

УДК 81'42:659.123

ББК Ш105.551.6

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.01

**М. В. Терских**

Омск, Россия

**ИМАЖИТИВНАЯ РЕКЛАМА: ИЗМЕРЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ)**

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследуются типичные дискурсивные практики, используемые в рекламных текстах при позиционировании и продвижении парфюмерной продукции. В дискурсе парфюмерной рекламы информирование о реальных потребительских свойствах продукта предстает как практически невыполнимая задача, что обуславливает обращение адресанта к формату имажитивной рекламы – рекламы, в которой эмоциональная составляющая играет ключевую роль. Автор рассматривает приемы создания эмоционального образа в рекламе парфюмерии, выделяет базовые стратегии коммуникативного воздействия, используемые при продвижении продуктов данной товарной категории.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** дискурсивная практика; рекламный дискурс; имажитивная реклама; позиционирование.

**Сведения об авторе:** Терских Мария Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, факультет филологии и медиакоммуникаций, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики.

Адрес: 644077, г. Омск, пр. Мира, 55а.

E-mail: [terskih@mail.ru](mailto:terskih@mail.ru).

**M. V. Terskikh**

Omsk, Russia

**IMAGITIVE ADVERTISING: MEASUREMENT OF EMOTIONAL INFLUENCE (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING OF PERFUMERY).**

**ABSTRACT.** In article the typical discourse practices used in advertising texts at positioning and advance of objects of perfumery are considered. In the discourse of perfumery advertising informing about real consumer properties of a product is almost impracticable task that causes the appeal of the sender to a format of imagitive advertising – advertising in which the emotional component plays a key role. The author considers methods of creation of an emotional image in perfumery advertising, researches the basic strategy of communicative influence used in promotion of products of this commodity category.

**KEY WORDS:** discourse practices; advertising discourse; imagitive advertising; positioning.

**About the author:** Terskikh Maria Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Omsk F. M. Dostoevsky State University, Faculty of Philology and Media Communications, Associate Professor of Department of Theoretical and Applied Linguistics.

Специфика позиционирования и продвижения продукта, принадлежащего определенной товарной категории, в значительной степени определяется теми особенностями, которые присущи объекту позиционирования. В некоторых случаях настолько сложно сделать основой рекламного сообщения информирование о реальных (объективных) потребительских свойствах продукта, что приходится прибегать к так называемой имажитивной рекламе – рекламе, в которой эмоциональная составляющая играет главную роль.

Если рационалистическая реклама базируется на актуализации утилитарной ценности продукта, на той практической выгоде, которую получает потребитель в процессе применения товара, то имажитивная реклама по своей сути призвана «соблазнять» потребителя посредством апелляции к воображаемым свойствам объекта позиционирования.

Как правило, к имажитивной рекламе копирайтер прибегает в том случае, когда сложно обеспечить дифференцирование продвигаемого товара посредством указания на реальное УТП (уникальное торговое предложение), содержащее конкретные «технические» отличия. При этом нельзя не обратить внимание на то, что в современных условиях все большей унификации товаров мы можем наблюдать укрепление позиций имажитивной рекламы даже в тех сферах, где апелляция к разуму представляется вполне возможной. Все чаще люди совершают покупки, ориентируясь в первую очередь на то, какие эмоции вызывает предлагаемый товар, покупка стала «эмоциональным» действием.

Очевидно, что потребитель, приобретая тот или иной парфюм, ориентируется в первую очередь на свой позитивный эстетический опыт. Другими словами, духи удовлетворяют скорее эстетические потребности, нежели приносят определенную выгоду. Таким образом, человек должен получать удовольствие от использования того или иного аромата и реклама парфюма должна обещать человеку это удовольствие.

При создании рекламы парфюма основная сложность состоит в том, что аромат передать трудно, а через традиционные каналы распространения рекламной информации просто невозможно. Однако если мы видим, например, в журнале рекламу духов, которая кажется нам привлекательной и производит на нас определенное впечатление, то и соответствующий аромат хочется апробировать. Поэтому задача такой рекламы – посредством определенной комбинации визуальной и вербальной составляющих – создать такой образ аромата, который бы

ассоциировался у потребителя с конкретной маркой. При этом в случае продвижения парфюма понятие образа является ключевым, поскольку то представление о продукте, которое было сформировано, в частности, рекламным сообщением, в конечном счете, будет экстраполировано на реальный продукт.

Как правило, образ духов конструируется посредством визуального компонента, который несёт в себе основную идею. Реклама парфюма – создание визуального образа красоты, сексуальности, любви, роскоши. Ключевая задача созданного образа – вызвать у потребителя желание узнать аромат предлагаемых духов.

При этом роль вербального компонента при продвижении духов, как правило, довольно невелика. Как известно, одним из значимых компонентов рекламного сообщения, формирующим базу для дифференцирования продуктов в рамках определенной товарной категории, является слоган. Однако в случае с позиционированием парфюма, мы можем наблюдать следующую тенденцию: значительная часть рекламных обращений не переведена с оригинального языка. С одной стороны, нельзя отрицать эффективность этого приема – данная стратегия соответствует специфике российского менталитета с его верой в то, что «иностранное – значит, лучшее». По крайней мере, в отношении парфюмерии данный стереотип все еще является актуальным. С другой стороны, как мы уже отмечали, в ряде случаев значимость словесной составляющей практически нивелируется, при этом возрастает роль визуального ряда.

В рекламе парфюма, как ни в какой другой, часто используются «лица» известных актрис и моделей. Это связано с тем, что большей частью такая реклама ориентирована на женщин, а для них важна ссылка на авторитетные или популярные личности, которым хочется подражать. Делая акцент в рекламе на том, что данным парфюмом пользуется красивая и успешная женщина, компания призывает своих потребителей приблизиться к ней, к миру моды, кино, к элите общества посредством приобретения этого аромата. Так, знаменитые «лица» Chanel – Катрин Денев, Кароль Буке, Николь Кидман, Кира Найтли.

При этом нужно отметить, что в рекламе мужских ароматов больше текста и обращения к разуму, а не к эмоциям потребителя. Это вовсе не означает нивелирование эмоциональной (имажитивной) составляющей. При продвижении мужского парфюма создаются образы мужественности, авторитетности, сексуальности, привлекательности для женщин. Для этого, как правило, приглашают известных актёров, спортсменов и даже политиков. Примером такого рода позиционирования может служить туалетная вода «Жириновский», которая предлагается как парфюм для «джентльмена наших дней, мужчины, которого современная женщина может назвать идеальным». Потенциальный потребитель разработчиками аромата определяется следующим образом: *«Он истинный аристократ независимо от происхождения. Он знает цену вещам и истинным чувствам. Его поступки продиктованы лишь собственными стремлениями. Его любовь к женщинам чувственна и благодарна»*. Если абстрагироваться от того, насколько стереотипный образ В. В. Жириновского гармонично коррелирует с представленной стратегией позиционирования, можно предположить, что такого рода комплиментарная форма обращения к потенциальному покупателю, по всей видимости, будет в определенной степени успешна.

Заметим также, что анализ сегмента мужского парфюма позволяет говорить о достаточно грамотном таргетировании даже в категории продукции отечественного производства. Разработчиками ароматов для брутальных мужчин предлагается туалетная вода серии «ЛЮБЭ» («Комбат», «Давай», «Атас»), для энергичных и динамичных создана линия, «посвященная» Ю. Лужкову и носящая названия «Мэр», «Мэр вечерний» и «Мэр Energy», для мужчин, «способных пренебречь некоторыми условностями», выпущен одеколон «Сумасшедший дождь» (аромат от Вячеслава Добрынина). Примеров довольно много, важно отметить, что в основе таргетирования во всех случаях лежат психографические критерии. Та же самая тенденция прослеживается и при позиционировании парфюма зарубежного производства – аромат предлагается как продукт, специально созданный для людей определенного психотипа, как товар, который способен вызывать чувства, в той или иной степени значимые для потребителя.

Таким образом, очевидно, что реклама парфюма способна воздействовать в основном на эмоциональном уровне (апелляция к удовольствию, к авторитету и т. д.). Такой эмоциональный посыл в рекламе способен упрочить имидж товара и вызвать благорасположение потребителя. Реклама такого типа обращена не столько к рациональному, логическому началу потребителя, сколько к его психологическим, социальным, а главное, к эмоциональным потребностям.

Эмоциональное воздействие в рекламе парфюма достигается с помощью различного рода эмоциональной аргументации в рекламных текстах.

Как отмечает Е. Песоцкий, «отличительные потребительские свойства духов и туалетной воды – явление индивидуальное. Поэтому в рекламе парфюмерных товаров редко говорится что-либо определённое, чаще делаются только окрашенные эмоциями намёки, позволяющие разыграть воображению, призванному выстроить в подсознании потребителя то, что он желает услышать, почувствовать, получить... Поэтому эффективность рекламы парфюмерных товаров измеряется только силой эмоционального воздействия» [Песоцкий 2003: 20-21]. Так, LANCOME в рекламе своих духов «Magnifique» использует изображение известной и любимой многими актрисы Энн Хэтэуэй, и слоган гласит «You are unique, you are magnifique», что в переводе означает «Ты уникальна, ты прекрасна». Таким образом, конкуренция товары в категории «парфюм» определяется в значительной степени качеством эмоциональной аргументации, способностью рекламных сообщений создать образ, побуждающий к совершению покупки.

Х. Кафтанджиев рассматривает образ как разновидность аргументов: «Аргументы могут предстать в рекламе как в виде слов, также и в виде образов. В некоторых коммуникативных ситуациях, обусловленных несовершенством технических кодов почти вся информация (в том числе и та, которая связана с аргументами) выражалась в образах. Коммуникативные рекламные требования по отношению к некоторым специфичным продуктам (духи) используют образы как носители аргументов. Это обусловлено несколькими факторами:

- образы (особенно те, которые используются в рекламе духов) несут сильный эмоциональный заряд;
- образы из-за специфичности своей знаковой системы, более размыты, с неуточненным смыслом.

Это главная характеристика вербальных аргументов в рекламе духов. Выходит, что эмоциональность не уживается со строгими определениями» [Кафтанджиев 1995: 42].

Рассмотрим приёмы создания образа, которые используются в рекламе парфюма и выполняют функцию эмоциональных аргументов.

#### Использование профессионального статуса

Человек склонен доверять знаниям и опыту людей, добившихся успеха. Зачастую мы думаем, что если лицом продукта является известная личность, значит, рекламируемый товар в ее компетенции, а она плохого не посоветует. Например, «лицом» бренда Dior долгое время является знаменитая актриса Шарлиз Терон, а «лицом» аромата Very irresistible от Givenchy – Лив Тайлер.

#### Демонстрация потребителя продукта

В рекламе показывают привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется рекламируемым средством. И если человек хочет быть хоть чем-то похожим на него, то ему просто необходимо приобрести данный продукт. Например, хочешь ощутить полную свободу и пользоваться таким же успехом у женщин, как Он, – используй новый аромат от LACOSTE. Стремись произвести впечатление respectable мужчины и быть лидером – тебе не обойтись без парфюма от HugoBoss.

#### Олицетворение

Этот прием предполагает наделение продукта атрибутами человека, с помощью чего неодушевленный предмет становится одушевленным, имеющим свой характер, а это означает совсем другое к нему отношение. Яркий пример – парфюм от Jean Paul Gaultier, выполненный в форме женского тела, а парфюм Dolly Girls от Anna Sui в форме женского профиля.

#### Результаты от использования продукта

В рекламе демонстрируются потрясающие результаты, которых можно добиться при использовании продукта. «Парфюм для женщин Absolutely Givenchy наполняет женщину - обитательницу мегаполиса - энергией, задором и оптимизмом» (Givenchy), «Женский аромат Amor Amor от Cacharel идеально подчеркнет молодость и увлеченность его обладательниц» (Cacharel).

#### Демонстрация ситуации использования продукта

Рекламист «создает» товар для использования его в какой-либо жизненной ситуации. Для применения парфюма GiorgioArmani, например, подходит совершенно конкретная ситуация: мужчина нежно прислоняется к спине любимой женщины.

#### Визуализация стереотипа

Рекламный текст формирует образ как реакцию на то или иное слово. При слове «супермен» нам, скорее всего, представляется подобный мачо (образ Антонио Бандераса в рекламе парфюма Diavolo).

#### Анимализация – использование животных.

Например, акула – агрессивное, стремительное существо (реклама мужского парфюма dunhillX-CENTRIC). В рекламе парфюма Jacques Griffe изображена чёрная кошка, которая ассоциируется с грациозностью, утончённостью.

#### Недосказанность

Зрителю/читателю предлагается только часть изображения. Данный прием рассчитан на естественный интерес человека: чтобы представить себе образ целиком, надо домыслить недостающую часть предмета. В этом и состоит особенность приема – то, что домыслили сами, на что потратили определенные усилия, имеет тенденцию более прочно оседать в нашем сознании. Нередко рекламисты используют тень рекламируемого средства, которое находится за рамками рекламного поля: если есть тень - должен быть и сам предмет. Есть сильные мужские руки или мужской торс – должен быть и сам мужчина, есть ситуация – дорисовываем героев (реклама парфюма Fragile)

Получается, что в рекламе духов нет уникального торгового предложения (УТП) и всё построено только на эмоциональном воздействии. Е. Песоцкий отмечает, что даже в таком сложном с точки зрения выявления рациональных преимуществ сегменте, как парфюм, можно обнаружить примеры актуализации естественного УТП. В качестве примера исследователь приводит рекламу духов «WINGS»: «WINGS» уникальны, ибо в их состав входит 621 компонент. «WINGS» идут к вам с новой идеей, включающей в себя радость, оптимизм, свободу и спортивность женщины, которая любит жизнь и наслаждается ею. «WINGS» - единственная и деликатная комбинация в мире из самых дорогих ароматов [Песоцкий 2003: 21].

Автор концепции уникального торгового предложения Р. Ривс в свое время выделил два базовых вида УТП – естественное и искусственное. Естественное УТП актуально в случае отсутствия конкурентов. Реклама духов «WINGS» – пример естественного УТП (см. выше). Искусственное УТП обслуживает ситуацию, когда сильна

конкуренция. «Это не физическое отличие товара от аналогов, а психологическое. Это ситуация, когда различаются не сами товары, а мнения людей о них (сформированные нами мнения)» [Имшинецкая 2006: 32].

Действительно, современный рынок предлагает ароматы на все случаи жизни для самых разнообразных целевых сегментов. Один из них - «аромат для настоящей горожанки, озорной и сексуальной. Его призвание в том, чтобы в городской суматохе (именно так переводится название аромата) выделить и возвысить свою обладательницу...» (Tumulte Pour Femme от Christian Lacroix), другой – «возвращает нас к истокам своих традиций и воскрешает в памяти образ вечной красоты, которая существует вне времени. Аромат-посвящение динамичной и современной женщине, которая сочетает в себе чувственность и силу, честолюбие и женское обаяние...» (Gucci by Gucci), третий – «неповторим благодаря своему природному составу и загадочен, как история востока» (Hanae Mori For Men).

Таким образом, мы видим, в рекламе духов присутствует УТП. Оно может быть естественным, но, как правило, мы сталкиваемся с искусственно созданными, в своей основе психологическими дифференциальными признаками продукта.

Превалирование эмоциональной составляющей в текстах рекламы парфюмерии подтверждается и анализом коммуникативных стратегий, регулярно используемых при разработке рекламного сообщения, целью которого является позиционирование духов/туалетной воды.

Ю. К. Пирогова под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимает «приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке» [Пирогова 2001]. Предложенная исследователем типология позволяет нам выделить следующие актуальные для продвижения парфюмерии коммуникативные стратегии:

1. Позиционирующие стратегии – стратегии, формирующие определенное восприятие предлагаемого объекта.

1) стратегии дифференциации.

На рынке парфюмерной продукции огромная конкуренция. Фирмы – производители того или иного аромата нередко говорят о своей уникальности категорично, используя такие конструкции, как «только наш аромат...», например:

\* Сверкающий и изысканный, этот аромат настоящего и будущего - сочетание, возможное только у Gianfranco Ferré с его неповторимым чувством стиля и гармонии (Gianfranco Ferré);

\* Этот аромат можно считать настоящим эксклюзивом» (Must de Cartier от Cartier).

При этом об уникальности своего продукта производители того или иного аромата заявляют, как правило, достаточно стандартно - с помощью прилагательных «эксклюзивный» (Эксклюзивный аромат D&G Light Blue... Dolce and Gabbana), «уникальный» (Он благоухает уникальным, насыщенным ароматом, который подойдет любой женщине, независимо от возраста... VELOCITY от Мэри Кей).

2) ценностно-ориентированные стратегии – стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями.

\* Сверкающий, серебристый кристалл флакона символизирует женскую привлекательность и нежность». VV Platinum от Roberto Verino - актуализируются ценностные концепты «привлекательность» и «нежность»;

\* Вы снова почувствуете себя молодой, ведь главное – быть юной сердцем и женственной от природы. Dianthus от Etro; \*... идеально подчеркнет молодость... Fidji от Guy Laroche - актуализация ценностного концепта «молодость».

Можно сказать, что набор тех концептов, которые в наибольшей степени востребованы в рекламе парфюмерии, не очень широк. В основном в данных рекламных сообщениях осуществляется апелляция к абстрактным, эмоционально окрашенным понятиям. Среди наиболее частотных можно назвать следующие концепты:

– «любовь»: \* Аромат Givenchy Amarige - это воспевание вечной любви». Givenchy. \* Amarige D'amour - новая интерпретация жизни, переполненной чувством. Аромат-доказательство материальности любви, аромат-символ любви разделенной. Эмоциональный трепет в квадрате». Givenchy;

– энергия: \* Парфюм для женщин Absolutely Givenchy наполняет женщину, обительницу мегаполиса, энергией, задором и оптимизмом». Givenchy. \* Blu Wake Up дарит хорошее настроение, придает силы и заряжает энергией на весь день». Vyblos;

– счастье: \* Парфюм счастья и благополучия составляют ноты фиалки, цветов апельсина... Givenchy Amarige от Givenchy;

– женственность (сексуальность): \* Agent Provocateur Maitresse - современный, цветочно-альдегидный парфюм. Его хозяйка - воплощенная чувственность и сексуальность, она носит аромат как вторую кожу, наслаждаясь игрой парфюмерных нот». Agent Provocateur. \* Он предназначен той, которая гордится своей женственностью и сексуальностью, смело идет по жизни, исследуя и открывая новые ее грани...» Axis Forever от Axis;

– гармония (покой, умиротворенность): \* Элегантный, чувственный и игривый аромат для погружения в гармонию и наслаждение любовью, радостью или покоем». Axis Mon Amour Apricot от Axis. \* А аромат Noa от Cacharel принесет в жизнь его почитательницы умиротворенность и спокойствие. Cacharel;

– сила (мужественность): \* Samourai KATANA - это парфюмерное произведение, предназначенное для сильного и самодостаточного мужчины». Alain Delon. \* Изысканный аромат, воплощение мужественности и элегантности - придает своему обладателю уверенность и сексуальность... Proof cologne от Abercrombie & Fitch.;

– изысканность (утонченность, элегантность): \* Элегантность и загадочность, шикарность и чувственность отличают парфюм, созданный под маркой Carolina Herrera. \* Ароматы Carolina Herrera snискали популярность среди тех, кто ценит изысканность и шик. Carolina Herrera.

3) стратегии присвоения оценочных значений, помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта.

\* ...парфюм радуется своим великолепием и неподдельностью. Amor Amor от Cacharel; \* Этот изысканный и роскошный аромат... Rose The One от D&G; «...Непредсказуемый и даже немножко озорной аромат Chanel Chance. Chanel;

\*...это великолепный парфюм ароматных цветов, окружающих вас дурманящим шлейфом... Borsalino.

Отметим, что в рекламе парфюмерии в качестве основных вербальных стратегий наиболее частотны ценностно-ориентированные стратегии и стратегии присвоения оценочных значений. Это объясняется доминированием эмоциональной составляющей в рекламных текстах парфюмерной продукции.

2. Оптимизирующие стратегии – стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

1) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов.

В анализируемых текстах, в частности, представлена детская парфюмерия, и в данных сообщениях, как правило, используется язык, «учитывающий картину мира» детской аудитории. \* Yves Rocher – душистая вода с ароматами зеленых и красных яблок: «Pomme de ReINETTE» или «Pomme d'ArI». Яркие круглые флаконы с красными пробками, похожими на нос клоуна, запах сочных, хрустящих яблок, делает духи свежими и легкими. Именно такие отлично подойдут маленьким озорникам и шалуньям, которые очень любят своих мам! Yves Rocher.

2) аргументативные стратегии.

Тексты, посвященные парфюмерной продукции, базируются по большей части на эмоциональной аргументации, что подтверждает преобладание имажитивной рекламы при позиционировании парфюма. В ходе исследования были выявлены две основные схемы, на которых (естественно, с разными вариациями) чаще всего выстраивается аргументация:

– парфюм делает его обладателя/обладательницу привлекательными и не похожими на других: \* Absolutely Givenchy лёгкий и ненавязчивый он будет окутывать вас лёгким шлейфом на протяжении всего дня. Благодаря аромату вы не останетесь незамеченной. Мужчины будут долго смотреть вам в след. Givenchy. \* Она всегда в центре внимания, страстные мужские взгляды окутывают ее со всех сторон, Она - само очарование. Adidas. \* Magic Map – женщинам не устоять перед твоим обаянием и харизмой! Аромат создан специально для тех, кому нравится быть настоящим мужчиной. Bruno Banani.

– парфюм дарит чувственное наслаждение: \* Аромат доставляет его обладательнице истинное наслаждение и дарит волнующее ощущение счастья. Brit от Burberry. \* Ощутить удивительное чувство полета вам поможет нежный и гармоничный аромат Bvlgari Voile de Jasmin. Окутанный нежно-манящим ароматом жасмина и розы, этот парфюм возносит вас к цветочным облакам, купает в ароматном море, наполненном цветками апельсина и мимозы, и убаюкивает на мягких волнах сладкого запаха ванили и иланг-иланга. Voile de Jasmin – это аромат, который дарит вам крылья! Bvlgari.

3) мнемонические стратегии – стратегии, позволяющие повысить запоминаемость рекламного сообщения.

\* Твой аромат, твои правила. Hugo Boss. \* Очень элегантный, очень весёлый, очень Ваш. Givenchy. \* Это больше чем аромат. Это обещание. Cacharel.

Резюмируем: использование в текстах, в которых рекламируется парфюмерная продукция, преимущественно эмоциональной аргументации обусловлено в первую интенсицей адресата. Основная цель этих текстов заключается в том, чтобы создать в сознании потребителя яркий образ, который в дальнейшем будет ассоциироваться с тем или иным ароматом.

## ЛИТЕРАТУРА

Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2006.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.

Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара «Диалог-2001». URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).