

дений или сказок, нередко имеют отсылки к фольклору или используют клише: *жили-были; и жили они долго и счастливо; в некотором царстве (государстве, стране, городе...)*.

Слово *герой* в слоганах к фэнтези встречается очень часто. Здесь оно реализует несколько значений. Во-первых, это персонаж фильма, а во-вторых, *герой* – человек, совершающий подвиги. Иногда слоганы строятся на фигуре каламбура, которая подразумевает сразу оба значения. Например, слоган фильма «Новый человек-паук»: *Новый герой, новая история, новая любовь*.

Рассмотренные нами примеры это вершина айсберга той коллекции маркеров, которая используется в современных слоганах разных киножанров. И она постоянно пополняется.

Библиографический список

1. Романова Т.П. Современная слоганистика . Самара: Издат. Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.
2. Морозова И.В. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004. 174 с.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ)

М. Харахонова

1 курс, филологический факультет

Научный руководитель – **ст. преп. И.В. Шумкина**

Иллюстрация, цветовое оформление, шрифт, фотография – всё это в совокупности создает рекламный образ, воздействующий на подсознание потребителя, притягивающий его внимание и возбуждающий желание приобрести товар. В данной работе на примере рекламы парфюмерии в глянцевых журналах мы попытались определить, с помощью каких визуальных компонентов создаются эффективные рекламные плакаты.

Мы проанализировали более двадцати выпусков глянцевых журналов «Oops», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Joy», «Glamour» за 2011-2014 гг. Данные издания включают в себя не менее 30% рекламы, посвящённой новинкам моды, косметики и парфюмерии. Подобные журналы не просто рекламируют новый товар или марку, но и формируют стиль жизни своих читателей.

Рекламу парфюмерии можно отнести к рекламе эмоционального типа за счёт преобладания визуальных элементов. В ней, как правило, вербальная часть представлена минимально: текстовая составляющая включает в себя название бренда и имя изображенной героини плаката.

Среди визуальных компонентов мы выделили следующие: изображение флакона духов, фотография знаменитости (как правило, мировой звезды – актрисы или певицы), фон плаката, шрифт надписи бренда.

Проанализированные плакаты мы условно разделили на две группы в зависимости от преобладающих цветов. Так плакаты, выполненные в светлых тонах (розовый, бежевый), создают женственный, романтический и

загадочный образ. С помощью схожих оттенков светлых тонов выполнен и общий фон плаката, и изображение героини, например, как на плакате духов DOLCE&GABBANA «rose the one» с изображением Скарлетт Йохансон, где общий фон и фотография героини представлены в розовом цвете.

Плакаты, выполненные в тёмных тонах (чёрный, золотой, коричневый), символизируют власть, престиж и элегантность. Тёмный цвет присутствует не только в одежде героини, но и преобладает в общем фоне плаката (например, в качестве фона используются изображения ночного города, блики ресторана, предметы мебели). Как мы заметили, выбор цвета плаката отражает запах рекламируемых духов: светлый плакат – более сладкий аромат, тёмный плакат – более терпкий аромат.

Цветовое оформление также может нести и другую информацию, например, о стоимости товара. Это отражено на плакате с изображением Шарлиз Терон рекламы духов DIOR «J'adore». Основная идея – дороговизна духов – воплощена в цветовом оформлении: золотой цвет использован не только в одежде девушки, но и в интерьере – огни торжественного зала.

Фотография знаменитости – один из главных визуальных элементов на плакате. Использование образа «звезды» является не только аргументом к авторитету, но также воздействует на аудиторию за счёт запоминающейся внешности и определённой позы. Например, рассмотрим плакат бренда GIVENCHY с изображением Умы Турман. Актриса сидит в кресле, положив ногу на ногу. Её поза открытая, раскрепощенная и создает ощущение превосходства над другими. Её взгляд обращен к аудитории, он прямолинейен. За счёт позы и одежды девушки (белое обтягивающее платье с глубоким декольте) реализуется сексуальный мотив, который притягивает внимание аудитории.

Мы отметили, что при выборе образа звезды производители духов опираются на амплу, которые были созданы актрисами в своих фильмах. Ума Турман известна ролью в фильме «Убить Билла», в котором просматривается ампла женщины-воина, выживающей при любых обстоятельствах: она будто бы наделена сверхъестественной силой. Эта ассоциация прослеживается и на плакате в контрасте белого и черного цветов.

В итоге мы пришли к выводу, что существует шаблон, по которому составляются рекламные плакаты парфюмерии. Данный шаблон включает в себя: расположение духов на плакате в правом нижнем углу; тёмный или светлый цветовой сегмент в зависимости от запаха духов; использование образа звезды (как правило, лицо крупным планом); сексуальный мотив, выраженный в позе и мимике; шрифт надписи бренда.