Каждый тип знаков эффективно функционирует в рекламной коммуникации. Иконические и индексальные знаки легки для восприятия и интерпретации потребителями, они способны создать иллюзию реальности, и,

так как вызывают доверие, эффективно воздействуют на потребительское поведение. Символические знаки более трудно воспринимать, однако они создают устойчивые ассоциативные связи с брендом, которые прочно укрепляются в сознании потребителей, они могут существовать в течение жизни поколений потребителей.

Синтаксический уровень (или уровень «знак-знак») включает в себя изучение сочетаний знаков и их отношений. Этот уровень сосредотачивает все внимание исследователя на логико-структурных взаимоотношениях знаков и предполагает абстрагирование от семантических значений знаков, от их интерпретации реципиентом. Синтактика изучает сочетания знаков исходя из синтаксических правил: правил 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 только возможность знака и требует своей реализации в процессе семиозиса. *Единичные* знаки выражают существующий в действительности объект или событие, единичные знаки – это реализация качественного знака. Таким образом, качественные знаки, реализованные во времени и пространстве, становятся единичными. *Общие* знаки являются законом в знаковой форме, т.е. отражают свойства, общие для конкретного типа единичных знаков.

Если рассматривать применение синтактики в рекламной коммуникации, то становится очевидным, что в пресс-рекламе сложились устоявшиеся принципы психологического восприятия рекламного сообщения. Например, какие цветовые сочетания (взаимоотношения знака «цвет» с другим знаком «цвет») являются «удачными» или «неудачными» в рекламной коммуникации, каково оптимальное соотношение визуального и вербального в рекламном тексте и т. д. Рекламисты умело пользуются существующими гласными и негласными правилами, а также любят «играть» с исключениями – зачастую создают шокирующие, необычные рекламные сообщения.

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

Еще Аристотель считал, что интерпретатор – это разум, а интерпретанта – это понятия или мысли, возникающие тогда, когда разум постигает объекты и их свойства. Ч.С. Пирс пришел к выводу, что интерпретанта существует не в следствие простого восприятия объекта реципиентом, а благодаря навыкам этого реципиента. Американский психолог и философ, представитель прагматизма и функционализма Уильям Джеймс полагал, что через знак некоторые из данных восприятия могут функционировать в процессе репрезентации, а «мыслительное» функционирование – это избирательный (а не созерцательный) процесс, который позволяет организму действовать исходя из его потребностей [Моррис, 2001, с. 72].

На уровне прагматики выделяют ремы, суждения и умозаключения. Рематические знаки изображают объект в его свойствах, демонстрируют интерпретатору возможности объекта. Посредством суждений интерпретатор воспринимает объект в условиях, в которых он существует в действительности. Суждение включает в себя рему. Умозаключение репрезентирует объект в категориях общего правила, основанием для него служат предпосылки, которые переходят к определенным следствиям – это является предсказуемым. Умозаключение включает в себя суждение и рему. Эти элементы можно проследить в слогане рекламы кофе от компании MaxwellHouse, использованном в пресс-рекламе – «MaxwellHouse: Хорошо до последней капли». Слово «последний» – это рема, которая отражает свойства некоторого объекта. «Последняя капля» – суждение, в котором понятие «последний» актуализируется, это суждение указывает на реально существующий объект – каплю, которая имеет характеристику – последняя.

«MaxwellHouse: Хорош до последней капли» – умозаключение, утверждающее, что рекламируемый напиток вкусный и качественный, свойство «хорош», которое также может служить ремой, сохраняется на протяжении всего употребления напитка – то есть до самой последней капли. Таким образом, семантический потенциал слова «последний» сужается до четко определенного значения, слово выполняет свою функцию благодаря синтаксической упорядоченности суждения, вследствие чего в рекламной коммуникации достигается определенный прагматический эффект.

С точки зрения прагматики, реклама транслирует определенные психологические установки, воздействует на него, заставляет сформировать эмоциональное и ценностное отношение к рекламируемому объекту. Исполнение рекламой социальной и эстетической ролей является важным прагматическим свойством рекламы. Рекламная коммуникация формирует социальные стереотипы и сама популяризирует социальную стереотипизацию, развивает у адресатов сообщений особый эстетический вкус, демонстрирует то, что вызывает удовлетворение.

В рекламном семиозисе для формирования семантики и синтактики рекламной коммуникации прагматическая составляющая оказывается определяющей, т. к. именно воздействие на интерпретатора является основной целью рекламы.

Коммуникативные действия рекламопроизводителя при создании рекламы всегда имеют определенный мотив, они соотносятся с задачами адресанта и подразумевают под собой целую семиотическую структуру с использованием суждений и умозаключений [Кожемякин, 2013, 122].

Итак, резюмируем преимущества применения семиотического подхода к рекламе. Рекламная коммуникация, как и любой другой вид деятельности, имеет свои цели и задачи. Однако рекламная коммуникация не имеет смысла без достижения эффективности. Семиотический подход к интерпретации рекламы проникает в суть рекламной коммуникации на глубинном уровне, рассматривает рекламу не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а

детально исследует каждый наименьший ее элемент – знак. Данный подход позволяет изучить рекламное сообщение в комплексе составляющих его элементов: рассмотреть те значения, которые реклама транслирует потребителям, проследить взаимосвязь этих значений и выявить восприятие значений конечными потребителями. Семиотика позволяет обнаружить взаимосвязь и единство трех различных уровней, которые составляют рекламное сообщение. Кроме того, семиотический подход является обоснованным и необходимым при изучении рекламной коммуникации, так как реклама имеет поликодовый характер – представляет собой сочетание вербальных, визуальных, социальных, эстетических, культурных кодов. Эту «поликодовость» можно успешно проследить в пресс-рекламе, применяя семиотический подход.

1.4. Семантические, синтаксические и прагматические характеристики элитарного кода пресс-рекламы

Прежде чем приступить к описанию семиотических характеристик элитарного кода в современной пресс-рекламе необходимо дать определение понятию «элитарный код». Для этого мы рассмотрим определения каждого из слов в отдельности и постараемся сформулировать авторское определение «элитарного кода».

Как мы выяснили в п. 1.2 «элитарный» относится к слову «элита» (в значении «лучших представителей общества»). Поэтому элитарным будем считать тот «код», который определенным образом будет связан с верхушкой общества. Четкая взаимосвязь будет прослеживаться, когда мы сформулируем полное определение.

Толковый словарь Ожегова сообщает, что код – это «система условных обозначений, сигналов, передающих информацию. Телеграфный к. Цифровой к. * Генетический код (спец.) – последовательность расположения

материальных носителей наследственности (генов), передающаяся от поколения к поколению. || прил. кодовый, -ая,-ое».

В контексте нашей научной работы имеет смысл также рассмотреть определение кода с точки зрения семиотики. Умберто Эко, итальянский ученый, публицист, специалист по средневековой эстетике и семиотике, определяет код как структуру «представленную в виде модели, выступающую как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми» [Эко, 2004, 84].

Исходя из вышеуказанных определений, сформулируем собственное определение элитарного кода.

Элитарный код – это модель, представляющая собой систему элементов (знаков), используемых при формировании сообщений, адресуемых элитным (в социально-экономическом смысле) слоям общества, и выражающих их предпочтения, ожидания и интересы, в том числе касающиеся самоидентификации адресатов с системой ценностей привилегированных (статусных) групп.

Теперь обратимся к структуре элитарного кода в пресс-рекламе. Мы можем выделить универсальные составляющие рекламы: вербальный элемент, цветовое решение и рекламные персонажи. Приведенные знаки не зависят от типа рекламируемых товаров – т. о., эти знаки встречаются как в рекламе элитарных товаров, так и в рекламе товаров повседневного спроса. Выделим особенности аспектов рекламы элитарных товаров.

Вербальный аспект рекламы элитарных товаров включает в себя все вербальные средства, используемые в конкретной рекламе. К ним относятся название продукта, слоган, описание характеристик и все те части рекламы, которые выражены в словесной форме (в том числе и контактная информация).

Названия элитарных товаров являются вербальными знаками, которые всегда несут в себе определенное значение. Название – это семантическая

особенность товаров данного типа. В преобладающем большинстве случаев элитарные товары несут в своем названии наименование бренда. Собственное название либо не существует вообще, либо стоит рядом с брендом и имеет второстепенное значение по сравнению с ним. Это объясняется тем, что элитарные товары – имиджеформирующие элементы, а для формирования имиджа человеку необходимо в своем внешнем виде и окружающей его обстановке ссылаться на неоспоримые «авторитетные» бренды. Таким образом, автомобиль BMW, платье от Chanel, парфюм от Dior – показатели статусности и престижа, при этом собственное название модели автомобиля, платья и аромата не имеют большого значения.

Слоган в рекламе элитарных товаров играет весомую роль. Если в пресс-рекламе указан слоган, то он является одной из важнейших семантических единиц рекламы – данный вербальный элемент несет в себе смысл, который всегда отсылает к «элитарности» товара. Например, «Лучшее или ничего» (The best or nothing) – слоган бренда Mercedes-Benz, «Думай иначе» (Think Different) – слоган компании Apple, «Бесконечное стремление к совершенству» (The Relentless Pursuit of Perfection) – слоган бренда Lexus. (Стоит отметить, что компания Lexus изменила свой слоган на «Неудержимое стремление к совершенству», а затем был предложен вариант «Неудержимый порыв к успеху»). Т.о., слоган обязательно подчеркивает престижность обладания рекламируемым товаром.

Цветовое решение – важнейший семантический элемент рекламы. Каждое цветовое решение в рекламе неслучайно. Психолог Макс Люшер посвятил свою научную карьеру интерпретации цвета и оценке личности посредством цветового выбора. Труды Макса Люшера направлены на интерпретацию выбора цвета испытуемым исходя из его психофизиологических потребностей. Наша работа предполагает изучение цвета как семантического элемента рекламной коммуникации, поэтому, прежде всего нас будет интересовать цветовое решение как транслятор эмоциональных и социальных образов.

Рекламисты нередко используют красный цвет – он быстро привлекает внимание к объекту рекламирования. Красный цвет – символ страсти, импульса, жажды власти, воли к борьбе и победе, сексуального желания. Этот цвет «имеет значение желания и всех форм аппетита» [Люшер, 2002]. В рекламе элитарных товаров красный цвет создает образ экспрессии, могущества, интенсивности и полноты жизни. Синий цвет символизирует свободу и удовлетворенность. Он обозначает силу, уверенность, разряженную эмоциональность, умеренность. В рекламе элитарных товаров синий цвет используется как показатель ощущения уверенности, внутренней силы и свободы при использовании рекламируемого объекта. Золотой цвет – символ богатства и роскоши. Этот цвет часто используется в рекламе элитарных товаров, он обозначает престиж, высокий статус и большие финансовые возможности.

Рекламные персонажи – а именно женские и мужские образы в рекламе – несут в себе важнейшие семантические свойства. В рекламе элитарных товаров рекламные персонажи используются не всегда. В большинстве случаев реклама не содержит персонажей, а только демонстрирует сам элитарный товар и рассказывает о нем. Однако если рекламный персонаж присутствует, то он демонстрирует того человека, для которого создан конкретный элитарный товар. Рекламный персонаж транслирует тот идеальный образ, к которому хотели бы стремиться потребители. Рекламные персонажи – это знаки, которые обозначают людей с набором определенных социальных характеристик.

Многоаспектность рекламной коммуникации создает условия для изучения ее с разных сторон, позволяет применять широкий спектр методов и подходов. В нашей работе мы обращаемся к семиотическому подходу к рекламе.

Семиотика рассматривает предметы материального мира как знаки, т.е. как то, что существует в определенной знаковой системе. Поэтому при использовании семиотического подхода реклама анализируется не как

инструмент маркетинга, а как специфичная система знаков, использующихся для трансляции сообщения с определенными коммуникативными целями. Знак сам по себе является носителем информации и наименьшим элементом коммуникации. Знаком может быть любой объект: материальный и нематериальный, вербальный и невербальный. Знаком может служить слово, жест, буква, цифра, звук, элемент одежды, аромат, цвет, и др.

Семиотический подход позволяет исследовать рекламу в комплексе составляющих ее элементов, проникнуть в суть рекламного сообщения. Кроме того, поликодовость рекламы обуславливает применение семиотического подхода к интерпретации рекламы.

Как мы отмечали ранее, согласно методологии Чарльза Морриса, семантика определяет отношения знака к его объекту (уровень «знак-значение»), синтактика регулирует отношения между знаками и отношение знака к самому себе (уровень «знак-знак»), прагматика изучает отношения между знаком и интерпретатором (уровень «знак-реципиент»).

На семантическом уровне в нашей работе мы будем выделять и анализировать структурные элементы элитарного кода конкретных рекламных сообщений: вербальный элемент, цветовое решение, рекламных персонажей, а также будем обращаться к прочим атрибутам (обстановке, в которой происходит «действие» в рекламе, аксессуарам, которые имеют рекламные персонажи и др.). Таким образом, мы увидим, как каждый из элементов указывает на удовлетворение рекламируемым объектом потребности в признании социального статуса.

Для эффективной рекламной коммуникации рекламисты пользуются правилами сочетаемости и комбинации знаков. На синтаксическом уровне мы будем обращать внимание на сочетания и комбинации знаков, их логико-структурные взаимоотношения, рассмотрим, какие знаковые комбинации и сочетания смогут, существуя в одном рекламном сообщении, транслировать смыслы, ориентированные на статус и престижность. Синтаксические особенности рекламы элитарных товаров заключаются в таком сочетании и

комбинации семантических знаков, которые все вместе отражают главную потребность в обретении дорогих товаров – заявлении потребителя о своем благосостоянии.

В описании синтактики рекламы элитарных товаров будем придерживаться формулы:

Синтактика рекламы элитарных товаров =
= Вербальный элемент + Цветовое решение + Рекламные персонажи
+Прочие атрибуты и обстановка (если есть)

Прагматический уровень рассматривает отношение реципиента (интерпретатора) к знаку. Рекламная коммуникация призвана влиять на потребительское поведение, транслировать определенные поведенческие установки. Прагматику рекламы элитарных товаров мы будем рассматривать на основе тех ролей рекламы, которые, исходя из темы нашей работы, интересуют нас больше всего – психологической, социальной и эстетической.

Психологическую роль рекламы нетрудно проследить, основываясь на таких общечеловеческих особенностях, как стремление к безопасности и комфорту, «правильности» того или иного выбора, уникальности.

Парадоксальным психологическим аспектом рекламы элитарных товаров является то, что она соединяет в себе признаки социального и индивидуального, несмотря на то, что эти признаки противоположны. Человек стремится быть особенным и уникальным, он «подчеркивает» свой статус определенными атрибутами, но в то же время надевает определенную социальную маску, которая содержит готовый набор стандартных свойств, одинаковых для всех ее представителей, таким образом потребитель сознательно причисляет себя к определенной части общества.

Социальная роль рекламы в восприятии потребителями сообщений об элитарных товарах проявляется следующим образом. Во-первых, реклама транслирует образы, интерпретируя которые, потребитель ориентируется в

тех социальных образцах, на которые он желает равняться. Во-вторых, реклама товаров класса «люкс» формирует для потребителя рекламную реальность, в которой престижно, комфортно, красиво жить. Потребитель воспринимает эти условия как идеальные для его собственной реальной жизни, следовательно, стремится обладать рекламируемым объектом. В-третьих, реклама решает проблему выбора человека – не нужно тратить силы, достаточно купить объект, подходящий под социально желательный образ. Реклама служит указателем на эти образы. Кроме того, в рекламе элитарных товаров зачастую используются образы знаменитостей – признанных «авторитетов» в мире роскоши и престижа. Рекламируемые ими элитарные товары являются частью их успеха и престижа, потребитель хочет идентифицировать себя со звездой и стремится приобрести рекламируемый продукт.

Существует понятие социального сравнения, на его основании человек сопоставляет собственные характеристики с характеристиками окружающих людей в рамках принятой им системы ценностей [Лебедев-Любимов, 2002, 43]. Среди таких характеристик чаще всего выступают внешний вид и материальное благосостояние. Реклама элитарных товаров направляет потребителя на сравнение себя с тем образом жизни, уровнем реализации в социуме, который транслируется в рекламе. На основании фактора социального сравнения для достижения высокого социального статуса члены общества используют саморекламу – они демонстрируют собственные материальные преимущества, которые отражаются в приобретении элитарных товаров – автомобилей, особняков, украшений и т. д.

Эстетическая функция рекламы элитарных товаров в интерпретации ее потребителем проявляется следующим образом. Во-первых, покупка товара от известного бренда – это модно, это соответствует современным тенденциям стиля. Во-вторых, реклама элитарных товаров направляет потребителей на эстетическое восприятие мира: демонстрирует, что является красивым, стильным, что есть залог успешности и популярности. В-третьих, эстетика

рекламной коммуникации в данном случае находит отражение и в эмоциональной стороне человека, «играет» с его эмоциями, посредством эмоциональных переживаний настраивает потребителя на определенную «волну» и побуждает к покупке. Не удивительно, что эстетическая сторона рекламы элитарных товаров имеет прямое отношение к гедонизму. Каждому хочется обладать тем, что доставляет ему удовольствие.

Прагматическая составляющая рекламных сообщений об элитарных товарах завершает собой всю семиотическую структуру сообщения. Именно благодаря прагматике достигается цель всего процесса рекламирования – рекламный эффект и побуждение потребителей к покупке.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛИТАРНОГО КОДА В РЕКЛАМЕ В ЖУРНАЛАХ ESQUIRE, FORBES И VOGUE

2.1. Журналы Esquire, Forbes и Vogue как носители рекламы элитарных товаров

Журнал Esquire – ежемесячный журнал, основанный в 1933 году в США. В России издается с 2005 года. Название журнала происходит от латинского *scutarius* – «щитonosец» – один из почетных титулов в Великобритании, который присваивали чиновникам. Термин «эсквайр» часто используется как «джентльмен».

Среди основных тем издания: искусство, культура, мода, политика, бизнес, технологии, еда, здоровье и др. Журнал зарекомендовал себя как площадка, на которой поднимаются острые вопросы, а в ответ на них даются самые разнообразные точки зрения. Герои интервью журнала Esquire – успешные бизнесмены, известные актеры, политики и писатели.

Esquire заявляет о себе как о журнале для умных и разборчивых мужчин, которых не интересуют дешевые сенсации. Читатель Esquire – мужчина, способный оценить настоящий стиль в литературе и моде. Целевая аудитория журнала – мужчины в возрасте от 25 до 55 лет с высшим образованием, средним или высоким доходом. Значительная часть читателей Esquire – люди, обладающие высокой покупательской способностью, следящие за модными тенденциями, а также новинками в сфере культуры, часто путешествующие, предпочитающие активный и познавательный отдых, отдающие предпочтение качественной одежде и обуви.

Журнал Forbes был основан в 1917 году, в России выходит с 2004 года. Название происходит от фамилии основателя – Берти Чарлза Форбса. Это одно из наиболее авторитетных деловых и экономических изданий в мире. Выходит один раз в месяц. Журнал называет себя «инструментом капиталиста».

Каждый номер журнала Forbes содержит несколько десятков аналитических статей. Издание знакомит с историями успешных предпринимателей и их проектами, составляет рейтинги самых богатых бизнесменов, рассказывает о доходах и расходах звезд шоу-бизнеса и спортсменов, раскрывает PR-трюки и бизнес-фокусы, дает оценку громким экономическим событиям, описывает их причины и следствия, а также проводит собственные расследования в сфере бизнеса.

Целевая аудитория журнала Forbes – мужчины 25-60 лет с высшим образованием, средним и высоким доходом. Значительная часть аудитории издания – руководители и специалисты. Читатель Forbes – человек, чувствующий себя своим в сфере бизнеса. Он разбирается в финансах, ценит свое время, отдает предпочтение эксклюзивным дорогим вещам.

Журнал Vogue был основан в США в 1892 году. В России первый номер Vogue вышел в 1998 году. Журнал выходит ежемесячно. Vogue называют самым влиятельным изданием о моде в мире, и даже «библией моды».

Vogue стал первым изданием о моде, в котором на обложке была размещена цветная фотография. Кроме того, в журнале Vogue впервые снимки стали помещаться на целые развороты, полностью занимать собой страницы издания (размещаться до самых краев страниц, без белых полей), а также стали использоваться постановочные съемки.

Vogue задает моду – в настоящее время в журнале освещаются модные тенденции, демонстрируются новинки одежды, обуви и аксессуаров с подиумов всего мира, представляются продукты парфюмерии и косметики. Издание содержит материалы о красоте, здоровье и путешествиях.

Издание с момента своего появления задает высокие стандарты глянцевого журналистики. Над каждым номером работают высокопрофессиональные фотографы, редакторы и стилисты.

В течение первых шестидесяти лет существования Vogue целевой аудиторией издания были представительницы высшего сословия. Позднее аудитория журнала расширилась. Издание стало пропагандировать идею о

том, что мода может быть доступна для всех, кто ей интересуется. Однако бренды, представленные в Vogue, относятся к высокой моде, а цены на одежду, обувь и аксессуары этих брендов нельзя назвать демократичными. Представленные в материалах и рекламируемые в Vogue бренды могут позволить себе лишь очень обеспеченные люди. В настоящее время целевая аудитория Vogue – интересующиеся модой женщины 25-45 лет с высшим образованием, изысканным вкусом и высокой покупательской способностью. Большинство читательниц Vogue могут позволить себе роскошную жизнь. Они ездят на дорогих автомобилях, посещают показы мод, приобретают дизайнерские наряды, живут светской жизнью.

Для проведения исследования мы выбрали вышеупомянутые издания, т. е. целевая аудитория данных журналов совпадает с целевой аудиторией рекламы элитарных товаров. Читатели Esquire, Forbes и Vogue могут позволить себе товары люксовых брендов, а также оценить их стиль, качество исполнения и пр. Однако, целевая аудитория трех журналов, несмотря на указанный общий признак, неодинакова. Аудитория Esquire – разборчивые, образованные люди, разбирающиеся в культуре. Читатели Forbes – деловые люди, близкие к бизнес-среде, нацеленные на успех. Vogue выбирают те, для кого мода является одним из ключевых жизненных ориентиров.

Указанные отличия в целевых аудиториях выбранных изданий представляют исследовательский интерес. Анализ рекламы Esquire, Forbes и Vogue позволит построить картину разнообразных способов репрезентации элитарных товаров в глянцевої рекламе, ориентированной на несколько разные целевые аудитории.

Основной целью эмпирической части нашей работы стало выявление вариативности элитарного кода в глянцевої пресс-рекламе. Мы воспользовались методом семиотического анализа, таким образом, проблема исследования заключается в том, чтобы выяснить, каковы различия рекламы в различных глянцевых изданиях на уровне знаков, их значений и их воздействия на адресата.

Как говорилось в первой главе, элитарный код в рекламе представляет собой взаимодействие основных рекламных элементов (вербального элемента, цветового решения и рекламных персонажей), обладающих определенными особенностями, относящими рекламируемый товар к «люксовым». Наше исследование направлено на выявление элитарного кода и специфики его использования в выбранных печатных изданиях (журналах Esquire, Forbes, Vogue).

Эмпирической базой нашего исследования стали выпуски журналов Esquire, Forbes и Vogue за 2017 год. Для анализа мы отобрали рекламу следующих товаров и услуг: автомобилей, часов, одежды (а также обуви и аксессуаров), парфюмерной продукции, ювелирных изделий, жилья и услуг, связанных с туризмом и отдыхом. Всего в выборку вошли 725 рекламных сообщений. Стоит отметить, что указанные категории товаров и услуг практически исчерпывают список рекламы, находящейся в исследуемых изданиях. В рамки нашего научного интереса не попала лишь малая часть рекламных сообщений выбранных изданий: это те рекламные категории, которые встречались реже всего (например, реклама услуг страхования, связи, банков и пр.). Кроме того, отобранные нами категории товаров и услуг есть ни что иное как элитарные товары – статусные автомобили, брендовая одежда, дорогие часы, элитное жилье и т. д.

В ходе нашего исследования мы рассмотрим семантические, синтаксические и прагматические особенности рекламных сообщений элитарных товаров в журналах Esquire, Forbes и Vogue. Для выявления семантики и синтактики мы воспользуемся методом контент-анализа. 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 вышеуказанных категорий товаров и услуг. Метод контент-анализа позволит нам выявить тенденции и закономерности использования в рекламе различных знаков (а также их комбинаций и взаимосвязей) для репрезентации

элитарности. Стоит сказать, что методом контент-анализа мы воспользуемся для исследования всех структурных элементов рекламы элитарных товаров – вербального элемента, цветового решения и рекламных персонажей, однако основной акцент сделаем на последних двух составляющих. Вербальный элемент рекламы элитарных товаров будет описан отдельно. Рассмотрение вербального элемента позволит нам выявить прагматику рекламы товаров класса «люкс».

Кроме того, при исследовании вербального элемента мы хотим обратить внимание на предметную область репрезентации элитарных товаров в пресс-рекламе. Нам стало интересно попытаться проследить отличия рекламы журналов *Esquire*, *Forbes* и *Vogue* с точки зрения категорий представления этих товаров. Исходя из контента и целевой аудитории выбранных изданий, мы предположили, что товары класса «люкс» в рекламе журнала *Esquire* будут представлены в психологической категории, в рекламе журнала *Forbes* – в социальной, а в рекламе журнала *Vogue* – в эстетической.

Прежде чем переходить к описанию элитарного кода в выбранных печатных изданиях, стоит сказать, что уже в процессе сбора эмпирического материала нам удалось получить некоторые исследовательские результаты.

Так, мы можем отметить, что «лидером» по количеству рекламы, содержащейся в издании, среди исследуемых журналов является *Vogue* – он практически полностью состоит из рекламных сообщений (из журнала *Vogue* мы отобрали 435 рекламных сообщений из всех номеров издания за 2017 год). Следом идет журнал *Forbes* (для исследования мы отобрали 217 сообщений). Меньше всего рекламы находится в издании *Esquire* (для исследования мы отобрали 73 сообщения).

Кроме того, мы выявили разницу в соотношении количества рекламных сообщений различных категорий товаров в выбранных изданиях. Нагляднее всего выявленные данные будут выглядеть в таблице (Таблица 2.1).

Таблица 2.1. Соотношение количества рекламы товаров разных категорий в журналах *Esquire*, *Forbes* и *Vogue*, %

	Автомобили	Часы	Одежда	Парфюмерия	Ювелирные изделия	Жилье	Туризм и отдых
Esquire	22	22	34	15	-	1	6
Forbes	21	21	13	3	11	17	14
Vogue	2	5	56	10	26	-	1

Таким образом, мы можем сделать вывод, что такие элитарные товары, как автомобили и часы находятся в равном соотношении и в журнале *Esquire*, и в журнале *Forbes* и составляют 22% от всей рекламы элитарных товаров. Однако в издании *Vogue* эти категории представлены мало – 2% и 5% соответственно.

Самой популярной категорией товаров в журнале *Vogue* является одежда (в том числе обувь и аксессуары), она составляет больше половины от всей рекламы элитарных товаров – 56%. В журнале *Esquire* одежда также самая популярная категория – 34%, притом, что в *Forbes* одежда встречается не так часто – 13%.

Такая категория товаров как ювелирные изделия совершенно не встречается в издании *Esquire*, однако занимает второе место по частотности в журнале *Vogue* – 26%. В *Forbes* ювелирные изделия рекламируются не так часто – 11%.

Реклама парфюмерной продукции чаще всего встречается в *Esquire* – 15%, в *Vogue* реже – 11%, и совсем редко можно встретить рекламу парфюмерии в деловом издании *Forbes* – 3%.

Элитное жилье занимает весомое место в журнале *Forbes* – 17%, зато в *Esquire* практически не встречается – 1%, а в *Vogue* не представлена вообще.

Не самой популярной категорией являются туристические услуги: в *Forbes* встречается чаще всего – 14%, в *Esquire* почти вдвое реже – 6%, в *Vogue* реже всего – 1%.

Далее мы рассмотрим данные контент-анализа рекламных сообщений в каждом из журналов. 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 категориям, совпадающим со структурными элементами элитарного кода: вербальный элемент, цветовое решение, рекламные персонажи. 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. В рамках нашего исследования параметры для проведения контент-анализа представляют собой семантику рекламы элитарных товаров – те знаки, которые используются в рекламе товаров класса «люкс». Т. к. реклама элитарной продукции разнообразна и содержит множество элементов, мы решили создать группы параметров (семантических единиц, знаков), которые бы смогли включать в себя все интересующие нас части выделенных категорий.

Вербальный элемент, как упоминалось выше, с помощью контент-анализа мы рассмотрим в меньшей степени, чем два других элемента. В данном случае нас будет интересовать, присутствует ли в рекламном сообщении какая-либо текстовая составляющая помимо названия продукта и бренда. Эти данные позволят нам понять, насколько часто реклама элитарных товаров сопровождается слоганом и какими-либо описаниями продукта. Кроме того, мы можем прийти к выводу, что для рекламы товаров класса «люкс» достаточно лишь упоминания бренда. Мы увидим, какую роль вербальный элемент играет в рекламе элитарных товаров каждого из исследуемых журналов.

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. Коричневый
6. Зеленый
7. Желтый

12. Фиолетовый
13. Насыщенные тона
14. Пастельные тона

Мы создали список основных цветов, используемых в рекламе. При анализе рекламных сообщений мы отмечали те цвета (1-4 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, и такие «особенные» оттенки как «нежно-персиковый», «мятный» и др.).

В категории *Рекламные персонажи* мы будем обращать внимание на количество человек, их пол, а также стиль одежды и атрибутику образов, использованных в рекламе. Нам интересно, насколько часто встречаются персонажи в рекламе элитарных товаров и встречаются ли вообще. Если таковые присутствуют, то мужчины это или женщины, находятся они в одиночестве или в компании, какой образ представляют собой (если судить по стилю одежды и атрибутике) – деловой (знаки-параметры для распознавания категории: деловые костюмы, рубашки, закрытая обувь, галстуки и др.), вечерний (вечерние наряды, платья, изысканная обувь на каблуках и др.), повседневный (джинсы, футболки, шорты, майки, кроссовки, кеды, босоножки и др.), сексуальный (обнаженные части тела, расстегнутая/откровенная одежда, нижнее белье, купальники и др.). Мы предусмотрели также и то, что рекламный персонаж может вообще не нести определенного образа – он может быть изображен портретно, а также без использования каких-либо атрибутов. Тогда мы будем иметь дело с параметром «отсутствие образа».

Для удобства работы с таблицей значений мы создали кодировку параметров со сквозной нумерацией (Таблица 2.2)

Таблица 2.2. Кодировка параметров контент-анализа

00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	13	Насыщенные тона
01	Белый	14	Пастельные тона
02	Черный	15	Нет рекламных персонажей
03	Красный	16	Персонаж: один мужчина
04	Розовый	17	Персонаж: одна женщина
05	Коричневый	18	Персонажи: мужчина и женщина
06	Зеленый	19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)
07	Желтый	20	Деловой образ
08	Синий	21	Вечерний образ
09	Голубой	22	Повседневный образ
10	Серый	23	Сексуальный образ
11	Золотой	24	Отсутствие образа
12	Фиолетовый		

Далее мы представим результаты проведенного исследования по каждому из выбранных глянцевого издания.

2.2. Элитарный код в журнале Esquire

Контент-анализ номеров журнала Esquire за 2017 год привел нас к следующим результатам.

Как уже говорилось выше, реклама элитарных товаров в издании Esquire распределяется следующим образом (Таблица 2.3). (Напомним, что из журнала Esquire для анализа было отобрано всего 73 рекламных сообщения).

Таблица 2.3. Процентное соотношение рекламы товаров разных категорий в журнале Esquire

Автомобили	Часы	Одежда	Парфюмерия	Ювелирные изделия	Жилье	Туризм и отдых
22%	22%	34%	15%	-	1%	6%

Рассмотрим, какие семантические элементы присутствуют в рекламе автомобилей журнала Esquire и в каком количестве (Таблица 2.4) (Напомним, что из журнала Esquire для анализа было отобрано всего 73 рекламных сообщения).

Таблица 2.4. Результаты контент-анализа рекламы автомобилей в журнале Esquire

Реклама автомобилей (22% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	16	100
01	Белый	8	50
02	Черный	10	63
03	Красный	4	25
04	Розовый	0	-
05	Коричневый	0	-
06	Зеленый	0	-
07	Желтый	3	19
08	Синий	4	25
09	Голубой	2	13
10	Серый	8	50
11	Золотой	0	-
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	9	56
14	Пастельные тона	7	44
15	Нет рекламных персонажей	14	88
16	Персонаж: один мужчина	1	6
17	Персонаж: одна женщина	1	6
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и	0	-

	более двух людей любого пола)		
20	Деловой образ	0	-
21	Вечерний образ	0	-
22	Повседневный образ	2	12
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	0	-

Из результатов контент-анализа мы видим, что все рекламные сообщения (100%) об автомобилях в журнале Esquire сопровождаются текстом (слоганом, описанием) помимо названия и бренда.

Цветовое решение представлено в основном черным (63%), белым (50%), серым (50%) цветами как насыщенных, так и пастельных тонов – 56% и 44% соответственно. Также в рекламе автомобилей данного издания используются красный (25%), синий (25%), желтый (19%), голубой (13%) цвета. В анализируемых рекламных сообщениях нам не встретились розовый, коричневый, зеленый, золотой и фиолетовый цвета.

В большинстве случаев (88%) в рекламе автомобилей в Esquire не используются рекламные персонажи.

Таким образом, синтактика рекламы автомобилей в исследуемом издании представляет собой сочетание обязательного вербального элемента с использованием насыщенных и пастельных черных, белых и серых тонов как основных цветов, а также применением красного, синего, желтого и голубого оттенков. Рекламные персонажи в подобной рекламе практически не присутствуют (Приложение 1.1).

Таблица 2.5. Результаты контент-анализа рекламы часов в журнале Esquire

Реклама часов (22% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	16	100

01	Белый	11	69
02	Черный	12	75
03	Красный	4	25
04	Розовый	0	-
05	Коричневый	0	-
06	Зеленый	0	-
07	Желтый	1	6
08	Синий	3	19
09	Голубой	0	-
10	Серый	9	56
11	Золотой	3	19
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	10	63
14	Пастельные тона	6	37
15	Нет рекламных персонажей	12	75
16	Персонаж: один мужчина	3	19
17	Персонаж: одна женщина	0	-
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	1	6
20	Деловой образ	0	-
21	Вечерний образ	1	6
22	Повседневный образ	3	19
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	0	-

Приведенные результаты (Таблица 2.5) показывают, что и в рекламе часов журнала Esquire во всех исследуемых рекламных сообщениях (100%) присутствует вербальный элемент – то есть название и бренд обязательно сопровождаются слоганом либо описанием.

Цветовое решение также преимущественно представлено черным (75%), белым (69%) и серым (56%) цветами. В рекламе часов к указанным основным цветам прибавляются красный (25%), синий (19%), золотой (19%), желтый (6%). Кроме того, стоит отметить, что в такой рекламе преимущественно используются насыщенные тона (63%).

В Esquire, как и в рекламе автомобилей, в рекламе часов чаще всего не используются рекламные персонажи (в 75% исследованных рекламных сообщениях нет рекламных персонажей). Однако если таковые присутствуют, то это мужские рекламные образы (19%), изображенные в одежде повседневного стиля (19%).

Синтактика рекламы часов в журнале Esquire представлена слоганом/описанием рекламируемого товара, насыщенными черными, белыми, серыми цветами в сочетании с красным, синим, золотым, желтым оттенками. Рекламные персонажи в большинстве случаев не используются, если таковые присутствуют, то это мужские образы в повседневной одежде (Приложение 1.2).

Таблица 2.6. Результаты контент-анализа рекламы одежды в журнале Esquire

Реклама одежды (34% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	7	28
01	Белый	10	40
02	Черный	12	48
03	Красный	6	24
04	Розовый	1	4
05	Коричневый	11	44
06	Зеленый	2	8
07	Желтый	5	20
08	Синий	8	32
09	Голубой	3	12
10	Серый	11	44
11	Золотой	0	-
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	14	56
14	Пастельные тона	11	44
15	Нет рекламных персонажей	3	12
16	Персонаж: один мужчина	17	68
17	Персонаж: одна женщина	0	-

18	Персонажи: мужчина и женщина	1	4
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	4	16
20	Деловой образ	8	32
21	Вечерний образ	1	4
22	Повседневный образ	13	52
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	0	-

В результате анализа рекламы одежды (в том числе обуви и аксессуаров) в журнале Esquire (Таблица 2.6) мы выяснили, что в большинстве случаев подобная реклама не сопровождается вербальным элементом. Название и бренд рекламируемой одежды сопровождается дополнительным текстом лишь в 28% исследуемых случаев.

Реклама одежды в Esquire отличается цветовым разнообразием. Здесь мы обнаружили красный, синий, желтый, голубой, зеленый, розовый оттенки. Однако как и в рекламе предыдущих типов товаров, в рекламе одежды чаще всего используются черный (48%), серый (44%) и белый (40%) цвета, также к ним добавился коричневый (44%). Стоит отметить, что рекламные сообщения в золотом и фиолетовом цветах выявлены не были. Реклама одежды выполнена как в насыщенных, так и пастельных тонах – 56% и 44% соответственно.

Среди рекламных персонажей наиболее популярным является образ мужчины (68%), следом идет компания персонажей (16%), кроме того, встречается и полное отсутствие рекламных персонажей (12%). Среди стилей одежды и атрибутики персонажей наиболее частотными стали повседневный (52%) и деловой (32%) стили.

Синтактика рекламы одежды в журнале Esquire представлена в большинстве случаев названием товара и брендом без дополнительной текстовой части (слогана, описания), цветовым разнообразием с

преобладанием черного, серого, белого и коричневого цветов, а также, преимущественно, образом мужчины в повседневном или деловом стиле одежды и атрибутики (Приложение 1.3).

Таблица 2.7. Результаты контент-анализа рекламы парфюмерии в журнале *Esquire*

Реклама парфюмерии (15% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	1	9
01	Белый	3	27
02	Черный	10	91
03	Красный	4	36
04	Розовый	0	-
05	Коричневый	0	-
06	Зеленый	0	-
07	Желтый	0	-
08	Синий	0	-
09	Голубой	3	27
10	Серый	9	82
11	Золотой	1	9
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	8	73
14	Пастельные тона	3	27
15	Нет рекламных персонажей	4	36
16	Персонаж: один мужчина	4	36
17	Персонаж: одна женщина	0	-
18	Персонажи: мужчина и женщина	2	18
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	1	9
20	Деловой образ	1	9
21	Вечерний образ	4	36
22	Повседневный образ	0	-
23	Сексуальный образ	0	-

24	Отсутствие образа	2	18
----	-------------------	---	----

Результаты проведенного анализа (Таблица 2.7) говорят о том, что в рекламе продуктов парфюмерии в журнале Esquire вербальный элемент используется крайне редко (9%).

Реклама парфюмерии в данном мужском издании не отличается цветовым разнообразием. Преимущественно используются базовые цвета – черный (91%), серый (82%), однако белый цвет представлен в гораздо меньшем количестве рекламных сообщений (27%). Красный цвет выявлен в 36% исследованных рекламных сообщениях. Преобладают насыщенные тона указанных оттенков – 73%.

Персонажи в рекламе парфюмерии в Esquire в большинстве случаев либо не использованы вообще (36%), либо использован мужской образ (36%). Также иногда встречается реклама с парой персонажей – мужчиной и женщиной (18%). Преимущественно указанные образы встречаются в вечернем стиле (36%), выявлено также и отсутствие какого-либо стиля одежды и атрибутики персонажей (18%).

С точки зрения синтактики, реклама парфюмерии в издании Esquire представляет собой рекламное сообщение без текстовой части (кроме названия продукта и бренда), в основном, насыщенных черного и серого цветов, либо без рекламного персонажа, либо с использованием мужского образа в вечернем стиле одежды и атрибутики (Приложение 1.4).

Реклама таких элитарных товаров и услуг, как жилье, туристические услуги и ювелирные изделия представлены в журнале Esquire в относительно малом количестве (ювелирные изделия не представлены вообще), поэтому результаты анализа рекламы данных категорий товаров не представили для нас исследовательского интереса.

Рассмотрим сводную таблицу значений по всем категориям элитарных товаров в рекламе журнала Esquire (Таблица 2.8).

Таблица 2.8. Сводная таблица значений (Esquire)

Реклама всех категорий элитарных товаров			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	40	55
01	Белый	35	48
02	Черный	45	62
03	Красный	19	26
04	Розовый	1	1
05	Коричневый	13	17
06	Зеленый	3	4
07	Желтый	9	12
08	Синий	17	23
09	Голубой	10	14
10	Серый	37	51
11	Золотой	5	7
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	46	63
14	Пастельные тона	27	37
15	Нет рекламных персонажей	36	49
16	Персонаж: один мужчина	25	34
17	Персонаж: одна женщина	3	4
18	Персонажи: мужчина и женщина	3	4
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	7	10
20	Деловой образ	9	12
21	Вечерний образ	6	8
22	Повседневный образ	19	26
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	3	4

Мы можем сделать вывод, что вербальный элемент в рекламе элитарных товаров в журнале Esquire используется в более половины случаев (55%).

Базовыми цветами в указанных рекламных сообщениях являются черный (62%), серый (51%), белый (48%). Преимущественно используются насыщенные тона (63%).

Практически в половине исследованных рекламных сообщений (49%) не были использованы рекламные персонажи. Однако, в той рекламе, где таковые присутствовали, большинство рекламных персонажей составили мужчины (34%) в повседневном стиле одежды и атрибутики (26%).

Теперь обратимся к прагматике рекламы элитарных товаров в издании *Esquire*. Рассмотрим некоторые примеры вербальных элементов рекламных сообщений. Так, в вербальной части рекламы часов бренда *Breitling* (Приложение 2.1) содержатся сочетания: «максимально заряженный хронограф», «официально сертифицированный хронометр». «Максимально заряженный» говорит потребителю о высочайшей степени «заряженности» часов – о большом количестве функций и инструментов, которые станут полезны обладателю. «Официально сертифицированный» – сообщает о гарантии качества, заверенного «официально», говорит о том, что товар получил официальный сертификат, а значит, можно быть уверенным, что часы не сломаются в ближайшие годы и будут надежны.

В рекламе часов марки *Cartier* (Приложение 2.2) есть вербальные элементы: «часы, соединяющие смелость форм и мастерство часового дела», «оригинальная заводная головка в форме ключа», «безупречное равновесие пропорций корпуса». Потребителю сообщают, что часы выполнены мастерски и, к тому же, обладают оригинальной «смелой» формой, что является несомненным преимуществом. «Оригинальная заводная головка» также отсылает к «необычности», особенности этих часов. Кроме того, «безупречное равновесие пропорций» снова говорит о высоком мастерстве и качестве производства данных часов.

Автомобиль фирмы *Cadillac* (Приложение 2.3) рекламируется как «непревзойденное сочетание технологических инноваций и виртуозного мастерства исполнения». По мнению рекламопроизводителей, потребителя

непрерывно должно привлечь наличие в автомобиле современных, новейших технологий, а также высочайшее «виртуозное» качество производства.

В рекламе автомобилей марки BMW (Приложение 2.4) присутствует текст: «заряжены инновациями, заправлены драйвом». Здесь снова мы видим «заряженность» товара новейшими технологиями и полезными функциями, мы понимаем, что машина обладает большой мощностью и может развивать высокую скорость, ведь она изначально «заправлена драйвом».

Вышеизложенные примеры подтверждают наше высказанное в начале главы предположение о том, что журнал Esquire оперирует в большей степени психологической категорией представления. Потребителю сообщается о качественных преимуществах товара – функциональности, надежности, высокотехнологичности, оригинальности, которые обращаются к его психологическим стремлениям к благополучию, материальной безопасности, уникальности, правильности выбора.

2.3. Элитарный код в журнале Forbes

Контент-анализ номеров журнала Forbes за 2017 год привел нас к следующим результатам.

Как уже говорилось выше, реклама элитарных товаров в издании Forbes распределяется следующим образом (Таблица 2.9.) (Напомним, что из журнала Forbes для анализа было отобрано 213 рекламных сообщений).

Таблица 2.9. Процентное соотношение рекламы товаров разных категорий в журнале Forbes

Автомобили	Часы	Одежда	Парфюмерия	Ювелирные изделия	Жилье	Туризм и отдых
21%	21%	13%	3%	11%	17%	14%

Рассмотрим результаты контент-анализа рекламных сообщений по каждой из категорий товаров. Категорию парфюмерии детально рассматривать не будем, т. к. реклама парфюмерных продуктов представлена

в журнале Forbes в относительно малом количестве (3%), поэтому результаты анализа рекламы данной категории товаров не представили для нас исследовательского интереса.

Таблица 2.10. Результаты контент-анализа рекламы автомобилей в журнале

Forbes

Реклама автомобилей (21% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	44	98
01	Белый	15	33
02	Черный	22	49
03	Красный	8	18
04	Розовый	0	-
05	Коричневый	13	29
06	Зеленый	4	9
07	Желтый	2	4
08	Синий	9	20
09	Голубой	6	13
10	Серый	28	62
11	Золотой	0	-
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	21	47
14	Пастельные тона	24	53
15	Нет рекламных персонажей	41	91
16	Персонаж: один мужчина	4	9
17	Персонаж: одна женщина	0	-
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	0	-
20	Деловой образ	2	4
21	Вечерний образ	0	-
22	Повседневный образ	2	4
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	0	-

Результаты показывают (Таблица 2.10), что практически вся реклама автомобилей в журнале Forbes (98%) содержит некий вербальный элемент помимо названия и бренда.

Основными цветами в такой рекламе являются серый (62%), черный (49%) и белый (33%). Красный, коричневый, зеленый, желтый, синий оттенки также представлены, причем как насыщенных (47%), так и пастельных (53%) тонов. Стоит отметить, что в исследуемых рекламных сообщениях мы не обнаружили розового, золотого и фиолетового цветов.

В подавляющем большинстве рекламы автомобилей в журнале Forbes (91%) не используются рекламные персонажи. В тех редких случаях, когда в рекламе есть персонаж – это мужчина в деловом, либо повседневном образе.

Таким образом, синтактика рекламы автомобилей в издании Forbes представлена следующим образом. В рекламе обязательно содержится вербальный элемент (слоган, описание). Реклама отличается разнообразием цветовых решений с преобладанием серого, черного и белого цветов как основных. В рекламе используются как насыщенные, так и пастельные тона цветовых оттенков. Персонажи в рекламе автомобилей в журнале Forbes не присутствуют (Приложение 3.1)

Таблица 2.11. Результаты контент-анализа рекламы часов в журнале Forbes

Реклама часов (21% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	41	91
01	Белый	15	33
02	Черный	21	47
03	Красный	5	11
04	Розовый	0	-
05	Коричневый	11	24
06	Зеленый	2	4

07	Желтый	2	4
08	Синий	7	16
09	Голубой	3	7
10	Серый	30	67
11	Золотой	15	33
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	24	53
14	Пастельные тона	21	47
15	Нет рекламных персонажей	39	87
16	Персонаж: один мужчина	3	7
17	Персонаж: одна женщина	0	-
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	3	6
20	Деловой образ	1	2
21	Вечерний образ	0	-
22	Повседневный образ	5	11
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	0	-

В журнале Forbes в рекламе часов в большинстве рекламных сообщений (91%) содержится слоган или описание товара, помимо упоминания названия и бренда (Таблица 2.11).

Преобладают серый (67%), черный (47%) и белый (33%) цвета. Также семантически значимыми цветами в данном виде рекламы оказались красный, коричневый, зеленый, желтый, синий, голубой и золотой. Розовый и фиолетовый оттенки не представлены вообще. Цветовое решение в рекламе часов данного издания исполнено как в насыщенных (53%), так и в пастельных (47%) тонах.

В 87% исследуемых рекламных сообщений мы не обнаружили рекламных персонажей. В оставшихся 14% рекламы в качестве персонажа использовался мужчина, либо группа людей преимущественно в повседневной одежде и атрибутике.

Синтаксически реклама часов в журнале Forbes выглядит так: слоган или описание, как обязательный элемент; красный, коричневый, зеленый, желтый, синий, голубой и золотой цвета при базовых сером, черном и белом оттенках, цветовое решение насыщенных и пастельных тонов; отсутствие рекламных персонажей (Приложение 3.2).

Таблица 2.12. Результаты контент-анализа рекламы одежды в журнале Forbes

Реклама одежды (13% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	8	28
01	Белый	12	41
02	Черный	21	72
03	Красный	4	14
04	Розовый	1	3
05	Коричневый	14	48
06	Зеленый	2	7
07	Желтый	1	3
08	Синий	6	21
09	Голубой	2	7
10	Серый	10	34
11	Золотой	2	7
12	Фиолетовый	1	3
13	Насыщенные тона	19	66
14	Пастельные тона	10	34
15	Нет рекламных персонажей	6	21
16	Персонаж: один мужчина	16	55
17	Персонаж: одна женщина	0	-
18	Персонажи: мужчина и женщина	1	3
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	6	21
20	Деловой образ	9	31
21	Вечерний образ	5	17
22	Повседневный образ	7	24

23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	2	7

В рекламе одежды в издании Forbes вербальный элемент используется лишь в 28% рекламных сообщений (Таблица 2.12). Следовательно, в большинстве случаев реклама сопровождается только упоминанием названия товара и бренда.

Самыми популярными оттенками в указанной рекламе оказались черный (72%), коричневый (48%), белый (41%). Серый цвет был представлен только в 34% рекламных сообщений. Однако в целом реклама одежды в журнале Forbes представлена полным многообразием цвета: нет таких оттенков, которые не использовались бы в этой рекламе. Кроме того, мы обнаружили преобладание насыщенных тонов (66%).

В 55% рекламных сообщений в качестве рекламного персонажа использован мужчина. В равной степени присутствует реклама с группой рекламных персонажей (21%) и реклама без использования персонажей вообще (21%). Рекламные образы представлены в деловом (31%), повседневном (24%), вечернем (17%) стилях одежды. Встречается реклама, в которой персонажи не отражены в определенном стиле (7%). Сексуальные образы в рекламе одежды в журнале Forbes не используются.

Исходя из вышеизложенного, синтактика данной рекламы представлена отсутствием дополнительной вербальной части – только названием товара и бренда; полным цветовым разнообразием насыщенных тонов с преобладанием черного, коричневого и белого оттенков. В качестве рекламного персонажа чаще всего выступает мужчина, также в такой рекламе присутствует группа рекламных персонажей, либо полное отсутствие рекламных образов. Персонажи представлены в деловом, повседневном и вечернем образах (Приложение 3.3).

Таблица 2.13. Результаты контент-анализа рекламы ювелирных изделий в журнале Forbes

Реклама ювелирных изделий (11% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	15	65
01	Белый	8	35
02	Черный	2	9
03	Красный	6	26
04	Розовый	1	4
05	Коричневый	4	17
06	Зеленый	2	9
07	Желтый	0	-
08	Синий	8	35
09	Голубой	0	-
10	Серый	19	83
11	Золотой	1	4
12	Фиолетовый	2	9
13	Насыщенные тона	12	52
14	Пастельные тона	11	48
15	Нет рекламных персонажей	20	87
16	Персонаж: один мужчина	0	-
17	Персонаж: одна женщина	3	13
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	0	-
20	Деловой образ	0	-
21	Вечерний образ	2	9
22	Повседневный образ	0	-
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	1	4

Реклама ювелирных изделий в журнале Forbes сопровождается вербальной составляющей в 65% исследованных сообщений (Таблица 2.13). Т.

о., можно говорить о том, что в большинстве случаев в данном виде рекламы содержится слоган и(или) описание товара.

Самым популярным цветом в рекламе ювелирных изделий является серый цвет (83%). Также часто используется белый (35%), синий (35%), красный (26%) цвета. А популярный в других видах рекламы черный цвет в данном случае используется не так часто – лишь в 9% исследованной рекламы. Желтый и голубой оттенки обнаружены не были. Цветовое решение представлено в насыщенных (52%) и пастельных (48%) тонах.

В подавляющем большинстве рекламы ювелирных изделий в указанном издании (87%) не использованы рекламные персонажи. В случаях, когда рекламный персонаж присутствует (13%) им является женщина в вечернем образе.

Синтаксически реклама ювелирных изделий в журнале Forbes состоит из рекламного слогана и (или) описания товара, насыщенного и пастельного цветового решения с преобладанием серого, белого, синего, красного оттенков. В такой рекламе редко присутствует рекламный персонаж, если таковой есть – это женщина, изображенная в вечернем стиле одежды и атрибуты (Приложение 3.4).

Таблица 2.14. Результаты контент-анализа рекламы жилья в журнале Forbes

Реклама жилья (17% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	32	86
01	Белый	15	41
02	Черный	6	16
03	Красный	3	8
04	Розовый	0	-
05	Коричневый	20	54
06	Зеленый	8	22
07	Желтый	0	-
08	Синий	10	27

09	Голубой	16	43
10	Серый	13	35
11	Золотой	5	14
12	Фиолетовый	5	14
13	Насыщенные тона	21	57
14	Пастельные тона	16	43
15	Нет рекламных персонажей	33	89
16	Персонаж: один мужчина	1	3
17	Персонаж: одна женщина	2	5
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	1	3
20	Деловой образ	2	5
21	Вечерний образ	1	3
22	Повседневный образ	1	3
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	0	-

В большинстве рекламных сообщений, представляющих элитное жилье (86%) в журнале Forbes мы обнаружили вербальную составляющую, помимо названия жилого комплекса (Таблица 2.14).

В цветовом решении данного вида рекламы не представлены розовый и желтый цвета. Самыми частотными оттенками являются коричневый (54%), голубой (43%), белый (41%), серый (35%) преимущественно насыщенных тонов (57%)

В 89% исследованных рекламных сообщений рекламные персонажи не представлены. Если таковые присутствуют, то это могут быть и мужчины, и женщины, и группы персонажей в деловом, вечернем и повседневном образах.

Синтаксически реклама элитного жилья в журнале Forbes представлена рекламными сообщениями с обширной вербальной частью. В них используются коричневый, голубой, белый, серый оттенки насыщенных

тонов. Персонажи в данном виде рекламы, как правило, не присутствуют (Приложение 3.5).

Таблица 2.15. Результаты контент-анализа рекламы туристических услуг в журнале Forbes

Реклама туристических услуг (14% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	31	100
01	Белый	14	45
02	Черный	9	29
03	Красный	9	29
04	Розовый	2	6
05	Коричневый	10	32
06	Зеленый	6	19
07	Желтый	0	-
08	Синий	14	45
09	Голубой	8	26
10	Серый	2	6
11	Золотой	8	26
12	Фиолетовый	2	6
13	Насыщенные тона	23	74
14	Пастельные тона	7	9
15	Нет рекламных персонажей	17	55
16	Персонаж: один мужчина	4	13
17	Персонаж: одна женщина	3	10
18	Персонажи: мужчина и женщина	6	19
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	1	3
20	Деловой образ	3	10
21	Вечерний образ	0	-
22	Повседневный образ	9	29
23	Сексуальный образ	2	6
24	Отсутствие образа	0	-

Полученные результаты анализа рекламы туристических услуг в журнале Forbes (Таблица 2.15) показывают, что во всех рекламных сообщениях (100%) используется насыщенная вербальная часть.

Семантически значимыми рекламными цветами являются белый (45%), синий (45%), коричневый (32%), также часто встречаются черный, красный, голубой, золотой оттенки. В исследуемых рекламных сообщениях желтый цвет обнаружен не был. Цветовое решение данного вида рекламы выполнено преимущественно в насыщенных тонах (74%).

В чуть более половины сообщений (55%) рекламные персонажи не присутствовали. В остальных случаях наиболее частотными были пары персонажей, представляющие мужской и женский образ вместе (19%). Среди одежды и атрибутики рекламных персонажей наиболее популярным оказался повседневный стиль (29%).

Синтаксически рекламу туристических услуг в издании Forbes можно выразить следующим образом: обязательная текстовая часть рекламного сообщения, основные белый, синий, коричневый цвета насыщенных тонов, отсутствие рекламных персонажей, либо рекламные персонажи, представляющие собой пару – мужчину и женщину (Приложение 3.6).

Рассмотрим сводную таблицу значений по всем категориям элитарных товаров в рекламе журнала Forbes (Таблица 2.16).

Таблица 2.16. Сводная таблица значений (Forbes)

Реклама всех категорий элитарных товаров			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	173	81
01	Белый	83	39
02	Черный	86	40
03	Красный	35	16
04	Розовый	4	2
05	Коричневый	75	35

06	Зеленый	24	11
07	Желтый	5	2
08	Синий	57	27
09	Голубой	38	18
10	Серый	104	48
11	Золотой	33	15
12	Фиолетовый	10	5
13	Насыщенные тона	126	59
14	Пастельные тона	87	41
15	Нет рекламных персонажей	156	73
16	Персонаж: один мужчина	32	15
17	Персонаж: одна женщина	8	4
18	Персонажи: мужчина и женщина	9	4
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	12	6
20	Деловой образ	18	8
21	Вечерний образ	9	4
22	Повседневный образ	27	13
23	Сексуальный образ	3	1
24	Отсутствие образа	4	2

Исходя из результатов исследования, мы можем сказать, что в большинстве сообщений, рекламирующих элитарные товары и услуги на страницах журнала Forbes (81%), помимо текста названия и бренда, используется вербальный элемент – слоган и (или) описание рекламируемого объекта.

Наиболее часто в данной рекламе использованы серый (48%), черный (40%), белый (39%), коричневый (35%) оттенки, притом, что в целом реклама элитарных товаров отличается цветовым многообразием. Цветовое решение представлено как насыщенными, так и пастельными тонами, однако насыщенных цветов большинство (59%).

В 73% рекламы элитарных товаров в журнале Forbes не используются рекламные персонажи. Если таковые присутствуют, то, чаще всего, они

представлены мужским образом (15%). Одежда и атрибуты рекламных персонажей изображены преимущественно в повседневном стиле (13%).

Теперь обратимся к прагматике рекламы элитарных товаров в издании Forbes. Рассмотрим некоторые примеры вербальных элементов рекламных сообщений.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, Реклама часов компании Raymond Wel (Приложение 4.1) сообщает: «Raymond Wel горд быть официальным партнером швейцарской парусной команды Realteam и представить новую модель freelancer, которая готова успешно служить команде яхтсменов <...> Это прекрасный способ выразить дань уважения Раймонду Вэйлу, который был членом Женевского Яхт-клуба». Потребитель видит, что за наручными часами стоит большая история. Серия рекламируемых часов создана в честь основателя компании, рассказывает о его любимом увлечении.

Стоит отметить, что «большая история» упоминается еще в некоторых рекламах часов, находящихся на страницах Forbes. Так, в рекламе часов фирмы Urwerk (Приложение 4.2) потребитель видит текст: «Urwerk происходит от названия древнего города Ур, одного из центров древней Месопотамии. Более 6 тысяч лет назад населявшие его шумеры стали первыми, кто разложил время на единицы, положив таким образом начало исчислению времени <...> Наша работа – дань уважения прошлому <...>».

Или в рекламе часов марки Audemars Piguet (Приложение 4.3) – «Долина Жу на протяжении тысячелетий – царство суровой, непокоренной природы. В 1895 году здесь, в деревне Ле Брассю, обосновалась мануфактура Audemars Piguet. Здесь оттачивалось мастерство первых часовщиков <...>».

Наличие многолетней (а в некоторых случаях – многовековой) истории, предшествовавшей появлению конкретных наручных часов, дает потребителю возможность приобщиться к этой истории, стать частью чего-то монументального, отдать дань традиции.

В рекламе часов фирмы F. P. Journe (Приложение 4.4) акцент делается не на истории, а на эксклюзивности и высокой ценности: «В 2016 году был создан 91 экземпляр часов Octa Divine. 48 из них – в платиновой версии». Потребитель понимает, что в мире существует только 91 экземпляр рекламируемых часов, а еще меньше – половина из них – сделана из драгоценного металла. Иметь такие часы было бы очень престижно, они сумели бы подчеркнуть или даже повысить статус их обладателя.

Реклама автомобилей в журнале Forbes также говорит об исторической значимости рекламируемых машин. Так, в рекламе автомобиля Bentley (Приложение 5.1) сообщается о «возвращении легенды», а в рекламе Lexus (Приложение 5.2) – о «начале новой эры Lexus». «Легенда», «новая эра» – также связаны с «большой историей», только в случае с Bentley – с прошлым: с успешной многолетней работой, а в случае с Lexus – с будущим: потребитель вместе с Lexus может вступить в следующую эпоху.

Реклама автомобиля фирмы Volkswagen (Приложение 5.3) заявляет, что он – «олицетворение успеха», «как дорогой костюм <...> идеально подчеркивает ваши достоинства». Потребитель понимает, что, «выходя в свет» на этом автомобиле, он будет создавать впечатление успешного, богатого человека.

что реклама элитарных товаров в журнале Forbes, как мы предполагали, оперирует социальной категорией представления. Это наблюдается в двух вариантах представления – в обращении к истории и традициям и в обращении к демонстрации высокого социального положения, богатства и статусности.

2.4. Элитарный код в журнале Vogue

Контент-анализ номеров журнала Vogue за 2017 год привел нас к следующим результатам.

Как уже говорилось выше, реклама элитарных товаров в издании Vogue распределяется следующим образом (Таблица 2.17) (Напомним, что для анализа из журнала Vogue было отобрано всего 435 рекламных сообщений).

Таблица 2.17. Процентное соотношение рекламы товаров разных категорий в журнале Vogue

Автомобили	Часы	Одежда	Парфюмерия	Ювелирные изделия	Жилье	Туризм и отдых
2%	5%	56%	10%	26%	-	1%

Рассмотрим результаты контент-анализа рекламных сообщений отдельно по категориям товаров. Категорию автомобилей, туристических услуг и жилья детально рассматривать не будем, т. к. указанная реклама представлена в журнале Vogue в относительно малом количестве (категория жилье не представлена вообще), поэтому результаты анализа не представили для нас исследовательского интереса.

Таблица 2.18. Результаты контент-анализа рекламы часов в журнале Vogue

Реклама часов (5% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	13	59
01	Белый	6	27
02	Черный	11	50
03	Красный	3	14
04	Розовый	2	9
05	Коричневый	2	9
06	Зеленый	5	23
07	Желтый	1	5
08	Синий	3	14
09	Голубой	2	9
10	Серый	11	50
11	Золотой	6	27
12	Фиолетовый	0	-
13	Насыщенные тона	10	45
14	Пастельные тона	12	55

15	Нет рекламных персонажей	17	77
16	Персонаж: один мужчина	0	-
17	Персонаж: одна женщина	5	23
18	Персонажи: мужчина и женщина	0	-
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	0	-
20	Деловой образ	0	-
21	Вечерний образ	1	5
22	Повседневный образ	2	9
23	Сексуальный образ	0	-
24	Отсутствие образа	2	9

В большинстве сообщений, рекламирующих часы в журнале Vogue (59%), помимо названия и бренда товара, используется дополнительное текстовое содержание – слоган, описание (Таблица 2.18).

Наиболее частотными цветами в указанной рекламе являются черный (50%) и серый (50%), далее по частотности идут белый (27%) и золотой (27%) цвета. В рекламе часов в Vogue мы не обнаружили фиолетового оттенка. Цветовое решение представлено пастельными (55%) и насыщенными (45%) тонами.

В 77% исследуемых рекламных сообщений не был использован рекламный персонаж. В остальных случаях (23%) в качестве рекламного персонажа выступал женский образ – чаще всего в повседневном варианте одежды и атрибутов, либо без определенного стиля.

Синтаксически реклама часов в издании Vogue зачастую состоит из вербального элемента, включает черный, серый, белый, золотой оттенки как пастельных, так и насыщенных тонов. В основном, реклама не содержит рекламных персонажей. Когда таковые присутствуют – это женский образ в повседневном стиле, либо без определенного стиля (Приложение 6.1).

Таблица 2.19. Результаты контент-анализа рекламы одежды в журнале Vogue

Реклама одежды (56% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	2	меньше 1
01	Белый	137	56
02	Черный	140	58
03	Красный	63	26
04	Розовый	33	14
05	Коричневый	95	39
06	Зеленый	30	12
07	Желтый	33	14
08	Синий	28	12
09	Голубой	43	18
10	Серый	93	38
11	Золотой	10	4
12	Фиолетовый	8	3
13	Насыщенные тона	124	51
14	Пастельные тона	119	49
15	Нет рекламных персонажей	4	2
16	Персонаж: один мужчина	9	4
17	Персонаж: одна женщина	155	64
18	Персонажи: мужчина и женщина	8	3
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	67	28
20	Деловой образ	12	5
21	Вечерний образ	73	30
22	Повседневный образ	126	52
23	Сексуальный образ	20	8
24	Отсутствие образа	8	3

Реклама одежды (а также обуви и аксессуаров) в журнале Vogue (Таблица 2.19) не содержит насыщенного вербального элемента. Указанные рекламные сообщения содержат какую-либо текстовую часть (помимо названия и бренда) меньше, чем в 1% исследованных случаев.

Самыми популярными оттенками в рекламе одежды данного издания являются черный (58%) и белый (56%), а также коричневый (39%), серый (38%), красный (26%). Стоит отметить, что цвет, который не использовался бы в рекламе одежды, нами выявлен не был. Цветовое решение представлено как насыщенными (51%), так и пастельными (49%) тонами.

В рекламе одежды в *Vogue* практически всегда присутствуют рекламные персонажи. В 64% исследованных сообщений в качестве рекламного персонажа был использован женский образ, в 28% – группа рекламных образов. Одежда и атрибуты рекламных персонажей зачастую встречаются в повседневном (52%) и вечернем (30%) стилях.

Синтактика рекламы одежды в издании *Vogue* представлена рекламными сообщениями без обширного вербального элемента (упоминаются лишь название товара и бренд). Цветовое решение представляет собой насыщенные и пастельные тона черного, белого, коричневого, серого, красного цветов. В целом, данная реклама отличается цветовым многообразием. Рекламным персонажем чаще всего выступает женщина, либо группа лиц в повседневном или вечернем стилях одежды и атрибуты (Приложение 6.2).

Таблица 2.20. Результаты контент-анализа рекламы парфюмерии в журнале Vogue

Реклама парфюмерии (10% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	7	17
01	Белый	10	24
02	Черный	17	40
03	Красный	10	24
04	Розовый	21	50
05	Коричневый	9	21
06	Зеленый	3	7

07	Желтый	1	2
08	Синий	3	7
09	Голубой	3	7
10	Серый	12	29
11	Золотой	12	29
12	Фиолетовый	1	2
13	Насыщенные тона	19	45
14	Пастельные тона	23	55
15	Нет рекламных персонажей	2	5
16	Персонаж: один мужчина	0	-
17	Персонаж: одна женщина	32	76
18	Персонажи: мужчина и женщина	2	5
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	6	14
20	Деловой образ	1	2
21	Вечерний образ	18	43
22	Повседневный образ	3	7
23	Сексуальный образ	10	24
24	Отсутствие образа	8	19

Вербальный элемент в рекламе парфюмерной продукции в журнале Vogue (Таблица 2.20) используется лишь в 17% исследованных сообщений, следовательно, большинство рекламных сообщений указанного типа не содержат развернутого вербального содержания.

Среди основных использованных цветов наибольшая популярность у розового (50%), черного (40%), серого (29%) и золотого (29%). Цвета, который не использовался бы в рекламе парфюмерии в Vogue, выявлено не было. Цветовое решение представлено как в пастельных, так и в насыщенных тонах – 55% и 45% соответственно.

В 76% исследуемых сообщений в качестве рекламного персонажа выступает женщина, в 14% – группа людей. Чаще всего в рекламе парфюмерии используется вечерний (43%) и сексуальный (24%) образы.

Синтактика рекламы парфюмерной продукции в издании Vogue представлена рекламными сообщениями преимущественно только с указанием наименования товара и бренда (без расширенной текстовой части). Семантически значимыми являются розовый, черный, серый и золотой цвета пастельных и насыщенных тонов. Рекламный персонаж чаще всего – женщина, либо группа людей. Стили одежды и атрибуты персонажей – вечерний и сексуальный (Приложение 6.3).

Таблица 2.21. Результаты контент-анализа рекламы ювелирных изделий в журнале Vogue

Реклама ювелирных изделий (26% от всей рекламы элит. товаров)			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	4	4
01	Белый	44	39
02	Черный	47	41
03	Красный	18	16
04	Розовый	9	8
05	Коричневый	7	6
06	Зеленый	22	19
07	Желтый	0	-
08	Синий	15	13
09	Голубой	13	11
10	Серый	62	54
11	Золотой	30	26
12	Фиолетовый	11	10
13	Насыщенные тона	64	56
14	Пастельные тона	50	44
15	Нет рекламных персонажей	70	61
16	Персонаж: один мужчина	0	-
17	Персонаж: одна женщина	40	35
18	Персонажи: мужчина и женщина	3	3
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	1	меньше 1

20	Деловой образ	2	2
21	Вечерний образ	25	22
22	Повседневный образ	2	2
23	Сексуальный образ	2	2
24	Отсутствие образа	13	11

Результаты контент-анализа рекламы ювелирных изделий в журнале Vogue (Таблица 2.21) показывают, что расширенный вербальный элемент используется лишь в 4% исследованных рекламных сообщений, т.о., становится ясно, что практически во всей рекламе указанного типа вербальная часть состоит лишь из названия товара и бренда.

Наиболее частотными являются следующие цвета: серый (54%), черный (41%), белый (39%). В анализируемых рекламных сообщениях не был обнаружен желтый цвет. Цветовое решение представлено как насыщенными (56%), так и пастельными (44%) тонами.

В 61% сообщений рекламный персонаж использован не был, в 35% – в качестве персонажа выступал женский образ. Рекламный персонаж зачастую был представлен в вечернем стиле одежды и атрибутики (22%).

Синтактика рекламы ювелирных изделий в журнале Vogue представлена сообщениями без расширенной вербальной части. В указанной рекламе преимущественно используются серый, черный, белый оттенки насыщенных и пастельных тонов. В большинстве случаев рекламный персонаж не используется. Если таковой присутствует, то в качестве него выступает женщина в вечернем образе (Приложение 6.4)

Рассмотрим сводную таблицу значений по всем категориям элитарных товаров в рекламе журнала Vogue (Таблица 2.22).

Таблица 2.22. Сводная таблица значений (Vogue)

Реклама всех категорий элитарных товаров			
Код	Параметр	Количество рекламных сообщений	Процент, %
00	Вербальный элемент (кроме названия и бренда)	35	8

01	Белый	203	47
02	Черный	221	51
03	Красный	98	23
04	Розовый	65	15
05	Коричневый	119	27
06	Зеленый	62	14
07	Желтый	35	8
08	Синий	51	12
09	Голубой	69	16
10	Серый	183	42
11	Золотой	58	13
12	Фиолетовый	20	5
13	Насыщенные тона	227	52
14	Пастельные тона	208	48
15	Нет рекламных персонажей	101	23
16	Персонаж: один мужчина	9	2
17	Персонаж: одна женщина	237	54
18	Персонажи: мужчина и женщина	13	3
19	Персонажи: компания (два человека одного пола и более двух людей любого пола)	75	17
20	Деловой образ	15	3
21	Вечерний образ	118	27
22	Повседневный образ	134	30
23	Сексуальный образ	36	8
24	Отсутствие образа	31	7

В подавляющем большинстве рекламных сообщений, информирующих об элитарных товарах в журнале Vogue, вербальная часть состоит лишь из названия товара и бренда. Лишь в 8% исследованных сообщений встретилась расширенная текстовая часть вербального элемента.

Наиболее популярными цветами в рекламе элитарных товаров в Vogue являются черный (51%), белый (47%), серый (42%), а также используются оттенки различных цветов (красного, розового, коричневого, золотого, синего и др.) насыщенных (52%) и пастельных (48%) тонов.

В 54% исследованных рекламных сообщений в качестве рекламного персонажа выступает женщина, в 23% – рекламный персонаж не используется. Среди стилей одежды и атрибутики рекламных персонажей в рекламе элитарных товаров указанного издания наиболее популярными являются повседневный (30%) и вечерний (27%).

Теперь обратимся к прагматике рекламы элитарных товаров в издании Vogue. Мы предположили, что реклама в данном издании оперирует эстетической категорией представления.

Результаты контент-анализа показали, что в рекламе Vogue практически отсутствует расширенный вербальный элемент. Т.о., рекламные сообщения «считываются» потребителем исключительно с помощью визуального восприятия. Над рекламой для журнала Vogue работают исключительно высокопрофессиональные художники, фотографы и модели с мировым именем. Именно они создают такой визуальный образ рекламного сообщения, который порой может восприниматься как нечто схожее с произведением искусства (Приложение 7). В данном случае мы имеем дело с «красивой» рекламой, не убеждающей, не информирующей, не опирающейся на психологические особенности потребителей, а воздействующей исключительно на эстетическое восприятие мира: демонстрирующей то, что является красивым, стильным, а также и то, что есть залог успешности и популярности

Кроме того, журнал Vogue – издание о моде, в котором позиционируются только самые известные бренды. А покупка товара от известного бренда – это модно, это соответствует современным тенденциям стиля.

Стоит сказать, что эстетика рекламной коммуникации в данном случае находит отражение и в эмоциональной стороне человека, «играет» с его эмоциями, посредством эмоциональных переживаний задает определенное настроение и побуждает к покупке. Эстетика рекламы элитарных товаров

имеет прямое отношение к гедонизму. Потребителю хочется обладать тем, что доставляет ему удовольствие.

Выводы к главе II.

Журнал Esquire освещает темы искусства, культуры, моды, политики, бизнеса, технологий и пр. Esquire – журнал для умных и разборчивых мужчин, которых не интересуют дешевые сенсации. Читатель Esquire – мужчина в возрасте от 25 до 55 лет с высшим образованием, средним или высоким доходом.

Журнал Forbes является одним из наиболее авторитетных деловых и экономических изданий в мире, оно знакомит с историями успешных предпринимателей, составляет рейтинги самых богатых бизнесменов, дает оценку громким экономическим событиям, описывает их причины и следствия. Целевая аудитория журнала Forbes – мужчины 25-60 лет с высшим образованием, средним и высоким доходом. Значительная часть из них – руководители.

Журнал Vogue называют самым влиятельным изданием о моде в мире. В журнале освещаются модные тенденции, демонстрируются новинки одежды, обуви и аксессуаров с подиумов всего мира. Целевая аудитория Vogue – интересующиеся модой женщины 25-45 лет с высшим образованием, изысканным вкусом и высокой покупательской способностью. Указанные отличия в целевых аудиториях выбранных изданий представляют исследовательский интерес. Анализ рекламы Esquire, Forbes и Vogue позволит построить картину разнообразных способов репрезентации элитарных товаров в глянцевой рекламе, ориентированной на разные целевые группы.

Мы воспользовались методом семиотического анализа, таким образом, проблема исследования стала заключаться в том, чтобы выяснить, каковы различия рекламы в различных глянцевых изданиях на уровне знаков и их значений.

Эмпирической базой нашего исследования стали выпуски журналов Esquire, Forbes и Vogue за 2017 год. Мы отобрали рекламу автомобилей, часов, одежды (а также обуви и аксессуаров), парфюмерной продукции, ювелирных изделий, жилья и услуг, связанных с туризмом и отдыхом. Всего 725 рекламных сообщений.

Мы обратились к семантическим, синтаксическим и прагматическим особенностям рекламных сообщений элитарных товаров в журналах Esquire, Forbes и Vogue. Для выявления семантики и синтактики мы воспользовались методом контент-анализа. Данный метод выявил семантические и синтаксические особенности товаров класса «люкс» в указанных журналах. Посредством контент-анализа мы рассмотрели цветовое решение и рекламных персонажей. Вербальный элемент рекламы элитарных товаров был рассмотрен отдельно, что позволило нам выявить прагматику рекламы элитарных товаров.

Кроме того, нам стало интересно попытаться проследить отличия рекламы журналов Esquire, Forbes и Vogue с точки зрения категорий представления этих товаров. Мы предположили, что товары класса «люкс» в рекламе журнала Esquire будут представлены в психологической категории, в рекламе журнала Forbes – в социальной, а в рекламе журнала Vogue – в эстетической.

Мы приняли решение анализировать рекламные сообщения по категориям, совпадающим со структурными элементами элитарного кода: вербальный элемент, цветовое решение, рекламные персонажи.

Мы выяснили, что вербальный элемент в рекламе элитарных товаров в журнале Esquire используется в чуть более половины случаев. Базовыми цветами в указанных рекламных сообщениях являются черный, серый, белый. Преимущественно используются насыщенные тона. Практически в половине исследованных рекламных сообщений не были использованы рекламные персонажи. Однако, в той рекламе, где таковые присутствовали, большинство рекламных персонажей составили мужчины в повседневном стиле одежды и

атрибутики. Также мы подтвердили наше предположение о том, что журнал *Esquire* оперирует в большей степени психологической категорией представления.

В большинстве сообщений, рекламирующих элитарные товары и услуги на страницах журнала *Forbes*, используется расширенный вербальный элемент – слоган и описание. Наиболее часто в данной рекламе использованы серый, черный, белый, коричневый оттенки. Цветовое решение представлено как насыщенными, так и пастельными тонами. Также в большинстве сообщений не фигурируют рекламные персонажи. Если таковые присутствуют, то, чаще всего, они представлены мужским образом. Одежда и атрибуты персонажей изображены преимущественно в повседневном стиле. Как мы предполагали, реклама элитарных товаров в журнале *Forbes* оперирует социальной категорией представления. Это наблюдается в двух вариантах представления – в обращении к истории и традициям и в обращении к демонстрации высокого социального положения, богатства и статусности.

В подавляющем большинстве рекламных сообщений, информирующих об элитарных товарах в журнале *Vogue*, вербальная часть состоит лишь из названия товара и бренда. Наиболее популярными цветами в рекламе элитарных товаров в *Vogue* являются черный, белый, серый, а также используются оттенки различных цветов (красного, розового, коричневого, золотого, синего и др.) насыщенных и пастельных тонов. Кроме того, в половине исследованных рекламных сообщений в качестве рекламного персонажа выступает женщина. Среди стилей одежды и атрибутики рекламных персонажей в рекламе элитарных товаров указанного издания наиболее популярными являются повседневный и вечерний. Наше предположение о том, что реклама элитарных товаров в журнале *Vogue* оперирует эстетической категорией представления, подтвердилось.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе нами были отмечены особенности рекламы в печатных периодических изданиях, а конкретно в глянцевах журналах. Среди особенностей мы выделили высокое качество рекламы, высокую цену, длительное время производства и выхода рекламы, возможность воздействия на узкий целевой сегмент, наличие вторичной аудитории и долгую «жизнь» печатной рекламы благодаря собиранию и коллекционированию потребителями журналов.

Нам удалось уточнить определение понятия «элитарных товаров», для этого мы обратились к слову «элита», от которого было образовано прилагательное «элитарный». Рассмотрели элитарные товары как объект рекламирования и выявили некоторые особенности пресс-рекламы данных товаров. Мы выяснили, что в рекламе элитарных товаров рекламопроизводители создают визуальные образы, показывающие потребителям ту идеальную жизнь, в которой они бы хотели видеть самих себя. Эти визуальные образы ориентируют человека в вопросах удовлетворения потребности в достижении, подтверждении социального статуса.

Мы рассмотрели методологию семиотического анализа (по Ч.У. Моррису) и его уровни: семантический (отношение знака к его объекту), синтаксический (отношения знаков друг к другу) и прагматический (отношения между знаком и интерпретатором). Определили, что на семантическом уровне знаки бывают иконические, индексальные и символические. Выявили, что на уровне синтактики все рекламные элементы должны находиться во взаимозависимости и взаимосвязи, функционировать между собой в определенной комбинации и т. д. С точки зрения прагматики, реклама заставляет потребителя сформировать эмоциональное и ценностное отношение к рекламируемому объекту, транслирует потребителю определенные установки.

Нам удалось определить семиотические особенности рекламирования элитарных товаров и выявить преимущества семиотического подхода к интерпретации рекламы. Это преимущество оказалось в том, что семиотический подход позволяет проанализировать рекламу во всем комплексе составляющих элементов, проникнуть в его смысл на глубинном уровне, исследовать каждый знак – наименьший его элемент знаковой системы. Поликодовость рекламной коммуникации также обуславливает применение семиотического подхода к исследованию рекламы.

Мы сформулировали собственное определение элитарного кода, основываясь на определениях понятий «элитарный» и «код» разных авторов. Кроме того, мы выделили структурные элементы элитарного кода и их особенности. В структуру элитарного кода вошли вербальный элемент, цветовое решение и рекламные персонажи, находящиеся в рекламных сообщениях товаров класса «люкс».

Во второй главе нами были рассмотрены журналы *Esquire*, *Forbes* и *Vogue* как носители рекламы элитарных товаров. Мы определили целевые аудитории каждого из изданий и пришли к выводу, что целевые аудитории данных журналов совпадают с аудиторией рекламы элитарных товаров. Однако выявленные отличия в целевых аудиториях выбранных изданий представляют исследовательский интерес. Нам стало интересно выявить разнообразные способы репрезентации элитарных товаров в глянцевой рекламе, ориентированной на несколько разные целевые аудитории.

Для выявления семантики и синтактики рекламных сообщений элитарных товаров мы воспользовались методом контент-анализа. Для анализа мы отобрали рекламу автомобилей, часов, одежды (а также обуви и аксессуаров), парфюмерной продукции, ювелирных изделий, жилья и услуг, связанных с туризмом и отдыхом. Всего 725 рекламных сообщений из выпусков журналов *Esquire*, *Forbes* и *Vogue* за 2017 год.

Кроме того, при исследовании вербального элемента мы приняли решение рассмотреть предметную область репрезентации элитарных товаров

в пресс-рекламе. Нам стало интересно проследить отличия рекламы журналов Esquire, Forbes и Vogue с точки зрения категорий представления этих товаров. Исходя из контента и целевой аудитории выбранных изданий, мы предположили, что товары класса «люкс» в рекламе журнала Esquire представлены в психологической категории, в рекламе журнала Forbes – в социальной, а в рекламе журнала Vogue – в эстетической.

В процессе сбора эмпирического материала нам удалось получить некоторые результаты. Так, мы отметили, что «лидером» по количеству рекламы, содержащейся в издании, среди исследуемых журналов является Vogue, из него для исследования мы отобрали 435 рекламных. Следом идет журнал Forbes (для исследования мы отобрали 213 сообщений). Меньше всего рекламы находится в издании Esquire (для исследования мы отобрали 73 сообщения). Кроме того, мы выявили разницу в соотношении количества рекламных сообщений различных категорий товаров.

Стоит отметить, что при формировании категориальной модели для контент-анализа в качестве категорий мы рассматривали структурные элементы рекламы элитарных товаров: вербальный элемент, цветовое решение, рекламных персонажей; а в качестве параметров указанных категорий – значимые семантические единицы рекламных сообщений.

Нам удалось рассмотреть элитарный код рекламы выбранных изданий отдельно по каждой из категорий товаров. Кроме того, мы проанализировали рекламу элитарных товаров в целом по каждому изданию.

Мы выяснили, что вербальный элемент в рекламе элитарных товаров в журнале Esquire используется в чуть более половины случаев. Базовыми цветами являются черный, серый, белый. Преимущественно используются насыщенные тона. В половине исследованных рекламных сообщений не были использованы рекламные персонажи. Однако, в той рекламе, где таковые присутствовали, большинство персонажей составили мужчины в повседневном стиле одежды и атрибутики. Также мы подтвердили наше предположение о том, что журнал Esquire оперирует в большей степени

психологической категорией представления: реклама апеллирует к ценностям адресата (совершенство, успех, материальная независимость, благополучие), а также к эмоционально окрашенным стереотипам и свойствам рекламируемого товара, выражающим эти ценности.

В большинстве сообщений, рекламирующих элитарные товары и услуги на страницах журнала Forbes, используется расширенный вербальный элемент – слоган и описание. Наиболее часто в данной рекламе использованы серый, черный, белый, коричневый оттенки. Цветовое решение представлено как насыщенными, так и пастельными тонами. Также в большинстве сообщений не фигурируют рекламные персонажи. Если таковые присутствуют, то, чаще всего, они представлены мужским образом. Одежда и атрибуты персонажей изображены преимущественно в повседневном стиле. Как мы предполагали, реклама элитарных товаров в журнале Forbes оперирует социальной категорией представления. Это наблюдается в двух вариантах репрезентации – в обращении к истории и традициям и в обращении к демонстрации высокого социального положения, богатства и статусности.

В большинстве рекламных сообщений, информирующих об элитарных товарах в журнале Vogue, вербальная часть состоит лишь из названия товара и бренда. Наиболее популярными цветами в рекламе элитарных товаров в Vogue являются черный, белый, серый, а также используются оттенки различных цветов (красного, розового, коричневого, золотого, синего и др.) насыщенных и пастельных тонов. Кроме того, в половине исследованных рекламных сообщений в качестве рекламного персонажа выступает женщина. Среди стилей одежды и атрибутики рекламных персонажей в рекламе элитарных товаров указанного издания наиболее популярными являются повседневный и вечерний. Наше предположение о том, что реклама элитарных товаров в журнале Vogue обращена к эстетическим категориям представления, подтвердилось.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акинынина, К. Ю. Трансформация художественного образа в рекламе: философско-эстетический анализ [Текст] : / К. Ю. Акинынина // Ползуновский вестник. – 2006. – Вып. 1. – С. 19-27.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] : / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
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. – С. 11-26
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. Геращенко, Л. Л. Ошибки в современной рекламе [Текст] : / Л. Л. Геращенко. – Минск: Диаграмма, 2006. – 96 с.
10. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование [Текст] : / В. А. Гончарук. – М.: изд. «Дело», 2007. – 173 с.
11. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия [Текст] : / В. Г. Горчакова. – М.: Феникс, 2016. – 480 с.
12. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] : / Ю. Ю. Гребенкин. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214с.

13. 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.
14. Данези, М. Прикладные аспекты семиотики [Текст] : / М. Данези // Критика и семиотика. – Новосибирск: НГУ, 2008. – Вып. 12. – С. 135-154.
15. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет [Текст] : / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
16. Дмитриева, Л. М. Основы рекламы [Текст] : / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
17. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : / А. П. Дурович. – Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. – 160 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. Зуляр, Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе [Текст] : / Ю. А. Зуляр. – Москва: ИЛ, 2015. – 490 с.
20. Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М.: «ЮНИТИ», 2006. – 252 с.
21. Кафтанджиев, Х. Н. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] : / Х. Н. Кафтанджиев. – М.: ЭКСМО, 2005. – 336.
22. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин. – Высшее образование: Бакалавриат. – М.: Инфра-М, 2014. – 189 с.
23. 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.
24. Конев, В. А. Медиа-реальность и реальность медиа [Текст] / В. А. Конев // Вестник самарской гуманитарной академии. – 2009. – Вып. 2. – С. 3-9.

25. 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.
26. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст] : / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 318 с.
27. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга [Текст] : / О. Г. Кузьмина. – М.: Дашков и К°, 2014. – 128 с.
28. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы [Текст] : / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – С. 79-105.
29. Люшер, М. Оценка личности посредством выбора цвета [Текст] : / М. Люшер. – М.: АСТ, 2002. – 192 с.
30. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] : / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
31. 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.
32. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования [Текст] : / М. М. Назаров. – М.: Либроком, 2010. – 360 с.
33. Овруцкий, А. В. Горизонты культуры: от массовой до элитарной [Текст] / А. В. Овруцкий // Материалы IX ежегодной международной конференции 16-17 ноября 2007 г. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество: Роза мира, 2008.
34. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе [Текст] : / Р. Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 240 с.
35. Оганесян, А. А. Рекламная деятельность [Текст] : / А. А. Оганесян. – М.: Приор, 2007. – 160 с.
36. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] : / С. И. Ожегов – М.: Оникс, 2008. – С. 603-685.

37. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей [Текст] : / Е. А. Песоцкий. – Москва: ИЛ, 2014. – 240 с.
38. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя [Текст] : / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 192с.
39. Пирс, Ч. С. Из работы «Элементы логики. GrammaticaSpeculativa» [Текст] : / Ч. С. Пирс //Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 165-225.
40. Пирс, Ч. С. Логика как семиотика: теория знаков [Текст] : / Ч. С. Пирс // Метафизические исследования. – 1999. – Вып. 11. – С. 199-217.
41. Плесси, Э. Психология рекламного влияния [Текст] : / Э. Плесси. – СПб.: Питер, 2007. – С.324-378.
42. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : / В. А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
43. Попова, Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе [Текст] : / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – Вып. 4. – С. 105-108.
44. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело [Текст] : / И. Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ “Банки и биржи”, 1994. – С. 25-27.
45. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир [Текст] : / В. М. Розин. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 272 с.
46. Сабуров, А. Е. Влияние рекламы на психологию потребителя [Текст]/ А. Е. Сабуров //Известия Саратовского университета. Новая серия. – 2009. – Вып. 1. – С. 38-41.
47. Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. [Текст] :/ Е. В. Сальникова. – СПб.: Алетейя, 2002. – 288с.
48. Серов, Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология [Текст] : / Н. В. Серов. – СПб.: Речь, 2005. – 473 с.
49. Смирнова, О. О. Оценка эффективности рекламной кампании [Текст] : / О. О. Смирнова. – М.: МАКС Пресс, 2007. – 129 с.
50. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб.: изд-во Михайлова В. А, 2002. – С. 118-120.

51. Соссюр, Ф. Курс общей лингвистики [Текст] : / Ф. Соссюр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1999. – 460 с.
52. 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.
53. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] :/ В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
54. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? [Текст] : / В. В. Ученова. – М. : Юнити-ДАНА, 2008. – 248 с.
55. Ученова, В. В. Социальная реклама [Текст] : / В. В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Изд-во: Индекс-Медиа, 2006. – 105 с.
56. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] : / В. В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
57. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 280 с.
58. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания [Текст] : / Э. Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2008. – 240 с.
59. Федотова, Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации [Текст] : / Л. Н. Федотова. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.
60. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст] : / Л. Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2007. – 140 с.
61. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] : / Р. Харрис. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 366 с.
62. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. [Текст] :/ У. Эко – СПб: Symposium, 2004.–544 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Реклама элитарных товаров в журнале Esquire

1.1. Реклама автомобилей



1.2. Реклама часов



1.3. Реклама одежды



1.4. Реклама парфюмерии



Приложение 2. Примеры вербальных элементов рекламных сообщений в журнале Esquire

2.1. Реклама часов Breitling



2.2. Реклама часов Cartier



2.3. Реклама автомобиля Cadillac



2.4. Реклама автомобиля BMW



Приложение 3. Реклама элитарных товаров в журнале Forbes

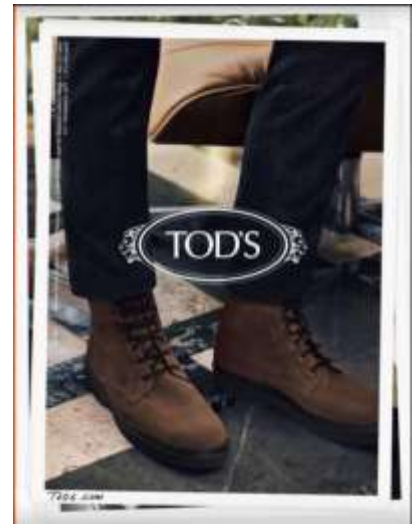
3.1. Реклама автомобилей



3.2. Реклама часов



3.3. Реклама одежды



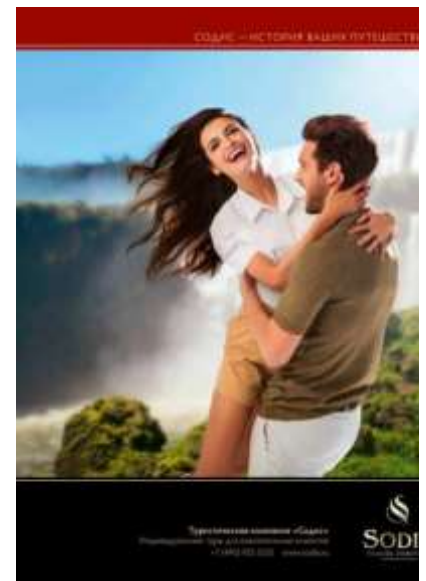
3.4. Реклама ювелирных украшений



3.5. Реклама элитного жилья



3.6. Реклама туристических услуг



Приложение 5. Примеры вербальных элементов рекламных сообщений
в журнале Forbes (автомобили)

5.1. Реклама автомобиля Bentley



5.2. Реклама автомобиля Lexus



5.3. Реклама автомобиля Volkswagen



Приложение 6. Реклама элитарных товаров в журнале Vogue

6.1. Реклама часов



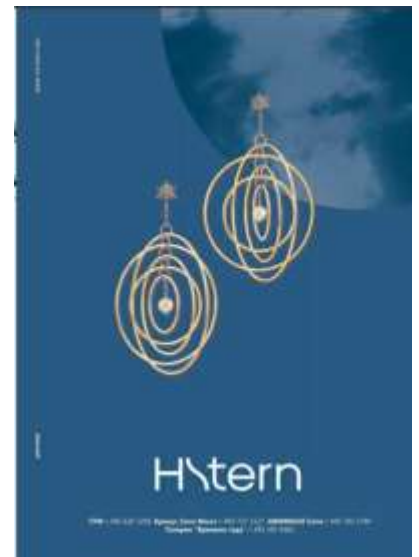
6.2. Реклама одежды



6.3. Реклама парфюмерии



6.4. Реклама ювелирных изделий



Приложение 7. Эстетика рекламной коммуникации в журнале Vogue



