

Т. Б. Колышкина [https:// orcid.org/0000-0002-2131-9702](https://orcid.org/0000-0002-2131-9702)

И. В. Шустина [https:// orcid.org/0000-0002-3859-767X](https://orcid.org/0000-0002-3859-767X)

Рекламный образ как отражение концепции бренда (проблемы позиционирования)

Для цитирования: Колышкина Т. Б., Шустина И. В. Рекламный образ как отражение концепции бренда (проблемы позиционирования) // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 3 (114). С. 236-243. DOI 10.20323/1813-145X-2020-3-114-236-243

В статье рассматривается проблема отражения концепции бренда средствами рекламного образа. Целью статьи является установление соответствия семантики визуального компонента рекламного текста семантике вербальной концепции бренда. Материалом исследования послужила реклама парфюмерной продукции, размещенная в национальных СМИ, результаты опроса потребителей. Основанием для отбора рекламы стало наличие вербального описания позиционирования товара.

На основе разных подходов к анализу образа установлено, что образность является формой интеллектуально-чувственной интерпретации действительности, а в рекламном тексте позволяет сознательно формировать представление о товарах и услугах в виде готовых образов, понятных реципиенту и принимаемых им. Поликодовое пространство рекламного текста формируется разными типами знаков, что затрудняет процесс его создания (проектирования).

Исследование предполагало разработку инструмента оценки рекламных макетов и концепции бренда, размещенной на сайте. С этой целью на основе метода репертуарных решеток Дж. Келли была разработана модифицированная шкала семантического дифференциала, которая позволяет оценить как вербальный текст, так и визуальную составляющую. Кроме того, применение данной шкалы позволяет, используя многомерные статистические методы, выявить причинно-следственные связи. Применение метода факторного анализа позволило перевести латентные переменные в значимые факторы и на их основе установить семантическое сходство/различие семантического описания концепции бренда, представленной на сайте, и визуального рекламного образа, транслируемого в СМИ.

В статье кратко описаны результаты проведенного семантического анализа и факторного анализа для нескольких макетов. Это позволяет не только выявить достоинства и недостатки разработанной рекламы и сделать вывод об эффективном позиционировании парфюмерных брендов, но и предложить конкретные рекомендации ее разработчикам.

Ключевые слова: художественный образ, рекламный образ, поликодовый текст, рекламная коммуникация, бренд, позиционирование, вербальная семантика, визуальная семантика.

T. B. Kolyshkina, I. V. Shustina

An advertising image as the resemblance of the brand-conception (the problems of positioning)

This article deals with the problem of reflecting the brand concept by means of an advertising image. The purpose of the article is to establish whether the semantics of the visual component of the advertising text corresponds to the semantics of the verbal concept of the brand. The research was based on advertising of perfume products in the national media and the results of a consumer survey. The basis for selecting ads was the presence of a verbal description of the product positioning.

On the basis of different approaches to the image analysis, it is established that imagery is a form of intellectual and sensory interpretation of reality, and the advertising image allows the recipient to form consciously an idea of goods and services in the form of ready-made images that are understandable to the recipient and accepted by him. The polycode space of the advertising text is formed by different types of characters, which makes it difficult to create (design) it.

The study involved the development of a tool for evaluating advertising layouts and the brand concept posted on the site. For this purpose, on the basis of the method of repertory lattices, J. Kelly developed a modified semantic differential scale that allows evaluating both the verbal and visual components of the text. In addition, the use of this scale allows the use of multidimensional statistical methods that allow the researcher to identify cause-and-effect relationships. The use of the factor analysis method made it possible to translate latent variables into significant factors and on their basis to establish semantic similarity / difference between the semantic description of the brand concept presented on the site, and the visual and advertising image broadcasted in the media.

The article describes the results of semantic analysis and factor analysis for several layouts briefly. This allows the researcher not only to identify the advantages and disadvantages of the developed advertising and make a conclusion about the effective positioning of perfume brands, but also to offer specific recommendations to advertising developers.

Keywords: artistic image, advertising image, polycode text, advertising communication, brand, positioning, verbal semantics, visual semantics.

Человеку свойственно мыслить образами, поэтому информация, представленная в таком виде, органично воспринимается сознанием. Образность – это базовая форма интеллектуально-чувственной интерпретации действительности, поэтому в гуманитарных науках образ является одной из основных категорий исследования (М. М. Бахтин [Бахтин, 1997], Л. С. Выготский [Выготский, 1986], Ю. М. Лотман [Лотман, 1998, с. 22-34]). Философский словарь рассматривает образ как «результат и идеальную форму отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» и как «способ и форму освоения действительности в искусстве» [Философский энциклопедический ... , 1989, с. 432]. Именно в этих двух значениях понятие «образ» используется в научной практике.

Утверждение Гегеля о том, что образ «являет нашему взору не абстрактную сущность, а конкретную ее действительность», стало основой его (образа) понимания многими учеными [Литературоведческий энциклопедический ... , 1987, с. 252]. Образ – это результат интерпретации объекта. Гносеологический подход к образу рассматривает его как систему взаимодействия субъекта и объекта, как активное отношение субъекта к действительности. Главная черта образа – репрезентация идеального, соединенного с нравственно-этическими и социально-культурными ценностями и оценочными суждениями. Учитывая это, специалисты по рекламе сознательно формируют представления о товарах и услугах в виде готовых многократно тиражируемых образов [Траут, 2012; Holland, 1997, p. 483-489; Lasswell, 1942, McLuhan, 1967].

Однако рекламная деятельность не сводится к творческой составляющей. Это учитывает в определении рекламного образа А. В. Овруцкий: «Рекламный образ – это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии. Это, в первую очередь, маркетинговый бриф, определяющий формально-содержательные параметры рекламного обращения (тип позиционирования; аудитория, которой адресовано данное обращение; рекламная стратегия; рекламоносители и т. д.)» [Овруцкий, 2004, с. 19]. Поскольку маркетинговый (или стратегический) бриф является отражением концеп-

ции товарного бренда, то формируемый рекламный образ должен отражать эту концепцию или, во всяком случае, не противоречить ей. Кроме того, чтобы рекламный образ был не только понятен адресату, но и принимался им, кодирование информации должно осуществляться в категориях, понятных потребителю, совпадать с его жизненными ценностями, мотивами потребления [Колышкина, 2017, с. 177]. Такой подход предполагает изучение рекламного пространства как некоей семантической системы, сформированной различными типами знаков [Барт, 1994]. Особенно остро встает эта проблема, когда реклама разрабатывается для разных носителей, а семантика образа выражается не только вербальной, но и визуальной составляющей [Lasswell, 1948; Rossiter, Percy, 1985; Janich, 1999]. Более того, рекламный текст ряда товарных категорий (ювелирные изделия, часы, дорогая обувь, аксессуары и одежда от модных домов, парфюмерия) представлен исключительно видеорядом [Rossiter, 1985] и коротким перечнем компонентов бренда (рекламное имя, слоган, рекламный персонаж).

Цель исследования – установить соответствие семантики визуального компонента рекламного текста семантике вербальной концепции бренда в рекламе парфюмерии.

Материалом для исследования послужила реклама, размещенная в журналах Vogue, ELLE, Harper's Bazaar, InStyle, Allure, Flacon в 2019 г. В процессе исследования было опрошено 200 респондентов. В результате сплошной выборки было отобрано 35 макетов, представляющих парфюмерную продукцию известных брендов.

К выбранным макетам была применена техника репертуарных решеток Дж. Келли [Франселла, 1987], что позволило установить субъективно значимые критерии, которые реально используются адресатом при оценке парфюмерной продукции. В результате было выявлено 29 пар оппозитивных прилагательных: *привлекательный – отталкивающий, красивый – безобразный, стильный – безвкусный, интересный – обычный, приятный – противный, оригинальный – заурядный, таинственный – понятный, светлый – темный, дневной – вечерний, легкий – тяжелый, свежий – терпкий, открытый – закрытый, нежный – грубый, естественный – искусственный, независимый – послушный, уверенный – сомневающийся,*

сильный – слабый, пассивный – активный, несчастный – счастливый, сексуальный – бесстрастный, довольный – раздраженный, дорогой – дешевый, роскошный – скромный, возбужденный – расслабленный, темпераментный – сдержанный, теплый – холодный, современный – классический, зрелый – молодой, устойчивый – изменчивый. Полученные конструкты были положены в основу модифицированной шкалы семантического дифференциала (СД).

Для дальнейшей работы из 35 макетов были оставлены 5, у которых на сайтах производителя представлено вербальное описание позиционирования парфюма (www.fragrantica.ru/designers/ Дата обращения: 02.12.2019). Сбор эмпирического материала происходил с помощью анкеты. В исследовании представлена оценка 3 макетов. Объем данных по каждому макету составил 5 800 оценок, что является достаточным для статистически значимых выводов. Одновременно с опросом был сделан семантический анализ вербальной составляющей тестируемой рекламы. Информация, полученная в ходе опроса, была сопоставлена с данными семантического анализа [Зализняк, 2004, с. 20-45], чтобы определить, насколько тестируемая реклама соответствует/не соответствует вербальной концепции бренда, представленной на сайте производителя.

Для обработки данных опроса респондентов использовался метод факторного анализа, выполненный в программе Статистика 6.0. Интерпретации подвергались данные, находящиеся в интервале $\geq 6,5$. Интерпретация каждого фактора проводилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки, или семантической близости входящих в него компонентов.

В результате анализа вопросов анкеты, направленных на выявление отношения респондентов к рекламе парфюмерии и принятия решения о покупке товара, были получены следующие результаты: парфюмерной продукцией пользуются 94 % опрошенных. При ответе на вопрос «Насколько часто вы обращаете внимание на рекламу парфюмерии?» было получено такое распределение: 14 % женщин обращают всегда, 36 % – практически всегда, 36 % – часто, 16 % – редко, 8 % – не обращают. На вопрос «Как вы считаете, можно ли опираться на рекламу парфюмерии при принятии решения о покупке?» 6 % ответили, что «можно всегда», 22 % – «скорее можно, чем нельзя», 40 % – «можно иногда», 28 % – «скорее нельзя, чем можно», 4 % – «нельзя никогда». При этом многие респонденты специально не ищут информацию в Интернете для принятия решения о по-

купке парфюмерной продукции. Их ответы были такими: 6 % – «ищу всегда», 16 % – «чаще ищу, чем не ищу», 20 % – «веду себя в зависимости от ситуации», 18 % – «чаще не ищу, чем ищу», 40 % – «никогда не ищу».

Установлено, что большая часть респондентов обращают внимание на рекламу [Грошев, 2000, с. 38-49]. Транслируемый СМИ образ обладателя парфюма оказывает влияние на выбор потребителя: помогает формированию собственного имиджа, включает механизмы идентификации. Однако, как свидетельствует опрос, представленной в рекламе информации недостаточно для принятия решения. В то же время для большинства опрошенных Интернет не является тем источником, к которому они обращаются, чтобы сделать выбор. Рассмотрим полученные результаты.

Макет 1. *Страстный манифест свободы. Характер. Стиль жизни и умение говорить «нет». Это выбор в пользу личных убеждений вопреки обстоятельствам. Это утверждение черного цвета как совершенно особенного элемента палитры, символа ослепительной элегантности. Аромат, находящийся на грани между прохладой и обжигающей сексуальностью. Между женственностью и мужественностью. Маскулинная нота лаванды, свежая и дерзкая, вступает в игру с чувственным и абсолютно женственным ароматом цветка апельсина. В окружении ярких акцентов амбры и ванили этот провокационный контраст преобразуется в смелую и роскошную композицию. Лаконичную и прямую, как безупречно скроенный пиджак SAINT LAURENT и туфли на шпильке.*

В основе описания аромата лежит контраст, который реализуется конструкциями, включающими языковые единицы с антонимичным значением: *на грани между прохладой и обжигающей сексуальностью; между женственностью и мужественностью.* Противоречивый характер аромата раскрывается за счет метафоры: *маскулинная нота лаванды, свежая и дерзкая, вступает в игру с чувственным и абсолютно женственным ароматом цветка апельсина.* Создаваемый образ аромата усиливается благодаря выразительным эпитетам: *свежая и дерзкая нота, чувственный и абсолютно женственный аромат,* – которые придают аромату черты характера человека. Противоречивый и контрастный характер аромата подчеркивает неявный оксюморон: *утверждение черного цвета как совершенно особенного элемента палитры, символа ослепительной элегантности.* Слово в прямом значении не обладает оценочными оттенками и выполняет исключительно изоб-

разительную функцию, однако благодаря эпитету *совершенно особенного* данное слово приобретает оценочные коннотации уникальности, необычности, избранности. Контрастный характер описанию придает сочетание *ослепительная элегантность*. Приведенные в Большом словаре русского языка [Большой толковый словарь] примеры употребления слова *ослепительный* указывают на то, что традиционно слово «ослепительный» сочетается с прилагательным «белый», употребление же с прилагательным «черный» носит оксюморонный характер и подчеркивает противоречивость создаваемого образа.

На противоречивый характер рекламного образа указывает фраза: *В окружении ярких акцентов амбры и ванили этот провокационный контраст преобразуется в смелую и роскошную композицию. Лаконичную и прямую, как безупречно скроенный пиджак SAINT LAURENT и туфли на шпильке. Раскрытие аромата передается за счет глагола преобразуется, передающего изменение запаха от контраста к композиции, от противоречия к гармонии, однако эта гармония тоже противоречива, что и подчеркивает представленное в последнем предложении сравнение парфюмерной композиции с безупречно скроенным пиджаком и туфлями на шпильке, то есть с элементами разных стилей одежды – делового и вечернего. При создании рекламного образа особую роль играют эпитеты: *страстный, совершенно особенный, ослепительный, обжигающий, свежий и дерзкий, чувственный и абсолютно женственный, яркий, провокационный, смелый и роскошный, лаконичный и прямой, безупречно скроенный*. Большую часть эпитетов можно объединить в следующие группы: **сексуальный** (*страстный, ослепительный, обжигающий, дерзкий, яркий, провокационный, смелый*); **стильный** (*совершенно особенный, чувственный и абсолютно женственный, роскошный, безупречно скроенный*). Темпераментный и стильный образ дополняется семантическим компонентом **независимый**, который реализуется такими языковыми единицами, как *манифест свободы, характер, умение говорить «нет», выбор в пользу личных убеждений вопреки обстоятельствам, лаконичный и прямой*. Итак, создаваемый вербальными средствами рекламный образ аромата сочетает в себе три основных семантических компонента: сексуальность, стиль и независимость.*

Сопоставим данные семантического анализа с оценкой журнальной рекламы респондентами. В результате факторного анализа Макета 1 было установлено, что все переменные группируются в

пять факторов. В первый фактор вошли характеристики *стильный – безвкусный* (0,84), *уверенный – сомневающийся* (0,81), *независимый – послушный* (0,79), *устойчивый – изменчивый* (0,77), *возбужденный – расслабленный* (0,77), *роскошный – скромный* (0,75), *современный – классический* (0,75), *красивый – безобразный* (0,75), *сильный – слабый* (0,74), *оригинальный – заурядный* (0,69), *темпераментный – сдержанный* (0,66). Данные характеристики можно разделить на две группы. Первая группа связана с внешним видом: прилагательные, составляющие ее, подчеркивают стремление к внешнему эффекту, желание нравиться, обрести свой стиль, выделиться благодаря богатству и великолепию. Вторая группа подчеркивает свободное, не подчиненное никому поведение, свободу от обстоятельств, жизненную активность. На основании данных характеристик первый фактор может быть назван «Стиль и независимость». Вторым фактором включает характеристики *теплый – холодный* (0,85), *открытый – закрытый* (0,81), *свежий – терпкий* (0,78), *легкий – тяжелый* (0,69) и может быть назван «Открытость и легкость». Третий фактор – «Сексуальность» – содержит характеристику *сексуальный – бесстрастный* (0,79). В четвертый фактор, названный «Позитивная энергия», вошли характеристики *несчастный – счастливый* (-0,89), *пассивный – активный* (-0,85). Пятый фактор – «Солнечный свет» – образуют характеристики *светлый – темный* (0,7688), *дневной – вечерний* (0,7445).

Как показал результат анализа Макета 1, рекламный образ достаточно точно передает идею позиционирования бренда, при этом вербальные и визуальные средства работают на создание единого образа, что можно считать идеальным для позиционирования бренда.

Макет 2. *Первый аромат, полностью разработанный под влиянием творческого мировоззрения Алессандро Микеле: аромат для женщин, воплощающий торжество оригинальности, многогранности и жизненной энергии, раскрывается на каждой его обладательнице естественно, выразительно и индивидуально. Аромат Gucsi Bloom – творение, созданное парфюмером Альберто Морильясом под руководством креативного директора Модного дома. Как можно догадаться из его названия, он символизирует цветение и передает богатство ароматов благоухающего сада со всеми его оттенками. Букет аромата составляют тубероза и жасмин в сочетании с квисквалисом индийским – уникальным цветком, произрастающим в Южной Индии, который впервые*

используется в парфюмерии для создания роскошного аромата, способного перенести его обладательницу в воображаемый сад. Аромат выпускается во флаконе винтажного пудрового розового оттенка с лаковым покрытием, напоминающим фарфор, на который нанесена аппликация с логотипом *Gucci*.

В рекламном образе аромата можно выделить такие семантические доминанты, как оригинальность, естественность-воображаемость, роскошь, сила. Рекламный образ обладает противоречивым характером, что отражено в характеристике «естественность – воображаемость». Естественность реализуется прямо за счет использования наречия (*аромат раскрывается на каждой его обладательнице естественно*), причем контекст актуализирует такую коннотацию, как индивидуальность, возникающую при раскрытии аромата на коже каждой женщины. Воображаемость, вымышленность, фантастичность аромата создается благодаря глагольным метафорам: *он символизирует цветение и передает богатство ароматов благоухающего сада со всеми его оттенками; роскошного аромата, способного перенести его обладательницу в воображаемый сад*. Глаголы *символизирует, передает, переносит* указывают на нереальность, вымышленность создаваемого ароматом образа. Нереальность образа дополняется описанием флакона духов: *Аромат выпускается во флаконе винтажного пудрового розового оттенка с лаковым покрытием, напоминающим фарфор*, – в котором подчеркивается иллюзорность рекламного образа. Фантастичность аромата логично связана с другой характеристикой – оригинальностью, которая представлена в рекламном тексте как прямо, так и опосредованно. Прямо данная характеристика обозначена в метафоре *«аромат для женщин, воплощающий торжество оригинальности»*. Опосредованно на оригинальность указывают конструкции *«первый аромат, полностью разработанный под влиянием творческого мировоззрения Алессандро Микеле»* и *«Аромат Gucci Bloom – творение, созданное парфюмером Альберто Морильясом»*, – ключевыми в которых являются однокоренные слова *«творческий»* в значениях, указанных в Большом словаре русского языка [Большой толковый словарь]. Оригинальность опосредованно передается метафорой *«раскрывается на каждой его обладательнице индивидуально»*, о чем мы уже говорили выше. Эта же характеристика представлена развернутой метафорой: *«Букет аромата составляют тубероза и жасмин в сочетании с квисквалисом индийским – уникальным цветком, произ-*

растающим в Южной Индии, который впервые используется в парфюмерии для создания роскошного аромата». Как видим из примера, оригинальность подчеркивается эпитетом *уникальный* и сочетанием *впервые используется*. Характеристика аромата «роскошь» заявлена как прямо, так и опосредованно. Прямо она реализована прилагательным в сочетании *роскошный аромат*, а опосредованно представлена метафорическими конструкциями *торжество оригинальности; аромат Gucci Bloom – творение; передает богатство ароматов благоухающего сада со всеми его оттенками; букет аромата*. Особого внимания заслуживает описание флакона, в котором выпускается парфюм: *«Аромат выпускается во флаконе винтажного пудрового розового оттенка с лаковым покрытием, напоминающим фарфор»*. Использование прилагательных *винтажный, пудровый, лаковый* и существительного *фарфор* создает образ дорогой, роскошной, старинной вещи. Наконец, последняя характеристика данного аромата – «сила» представлена опосредованно такими метафорами, как *торжество многогранности и жизненной энергии, он символизирует цветение и передает богатство ароматов благоухающего сада со всеми его оттенками*. Данные конструкции реализуют сему «сила» благодаря лексическим единицам *энергия, цветение, богатство*. Таким образом, вербальное описание рекламируемого аромата базируется на легко вычленимых характеристиках: оригинальность, роскошь, естественность/воображаемость, сила.

По результатам факторного анализа все переменные были сгруппированы в 5 факторов. В первый фактор вошли характеристики *стильный – безвкусный* (0,69), *легкий – тяжелый* (0,68), *красивый – безобразный* (0,66), *несчастный – счастливый* (-0,69). Данный фактор может быть назван «Стиль». Второй фактор, названный «Темперамент», содержит характеристики *темпераментный – сдержанный* (0,85), *уверенный – сомневающийся* (0,77), *возбужденный – расслабленный* (0,67). Третий фактор включает характеристики *естественный – искусственный* (0,7556), *светлый – темный* (0,7365), *современный – классический* (0,6656) и может быть назван «Естественность». В четвертый фактор – «Роскошь» – вошли характеристики *устойчивый – изменчивый* (0,81), *роскошный – скромный* (0,71). В пятый фактор, названный «Окруженный загадкой», вошли характеристики *интересный – обычный* (0,86), *таинственный – понятный* (0,75), *зрелый – молодой* (-0,71).

Исследование показало, что, несмотря на значительное семантическое совпадение вербального описания и выделенных факторов, макет не передает идею позиционирования. Причина в следующем. Вербальный текст распадается на три темы: творение, созданное известным парфюмером; описание психографического типа женщин, которым он предназначен; описание запаха и флакона. Визуальный компонент отражает только одну из этих составляющих: изображение цветущего сада и упаковки духов. Соответственно, образ, созданный в рекламе, передает идею позиционирования лишь частично, причем информирует не о главных, а о второстепенных характеристиках. Кроме того, использование трех женских типов затрудняет процесс идентификации.

Макет 3. *Утонченный и невероятно пленительный аромат Dolce&Gabbana Light Blue создан для молодых и свободолюбивых женщин, которые ценят свою независимость, любят путешествовать и наслаждаться жизнью. Парфюм покоряет с самых первых мгновений. Он способен превратить любой день в настоящий праздник. Тонкая, но в то же время динамичная и освежающая композиция, сотканная из цветочно-цитрусовых нот, бодрит и вдохновляет свою обладательницу на новые свершения и удивительные открытия. Парфюм Dolce&Gabbana Light Blue идеально подходит девушкам, которые понимают, что истинная сила женщины заключена в их хрупкости, нежности и чувственности. Секрет популярности аромата кроется в его мягких соблазнительных переливах, которые создают чарующую ауру желания и страсти, перед которой просто невозможно устоять. Композиция Dolce&Gabbana Light Blue универсальна. Она способна стать изюминкой любого образа, выгодно подчеркнув его элегантность и романтичность. Аромат можно использовать в качестве незримого дополнения к деловому либо повседневному ансамблю.*

Ключевыми характеристиками аромата являются элегантность, свобода, власть, сексуальность, свежесть. Элегантность реализована эпитетами *утонченный аромат, тонкая композиция, мягкие переливы* и метафорами *выгодно подчеркнув его элегантность и романтичность; истинная сила женщины заключена в их хрупкости, нежности и чувственности*. В последней конструкции содержится противоречие, основанное на соединении антонимичных единиц *сила/хрупкость*. Акцент в описании сделан на тонкости аромата, его мягкости и нежности. Однако мягкость и нежность женщины становится силой,

способной подчинить мужчину, поэтому вторым компонентом характеристики аромата является власть, представленная опосредованно, как некое колдовство, мягко покоряющее представителей сильного пола. Компонент «власть» реализован метафорическими эпитетами *невероятно пленительный аромат; чарующую ауру желания и страсти; в его мягких соблазнительных переливах*. Все выделенные единицы в своем значении содержат такой элемент, как «добровольное подчинение, желание подчиняться». Власть реализуется также посредством метафор *парфюм покоряет с самых первых мгновений; он способен превратить любой день в настоящий праздник; создают чарующую ауру желания и страсти, перед которой просто невозможно устоять*, в основе которых лежит то же значение, что и в эпитетах, – добровольное подчинение, вызванное волшебством, чарами. Такими чарами может обладать только свободная женщина, а потому третьей ключевой характеристикой аромата является свобода, которая представлена в описании не столько аромата, сколько потребителя продукта – свободной, независимой и успешной женщины: *аромат создан для свободолюбивых женщин, которые ценят свою независимость, любят путешествовать и наслаждаться жизнью; композиция вдохновляет свою обладательницу на новые свершения и удивительные открытия; аромат можно использовать в качестве незримого дополнения к деловому либо повседневному ансамблю*.

Еще одним значимым компонентом рекламного образа является сексуальность, реализуемая с помощью эпитетов *невероятно пленительный аромат; в мягких соблазнительных переливах*. Сексуальность представлена и такими языковыми средствами, как *наслаждаться жизнью; сила женщины заключена в их чувственности; которые создают чарующую ауру желания и страсти, перед которой просто невозможно устоять*. Лексемы *наслаждаться, страсть, желание, чувственность* в своем значении содержат отсылку к чувственной любви, а следовательно, к сексуальности. Особого внимания заслуживает композиция текста, в начале которого содержится характеристика потребителя: независимой и самодостаточной женщины, готовой к открытиям, понимающей, что секрет ее власти – чувственность. Затем дается описание аромата, способного подчеркнуть эту чувственность, сделать женщину необыкновенно сексуальной и привлекательной. В описании аромата нет указания на составляющие букета, выделяются лишь два основных качества –

сексуальность аромата и его свежесть. Свежесть представлена как прямо (*освежающая композиция, сотканная из цветочно-цитрусовых нот*), так и опосредованно, с помощью глагола *бодрит*, имеющего значение ‘придавать бодрость, возбуждать (силы, энергию и т. п.)’. Таким образом, рекламный текст, сочетая описание потребителя и самого продукта, содержит такие качества, как сексуальность, элегантность, независимость, власть и свежесть.

По результатам факторного анализа все переменные были сгруппированы в 5 факторов. В первый фактор вошли характеристики *пассивный – активный* (-0,77), *уверенный – сомневающийся* (0,75), *сексуальный – бесстрастный* (0,70). Данный фактор может быть назван «Сексуальность». Во втором факторе, названном «Стиль», объединены характеристики *стильный – безвкусный* (0,82), *красивый – безобразный* (0,77). В третий фактор вошли характеристики *теплый – холодный* (-0,72), *возбужденный – расслабленный* (0,71). Его назовем «Холодная страсть». В четвертый фактор вошли характеристики *открытый – закрытый* (0,76), *независимый – послушный* (-0,75). Данный фактор можно назвать «Независимость». В пятый фактор, названный «Свежесть», вошли характеристики *приятный – противный* (0,73), *свежий – терпкий* (0,71).

Анализируемый макет может быть признан удачным с точки зрения реализации идеи позиционирования. Достаточно подробное описание женского типа позволяет воплотить его во вполне конкретном рекламном персонаже. Результаты оценок респондентов максимально точно соответствуют вербальному описанию, что и показал факторный анализ.

Проведенное нами исследование позволило сделать выводы, имеющие практическую значимость. Рекламный образ способен передать идею позиционирования только в том случае, когда визуальное и вербальное предьявления концепции бренда синхронизированы, а не противоречат друг другу. Позиционирование парфюма должно основываться на обязательном описании психографического типа женщины – потребителя данного продукта – и описании самого рекламируемого продукта. В визуальном варианте позиционирования не должно быть несколько женских типов, поскольку это затрудняет процесс идентификации. Следует также помнить, что потребители парфюма, как правило, не знакомы с информацией сайта, поэтому воспринимают особенности позиционирования товара через рекламные образы, представленные в телевизионной и печатной ре-

кламе. Кроме того, чаще всего печатная реклама парфюма является одним из кадров телевизионной рекламы, причем не всегда самым удачным, а потому важно обращать особое внимание на то, чтобы этот стоп-кадр максимально точно соответствовал вербальному позиционированию бренда.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 224 с.
2. Барт Р. Риторика образа. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва: Художественная литература, 1979. 341 с.
4. Большой толковый словарь / под ред С. А. Кузнецова. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/> (Дата обращения: 20.12.2019)
5. Выготский Л. С. Психология искусства. Москва: Искусство, 1986. 573 с.
6. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 38-49.
7. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. 2004. № 2. С. 20-45.
8. Колышкина Т. Б. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. 222 с.
9. Литературоведческий энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Москва: Сов. энциклопедия, 1987. 752 с.
10. Лотман Ю. М. Динамическая модель семиотической системы // Ученые записки Тартуского унта. Т. 10. Семиотика культуры, 1998. Вып. 463. С. 22-34.
11. Лотман Ю. М. О метаязыке типологических описаний культуры // Статьи по семиотике культуры и искусства. Москва: Академический проект, 2002. С. 109-142.
12. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай!: выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 302 с.
13. Франселла Ф. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам / Ф. Франселла, Д. Банистер. Москва: Прогресс, 1987. 236 с.
14. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С. С. Аверинцев, Э. А. Арабо-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. Москва: Сов. энциклопедия, 1989. 815 с.
15. Aaker David A., Myers John G. Advertising Management. Prentice-Hall International, Inc., 1987. 593 P.

16. Holland J. L., Gentry J. W. The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accommodation // *Advances in Consumer Research*, 1997. Vol. 24. P. 483-489.

17. Lasswell H. D. Analyzing the Content of Mass Communication. A Brief introduction. N. Y.: Prentice-Hall, 1942. 232 p.

18. Lasswell, H. D., Bryson J. Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas*. N-Y: The Free Press, 1948. P. 95-118.

19. McLuhan M. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects. N-Y: Random House, 1967. 160 p.

20. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communication Models // *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985. 656 P.

21. Gallmann P. Graphische Elemente der geschriebene Sprache: Grundlage für eine Reform der Orthographie. Tübingen: Niemeier, 1985. 317 S.

22. Janich N. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 1999. 247 P.

Reference list

1. Anatomija reklamnogo obraza = Anatomy of advertising image / pod red. A. V. Ovruckogo. Sankt-Peterburg : Piter, 2004. 224 s.

2. Bart R. Ritorika obraza. Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika = Rhetoric of an image. Selected works: Semiotics. Poetics. Moskva : Izdatel'skaja grupa «Progress», «Univers», 1994. 616 s.

3. Bahtin M. M. Jestetika slovesnogo tvorcestva = Esthetics of verbal creativity. Moskva : Hudozhestvennaja literatura, 1979. 341 s.

4. Bol'shoj tolkovyj slovar' = Large defining dictionary / pod red S. A. Kuznecova. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/> (Data obrashhenija: 20.12.2019)

5. Vygotskij L. S. Psihologija iskusstva = Art psychology. Moskva : Iskustvo, 1986. 573 s.

6. Groshev I. V. Gendernye obrazy reklamy = Gender images of advertizing // *Voprosy psihologii*. 2000. № 6. S. 38-49.

7. Zaliznjak A. A. Fenomen mnogoznachnosti i sposoby ego opisaniya = The phenomenon of ambiguity and how to describe it // *Voprosy jazykoznanija*. 2004. № 2. S. 20-45.

8. Kolyshkina T. B. Reklamnyj obraz: tehnologii vozdejstvija na massovoe soznanie = Advertising image: technologies of influence on mass consciousness : monografija / T. B. Kolyshkina, E. V. Markova, I. V. Shustina. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2017. 222 s.

9. Literaturovedcheskij jenciklopedicheskij slovar' = Literary encyclopedic dictionary / pod obshh. red. V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva. Moskva : Sov. jenciklopedija, 1987. 752 s.

10. Lotman Ju. M. Dinamicheskaja model' semioticheskoj sistemy = Dynamic model of semiotic system // *Uchenye zapiski Tartuskogo un-ta*. T. 10. Semiotika kul'tury, 1998. Vyp. 463. S. 22-34.

11. Lotman Ju. M. O metajazyke tipologicheskikh opisanij kul'tury = About the meta-language of typological descriptions of culture // *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva*. Moskva : Akademicheskij proekt, 2002. S. 109-142.

12. Traut Dzh. Differenciruj'sja ili umiraj!: vyzhivanie v jepohu ubijstvennoj konkurencii = Differentiate or die!: survival in the era of murderous competition / Dzh. Traut, S. Rivkin. Sankt-Peterburg : Piter, 2012. 302 s.

13. Fransella F. Novyj metod issledovaniya lichnosti: Rukovodstvo po reperturnym lichnostnym metodikam = New method in research of personality: guide to repertory personality techniques / F. Fransella, D. Banister. Moskva : Progress, 1987. 236 s.

14. Filosofskij jenciklopedicheskij slovar' = Philosophical encyclopedic dictionary / Redkol.: S. S. Averincev, Je. A. Arabo-Ogly, L. F. Il'ichev i dr. Moskva : Sov. jenciklopedija, 1989. 815 s.

15. Aaker David A., Myers John G. Advertising Management. Prentice-Hall International, Inc., 1987. 593 P.

16. Holland J. L., Gentry J. W. The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accommodation // *Advances in Consumer Research*, 1997. Vol. 24. P. 483-489.

17. Lasswell H. D. Analyzing the Content of Mass Communication. A Brief introduction. N. Y.: Prentice-Hall, 1942. 232 p.

18. Lasswell, H. D., Bryson J. Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas*. N-Y: The Free Press, 1948. P. 95-118.

19. McLuhan M. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects. N-Y: Random House, 1967. 160 p.

20. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communication Models // *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985. 656 P.

21. Gallmann P. Graphische Elemente der geschriebene Sprache: Grundlage für eine Reform der Orthographie. Tübingen: Niemeier, 1985. 317 S.

22. Janich N. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 1999. 247 P.