

Сравнительный анализ рекламных роликов парфюмерной-косметической продукции Диор, Шанель и Герлен

Леонова Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: daria072000@yandex.ru

В докладе будут рассмотрены основные периоды развития телевизионной рекламы, понятие рекламного ролика как основного жанра рекламы на телевидении, выявить специфику парфюмерно-косметической продукции на рекламном рынке, а также будет проведен анализ рекламных роликов парфюмерно-косметической продукции люксовых брендов: Диор, Шанель и Герлен. Основная задача - выявить особенности рекламы парфюмерно-косметической продукции на примере брендов Диор, Шанель и провести анализ.

Сегодня одним из мощнейших факторов формирования социального пространства, общественного сознания и способов коммуникации выступают средства массовой информации. Телевидение как массово-коммуникативный канал имеет ряд специфических особенностей, которые нельзя встретить ни в одном другом СМИ. Так, телевидение формирует иную реальность, в которой человек подвергается сильному воздействию, воспринимая трактуемые имиджи, идеологии. Манипулируя образами, телевидение искажает объективную реальность, впоследствии распространяя теории представления, которые выходят за границы «общественного» мира идеологии. В работе мы рассмотрим основные подходы к изучению телевизионной рекламы и ее специфических особенностей, опираясь на взгляды известных мыслителей в области медиа и коммуникации - Жан Бодрийяр, Герберт Маршалл Маклюэн и другие.

В современном «цифровом» мире телевидение как средство коммуникации по-прежнему играет большую роль. Оставаясь самым дорогим, престижным и массовым сегментом рекламного рынка, телевизионная реклама прочно укрепились в экономической, рыночной и маркетинговой среде, а также в сознании потребителей. Сегодня телевизионная реклама проникает во все сферы жизнедеятельности людей, отражает главные ценности общества и занимает значимое место в жизни современного человека, влияя на наше сознание и поведение, создавая определенные образы современного мира и диктуя актуальные тренды.

Анализируя телевизионные рекламные ролики парфюмерной-косметической продукции Диор, Шанель и Герлен, мы исходим из актуальных тенденций в создании уникальных креативных продуктов. Визуальный формат общения бренда с целевой аудиторией предполагает активную работу над имиджем, концепциями подачи, стилем рекламного сообщения. В рамках исследования большое внимание будет уделяться тенденциям, которые сейчас преследуются брендами в конструировании рекламного образа бренда: особый процесс, цель которого - как можно быстрее и качественнее заинтересовать зрителя. В то же время особое внимание уделяется изменениям, которые прослеживаются в связи с пандемией, а именно: формат подачи продукции через телевизионную рекламу, трансформация форм и образов, новые звуковые и визуальные концепции.

Источники и литература

- 1) Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. Москва: МГУ, 1966. – 336 с.

- 2) Бурдьё П. О телевидении и журналистике. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2012.– 160 с.
- 3) Егоров В. В. «Телевидение: теория и практика» : Учеб. пособие / - М. : МНЭПУ : Кормма, 1993
- 4) Попова Е.В. Способы продвижения бренда парфюма., 2019 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda-parfyuma/viewer> [Дата обращения: 07.11.2021]
- 5) Состав: Как тренд на инклюзивность меняет бьюти-индустрию, 2021 URL:<https://www.sostav.ru/publication/kak-trend-na-inklyuzivnost-menyaet-byuti-industriyu-51179.html> [Дата обращения: 12.11.2021]
- 6) Состав: Персонализированный подход и новаторские форматы: как продвигать премиум-сегмент в e-commerce, 2021 URL:<https://www.sostav.ru/publication/prodvizhenie-premium-segmenta-v-e-commerce-49776.html>
- 7) Акиньшина К.Ю. Трансформация художественного образа в рекламе: философско-этический анализ // Ползуновский вестник. – 3/1. – 2006. – С. 19-27.
- 8) Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. — 2016. — №7. –230-233 с.
- 9) Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020.