

## Аспекты анализа рекламного сообщения

Приступая к критическому анализу рекламного сообщения, необходимо осознавать, что реклама уже не продает просто товары и услуги: она продает идентичности, то есть наши видения, имиджи самих себя<sup>1</sup>. Реклама говорит нам – прямо или завуалировано – о том, какие мы есть и какими можем или должны стать. Иногда мы даже не замечаем подобных рекламных призывов-претензий, но подсознательно принимаем их во внимание. Рекламная образность влияет на наше восприятие самих себя и то, каким образом мы изменяемся. Предлагая модели для образца, реклама символически говорит нам о том, какими нас хотят видеть другие. Для нас, как для членов общества (или определенного сообщества) психологически трудно просто игнорировать подобные призывы. Когда мы смотрим на рекламные образы, мы зачастую сравниваем себя (сознательно или бессознательно) с моделями, представленными в рекламе. Подобное сравнение может стать причиной нашего беспокойства относительно нашего имиджа, стиля, тела и подтолкнуть нас к самомодификации (обычно связанной с рекламируемым брендом). Таким образом, в ходе анализа рекламного сообщения необходимо искать ответы на следующие вопросы: Какие идентичности предлагает данная реклама? Каким образом она их конструирует? Каковы то идеальное состояние и статус, которые предлагает реклама? Какие беспокойства может вызывать реклама? Важно также учитывать личность актеров, представляющих бренд. Как пишут Боргерсон и Шредер, *фотографии людей – моделей, знаменитостей, «лиц» компании, «обычных» потребителей, менеджеров и работников – составляют значительную часть маркетинговых изображений (2005)*. Спросите себя, какие значения приносят эти актеры? Что они для нас значат в их знаковых системах (фильмах \ модной \ спортивной индустриях \ политике)? Почему, по вашему мнению, именно они были выбраны для представления бренда, который вы анализируете? Очень часто ответ на все эти вопросы крайне важен для понимания рекламных механизмов, того, каким образом рекламное сообщение воздействует на своего получателя. Ниже представлен краткий обзор научных взглядов и инструментов исследования, так или иначе связанных с (ре)конструкцией идентичностей в рекламе.

В течение значительного периода времени идентичности рассматривались как статичные и неизменяемые. С недавнего времени в исследованиях закрепился взгляд на идентичности как на нечто подвижное и приобретаемое в процессе бесконечной идентификации<sup>2</sup>.

*Постструктуралистское мышление выступает против утверждения, что человек рождается с фиксированной идентичностью [...]. Вместо этого идентичности рассматриваются как плавающие, а значения – не фиксированные или единственно верные для всех людей во все времена.[...] Идентичности изменчивы относительно различных дискурсов, нас окружающих. Поэтому так важно понятие репрезентации – идентичность может быть артикулирована только как набор репрезентаций.*

(Bailey and Hall 1992: 20-21)

В основании своей идея нефиксированной идентичности берет начало в идее нефиксированного значения:

<sup>1</sup> Больше о понятии идентичности и его рецепции в различных науках можно прочитать например на [http://en.wikipedia.org/wiki/Identity\\_\(social\\_science\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Identity_(social_science))

<sup>2</sup> Идентификация это «психологический процесс, в ходе которого субъект ассимилирует аспект, свойство или атрибут другого и трансформируется, полностью или частично, по модели, которую предлагает ему другой» (Laplanche and Pontalis 1988:205)

*Значение не принадлежит вещам или миру. Оно конструируется, производится. Оно является результатом практики означивания – практики, которая производит значение, которая делает вещи значимыми.*

(Hall, 1997)

Ключевым словом здесь является *конструируется*. Наша идентичность постоянно конструируется, пересматривается и изменяется – и это происходит под влиянием медийных изображений.

В современном обществе, переполненном товарами и услугами, мы обращаемся к влиятельному эксперту, гуру в области моды, например, за советом и помощью в выборе. Одним из сильнейших и наиболее авторитетных источников подобного «рекомендательного контента» стала реклама. Образы современной рекламы призваны не просто продать продукты (эта функция рекламы отходит на второй план), но продать нам видения самих себя. Реклама ассистирует нам в постановке нашего собственного спектакля о себе, предоставляя готовые модели (часто исполняемые знаменитостями) для имитации определенных субъектных позиций (например, «заботливой мамочки», «домохозяйки», «сексуально привлекательной женщины» или «мачо», «женподобного мальчика», «чувствительного мужчины» и многих других).

*В то время как озабоченность статусом знаменитости в рекламе и искусстве определенно эксплуатирует нарциссические импульсы потребителей, предлагая или отражая идеализированное Я, этот факт также показателен в качестве фундаментального сдвига, начавшегося в 1980-х, по направлению к центрированию в качестве адресата субъективности потребителя. Этот сдвиг принимает во внимание как способность потребителя в эпоху постмодернизма ощутить себя в качестве героя или героини того, что часто является самогенерированными нарративами, так и необходимость моделей, содействующих этому процессу. В рекламе это вылилось в переоценку маркетинговых стратегий в 1980-х и 1990-х и в развитие эмоциональных отношений, в рамках которых потребитель устанавливает связь с характером бренда или лицом бренда, а не с продуктом и его функциональными характеристиками. В рамках этой парадигмы к субъекту обращаются не посредством эмоционального шантажа или традиционных методов подсознательного убеждения, но через моделирование бренда таким образом, чтобы ассистировать потребителю в его или ее спектакле потребления, если не всей жизни в целом.*

(Gibbons 2005: 136)

Реклама репрезентирует идеальные состояния, становясь причиной беспокойства относительно нашей социальной позиции \ тела \ статуса или чего-то еще. Более того,

*Сомнения по поводу собственного тела, его конструирования и репрезентации также являются частью общей онтологической нестабильности в постмодернистских культурах и растворению традиционной правды, где правят бал неолиберальные дискурсы самоулучшения и рефлексивного индивидуализма.*

(Gill et al., 2005)

Реклама как предлагает «идеальные» модели для имитаций, так и символически позволяет нам купить эти «идеальные» состояния и статусы в ходе потребления брендов. В то же время снабжение брендов желаемыми коннотациями (дополнительными, фигуративными значениями) является одной из важнейших задач рекламы. Ниже – два примера анализа рекламных сообщений (из книги Дж. Вильямсон «Декодируя рекламу»), где обсуждаются ряд указанных проблем.



Лицо Катрин Денев и бутылочка Chanel объединены не каким-то нарративом, но пространственным соседством: однако вовсе не обязательно проводить между ними прямую параллель, они словно в соположении в грамматике рекламы, объединенные на основе допущения, что у них есть общее значение, хотя связь их на самом деле произвольная. По сути лицо и бутылочка не связаны: между собственно Катрин Денев и Chanel No.5 нет связующих звеньев, но связь устанавливается с учетом того, что для нас значит лицо Катрин Денев, так как именно это стремится для нас значить и Chanel No.5. Реклама представляет это перемещение значения как совершившийся факт, словно представляя два объекта с одинаковым значением, но на самом деле это перемещение происходит только в рамках этой рекламы. Chanel No.5 обретает это «значение» или имидж, разделяемое с Катрин Денев, после того, как посредством данной рекламы ассоциируется с Катрин Денев. Таким образом, то, что для нас в мире журналов и кино значит лицо Катрин Денев, то же стремится значить для нас Chanel No.5 в мире потребительских товаров. [...] духи могут замещать лицо Катрин Денев и также могут означать гламур и красоту. [...] Таким образом, работа рекламы – не изобретать значение для No.5, но перенести значение для него посредством знаковой системы, с которой мы уже знакомы. Только потому, что Катрин Денев имеет «имидж», значимость в одной знаковой системе, она может использоваться для создания новой системы значимости для духов. Если бы она не была звездой кино и не была знаменита своим шикарным типом французской красоты, если бы она ничего не значила для нас, то параллель между ее лицом и духами была бы бессмысленной. Поэтому не ее лицо как таковое, но его положение в системе знаков (где оно означает безукоризненную французскую красоту) является тем, что делает это лицо полезной частью лингвистической валюты для продажи Шанель [...].



Новые духи «Babe» были представлены в рамках кампании с участием нового «открытия» Марго Хэмингуэй. Значимость ее новизны, молодости и стиль «девчонки-сорванца» (значимого только на фоне более феминного стиля, обычно связанного с модельным бизнесом) переносится на духи, которые таким образом представляются как новые и «свежие» по отношению к другим знаменитым ароматам. Тот факт, что Марго Хэмингуэй одета в форму для каратэ и с волосами собранными в пучок выглядит практически как мужчина, не имел бы никакого значения, если бы не было той, другой рекламы духов, изображающей женщину, одетую в красивые платья и с тщательно продуманной прической. Значение не генерируется, однако, внутри системы рекламы: то, что у модели жесткий, феминизированный имидж (а не пассивный, феминный), имеет значение в контексте «женского освобождения» и «разрушения стереотипов».

(Williamson 2002: 25-26)

Рассмотренные две рекламы предлагают два различных понимания женственности, две различных феминных идентичности. Одна из них – «традиционная женственность» - нежная, пассивная и покорная (в фото нет динамики, прямой зрительный контакт со зрителем делает модель пассивным объектом мужского взгляда). Вторая – «освобожденная женственность» - чуть агрессивная, активная и непокорная (фото представляет собой стоп-кадр, являя активную женщину, борющуюся с улыбкой, вовлеченную в традиционно мужской вид спорта – карате). Они значимы только тогда,

когда противопоставлены друг другу: традиционная vs. освобожденная женственность. Зрителей (женскую целевую аудиторию) символически призывают выбрать между ними, но фактически их призывают сделать выбор между продуктами и брендами, которые несут соответствующие значения. Анализируя рекламу, необходимо принимать во внимание тот факт, что маркетинговые коммуникации в целом и реклама в частности сильно зависят от репрезентируемых идентичностей. Следовательно, деконструкция конвенций репрезентации, используемая для описания людей и идентичностей, может значительно обогатить наше понимание рекламных механизмов.

## **II. Реклама: между мифом и сказкой**

С самого детства нас очаровывают сказки и мифы, которые с легкостью завладевают нашим вниманием и покоряют своими героями. Но когда мы вырастем, Санта и остальные становятся просто сказочными персонажами. Однако сказки и мифы окружают нас в течение всей жизни – даже если мы этого не осознаем. И делают они это в форме рекламы.

Проекция структуры мифов и сказок на рекламу – не просто подходящая метафора. Рекламное сообщение, как сказка или миф, является сконструированным нарративом, составленным на основе важнейших принципов и схем, старых как мир. Сознательно или бессознательно, креаторы составляют рекламный нарратив, следуя фундаментальным законам человеческого мышления и восприятия. В обнаружении скрытых нарративных структур рекламного сообщения могут помочь две структуралистские парадигмы, разработанные Клодом Леви-Строссом и русским фольклористом, представителем формальной школы Владимиром Проппом.

### **1. Реклама как миф**

Клод Леви-Стросс (пожалуйста, не путайте его имя с именем производителя джинсов!) – французский антрополог, основатель структурной антропологии. В своих работах Леви-Стросс сочетает принципы структурного анализа текста и антропологические сведения о мифах народов мира. Структурный подход к анализу мифа рассматривает последний не как непредсказуемую и фантастическую историю, но как такой вид нарратива, где события расположены в соответствии с универсальными законами человеческого мышления. Эта теория объясняет, почему мифы разных культур – даже разделенных во времени и пространстве – похожи друг на друга. Хотя каждый миф может казаться уникальным, можно определить общую схему построения всех мифов.

*Приходится признать, что изучение мифов приводит нас к противоречивым заключениям. В мифе все может быть; кажется, что последовательность событий в нем не подчиняется правилам логики и нарушает закон причинности. Любой субъект может иметь здесь любой предикат, любые мыслимые связи возможны. И при этой кажущейся произвольности одни и те же мифы с теми же отличительными чертами и зачастую с теми же подробностями встречаются во многих областях земного шара. Встает вопрос: если содержание мифов абсолютно случайно, как объяснить их сходство в разных местах Земли?*

(Lévi-Strauss 1963:208)

Леви-Стросс деконструирует миф до уровня мифем (элементарных единиц мифа) и утверждает, что каждая из этих единиц относится к другим по принципу бинарных оппозиций. Мышление в бинарных оппозициях – фундаментальная характеристика человеческого мышления: мы часто используем бинарные оппозиции вроде «черный \ белый», «хороший \ плохой», «богатый \ бедный», «красивый \ уродливый», когда

анализируем факты и события (вспомните пару сказок, пословиц, заговоров – и вы с легкостью сможете обнаружить в их структуре бинарные оппозиции). Леви-Стросс предлагает следующую классификацию бинарных оппозиций: географические, экономические, социологические, космологические (Lévi-Strauss 1959).

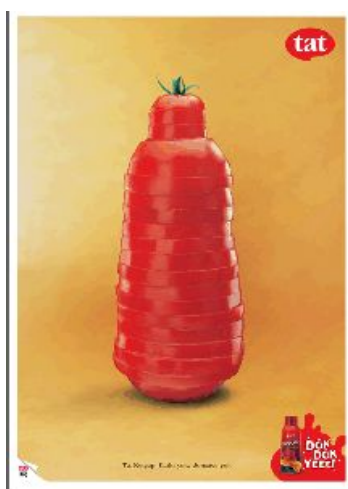
Однако миф не просто выявляет оппозиции. По Леви-Строссу, каждый миф выполняет одну и ту же миссию – разрешить оппозиции, которые в реальности неразрешимы. Подобный процесс также является фундаментальным для человеческого мышления: мы стремимся избежать потенциально неразрешимых проблем (разве могли бы мы жить в мире, где все или белое, или черное, но нет промежуточного серого?).

*Мифическая мысль всегда движется от осознания оппозиций к их последовательному разрешению [...] целью мифа является предоставить логическую модель для преодоления противоречия.*

(Lévi-Strauss 1955:440,443)

Однако, очевидно, что белое не может просто превратиться в черное. Поэтому все мифы используют механизм медиации, разрешения противоречий с помощью «промежуточного члена» - медиатора. Когда слишком сложно найти медиатор для бинарной оппозиции (в случае слишком серьезной, фундаментальной оппозиции, такой, как жизнь и смерть), человеческое мышление старается заменить эту изначальную пару эквивалентными терминами, которые смогут легче принять промежуточный член. Например, оппозиция жизнь \ смерть может быть заменена оппозицией «живой \ мертвец» с фигурой зомби в качестве медиатора. Сущность зомби двойственна и противоречива: он наполовину мертв и наполовину жив. *«Так как он в качестве медиатора занимает срединную позицию между двумя полярными понятиями, он должен обладать частицей этой дуальности, а именно двойственными и неопределенными характеристиками»* (Lévi-Strauss 1963:226).

Сегодня, когда место мифов заняла реклама, идеи и методы Леви-Стросса могут быть применены к анализу современных рекламных сообщений. Ниже - возможный пример подобного анализа.



Существует фундаментальная бинарная оппозиция – искусственного и натурального. Кетчуп – созданный человеком продукт питания и производимый в промышленных масштабах – часто ассоциируется у потребителей с чем-то искусственным и ненатуральным. Помидоры напротив кажутся натуральными и ассоциируются со свежей органической пищей, фермерством и плодородием. Таким образом мы видим, что изначальную бинарную оппозицию (искусственное \

натуральное) можно заменить двумя эквивалентными оппозициями (промышленность \ фермерство → кетчуп \ помидор). Последняя оппозиция может принять третий элемент в качестве медиатора – нечто, что занимало бы «позицию между двумя полярными понятиями» - кетчупом и помидором. Рекламируемый продукт берет на себя роль такого медиатора: бутылочка с кетчупом «составлена» из идеальных свежих помидоров. Таким образом продукт оказывается двойственным: с одной стороны это производимый человеком продукт питания, а с другой – свежая органическая пища. Искусственный и натуральный одновременно, продукт символически снимает оппозицию посредством

визуального образа. Подобно древним мифам, разрешавшим противоречия для жителей древних цивилизаций, современная реклама снимает оппозиции и беспокойства – естественно, с помощью продукта \ бренда, который функционирует в качестве медиатора или его существенной части<sup>1</sup>.

## 2. Реклама как сказка

Владимир Пропп – русский фольклорист и представитель формальной школы, значительно расширивший формальный подход к анализу базовых нарративных структур. В результате анализа значительного количества русских народных сказок Пропп разработал типологию из 31 нарративной структуры (функции), которые постоянно повторяются в народной мифологии. Несмотря на то, что в рассказе могут присутствовать не все функции, их порядок неизменен. Более того, эти функции могут быть обнаружены в любом нарративе, составленном в пределах западной культуры.

В древности то, что мы сейчас называем сказками, было ничем иным как историями о процессе инициации<sup>2</sup>: все приключения героя ведут к обретению им нового статуса (например, бедняк становится богачом, дурак – умным и удачливым и т.д.). Многие рекламные сообщения также изображают что-то вроде инициации: герой (обычно страдающий от какого-то недостатка) преодолевает свои проблемы и страхи с помощью продукта или бренда. Создатели рекламы часто следуют последовательности сказочных функций, выделенных Проппом. Они это делают как сознательно (чтобы структура рекламного нарратива казалась знакомой и, следовательно, убедительной), так и неосознанно (ведь все мы выросли на волшебных сказках).

В анализе рекламного сообщения постарайтесь обнаружить ряд выделенных Проппом функций и объяснить, как выбор тех или иных функций согласовывается с креативной идеей рекламы, типом рекламируемого продукта и характеристиками бренда. Краткое описание функций поможет понять настоящую роль персонажей в нарративе и декодировать рекламную схему убеждения.

Анализируя рекламу, необходимо принимать во внимание основные типы сказочных героев (которые, соответственно, характерны и для большинства нарративов):

- 1) Злодей, вредитель, антагонист (выступающий против героя)
- 2) Даритель, снабдитель (помогающий герою, например, дающий ему какой-то магический объект)
- 3) магический предмет (некто, помогающее герою)
- 4) отправитель (некто, сообщающий о нехватке \ недостатке чего-либо)
- 5) герой (искатель \ пострадавший)
- 6) ложный герой
- 7) принцесса и ее отец

Ниже – список функций и их интерпретаций, предложенных Проппом в его «Морфологии волшебной сказки» (1968). Функции, которые наиболее часто встречаются в рекламе, выделены цветом и сопровождаются краткими комментариями.

### I. Один из членов семьи отлучается из дома (определение: отлучка).

<sup>1</sup> Слоган «Никто не выращивает кетчуп так, как Хайнц» символически усиливает визуальный образ, выделяя естественное происхождение кетчупа.

<sup>2</sup> Инициация – обряд посвящения в совершеннолетие в определенном сообществе. В ходе обряда юноша или девушка должны были подвергнуться ряду испытаний (символических либо реальных).

- II. К герою обращаются с запретом (определение -- запрет).
- III. Запрет нарушается (определение -- нарушение).
- IV. Антагонист пытается произвести разведку (определение -- выведывание).
- V. Антагонисту даются сведения о его жертве (определение -- выдача).
- VI. Антагонист пытается обмануть свою жертву, чтобы овладеть ею или ее имуществом (определение -- подвох).
- VII. Жертва поддается обману и тем невольно помогает врагу (определение -- пособничество).
- VIII. Антагонист наносит одному из членов семьи вред или ущерб (определение -- вредительство).

Эта функция чрезвычайно важна, так как ею собственно создается движение сказки. Отлучка, нарушение запрета, выдача, удача обмана готовят эту функцию, создают ее возможность или просто облегчают ее. Поэтому первые семь функций могут рассматриваться как подготовительная часть сказки, тогда как вредительством открывается завязка. [...] Однако, далеко не все сказки начинаются с нанесения вреда. Есть и другие начала, которые часто дают такое же развитие, как и сказки, начинающиеся с функции нанесения вреда (А). Вматриваясь в это явление, мы можем наблюдать, что эти сказки исходят из некоторой ситуации нехватки или недостачи, что и вызывает поиски, аналогичные поискам при вредительстве. Отсюда вывод, что недостача может быть рассмотрена, как морфологический эквивалент, например, похищения.

VIII-а. Одному из членов семьи чего-либо не хватает, ему хочется иметь что-либо (определение -- **недостача**)<sup>1</sup>.

IX. Беда или недостача сообщается, к герою обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (определение -- посредничество, соединительный момент).

X. Искатель соглашается или решается на противодействие (определение -- начинающееся **противодействие**<sup>2</sup>).

XI. Герой покидает дом (определение -- отправка)

XII. Герой испытывается, выпрашивается, подвергается нападению и пр., чем подготавливается получение им **волшебного средства** или **помощника**<sup>3</sup> (определение -- первая функция дарителя).

XIII. Герой реагирует на действия будущего дарителя (определение -- реакция героя).

XIV. В распоряжение героя попадает волшебное средство (определение -- **снабжение**, получение волшебного средства).

Волшебными средствами могут служить: 1) животные (конь, орел и пр.); 2) **предметы**, из которых являются волшебные помощники (огниво с конем, кольцо с молодцами); 3) предметы, имеющие волшебное свойство, как, например, дубины, мечи, гусли, шары и многие другие; 4) **качества**, даруемые непосредственно, как, например, сила, способность превращаться в животных и т. д. Все эти объекты передачи называются нами (пока условно) волшебными средствами.

**Формы передачи** следующие:

- 1) Средство передается непосредственно
- 2) Средство указывается
- 3) Средство изготавливается
- 4) Средство продается и покупается
- 5) Средство случайно попадает герою (найден им)
- 6) Средство внезапно появляется само собой
- 7) Средство выпивается или съедается
- 8) Средство похищается
- 9) Различные персонажи сами предоставляют себя в распоряжение героя

XV. Герой переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков (определение -- пространственное перемещение между двумя царствами, **путеводительство**<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> Реклама часто указывает на определенную нехватку, дефекты или недостатки, которые можно обнаружить в нашем теле, доме или стиле жизни. Чаще всего реклама значительно преувеличивает возможные негативные последствия этих недостатков и заставляет нас чувствовать себя «не такими как все» («прыщи \ морщины могут испортить вашу жизнь», «запах пота отпугнет всех ваших друзей» и т.д.) (рис.1)

<sup>2</sup> Недостатки – по логике рекламы – должны быть удалены. Герой рекламы решает измениться к лучшему (рис.2).

<sup>3</sup> Эту функцию выполняет рекламируемый товар \ бренд (рис.3). Он начинает работать, когда герой получает его в свое распоряжение (рис.4).

- XVI. Герой и антагонист вступают в непосредственную борьбу (определение -- борьба).
- XVII. Героя метят (определение -- **клеймение, отметка**<sup>2</sup>).
- XVIII. Антагонист побеждается (определение -- победа).
- XIX. Начальная беда или **недостача ликвидируется**<sup>3</sup> (определение -- ликвидация беды или недостачи).
- XX. Герой возвращается (определение -- возвращение).
- XXI. Герой подвергается преследованию (определение -- преследование, погоня).
- XXII. Герой спасается от преследования (определение -- спасение).
- XXIII. Герой неузнанным прибывает домой или в другую страну (определение -- неузнанное прибытие)
- XXIV. Ложный герой предъявляет необоснованные притязания (определение -- необоснованные притязания).
- XXV. Герою предлагается трудная задача (определение -- трудная задача).
- XXVI. Задача решается (определение -- решение).
- XXVII. Героя узнают (определение -- узнавание).
- XXVIII. Ложный герой или антагонист изобличается (определение -- обличение).
- XXIX. Герою дается новый облик (определение -- **трансфигурация**<sup>4</sup>).
- XXX. Враг наказывается (определение -- наказание).
- XXXI. Герой вступает в брак и воцаряется (определение -- свадьба).

### Анализ рекламного сообщения Max Factor Miracle Touch Liquid Illusion

Рис.1



VIII-а. **Одному из членов семьи чего-либо не хватает, ему хочется иметь что-либо** (определение -- **недостача**). *Герой (молодая девушка) осознает, что ее кожа имеет ряд недостатков, которые необходимо устранить.*

Рис.2



<sup>1</sup> Перемещение может быть символическим – как перемещение из одного состояния (неудовлетворительного) в другое (желаемое). Реклама часто показывает процесс трансформации, предлагая руководство к действию (рис.5).

<sup>2</sup> Герой «метится» - с помощью продукта или бренда (логотипа).

<sup>3</sup> Недостача ликвидируется с помощью продукта \ бренда.

<sup>4</sup> Реклама представляет обновленного, «вновь рожденного» героя (более удачливого или выполняющего более значительную социальную роль).

**Х. Искатель соглашается или решается на противодействие** (определение -- начинающееся **противодействие**). *Девушка счастлива измениться к лучшему и всем своим видом показывает желание трансформации.*

Рис.3



**ХП. Герой испытывается, выпрашивается, подвергается нападению и пр., чем подготавливается получение им волшебного средства или помощника<sup>1</sup>** (определение -- первая функция дарителя). *Роль дарителя в рекламе Max Factor часто играет некто, представленный как высококвалифицированный специалист в мире красоты и визажа. В данной рекламе даритель анонимный (не представляется зрителю), но действует в том же профессиональном контексте моды. Даритель представляет дар – магический объект с логотипом MF на крышке.*

Рис.4



**XIV. В распоряжение героя попадает волшебное средство** (определение -- **снабжение**, получение волшебного средства). *Даритель-визажист представляет себя в распоряжение героини-модели. Магический помощник (продукт MF) становится известным герою (и, конечно же, аудитории). Обычно в рекламе такого типа встречаются крупные планы продукта.*

Рис.5

---

<sup>1</sup> Эту функцию выполняет рекламируемый товар \ бренд (рис.3). Он начинает работать, когда герой получает его в свое распоряжение (рис.4).



XV. Герой переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков (определение -- пространственное **перемещение** между двумя царствами, путеводительство). *Перемещение здесь визуализируется с помощью простой техники – снимков «до» и «после». Снимок «после» (по законам рекламы) более удачный: модель выглядит более привлекательно.*

Рис.6



XIX. Начальная беда или **недостача ликвидируется** (определение -- ликвидация беды или недостачи). *Героиня удовлетворена тем, как она сейчас выглядит.*

Рис.7



XXIX. Герою дается **новый облик** (определение -- **трансфигурация**). *Героиня предстает в новом образе – более привлекательной, более успешной и уверенной в себе. Она обладает высоким статусом, на пути к которому она прошла трансформацию – с помощью продукта, символически наделенного магической силой преображения.*

Дополнительная литература и источники

Borgerson, J.L., Schroeder, J.E. (2005) Identity in marketing communications: An Ethics of visual representation. In: Marketing Communication: New approaches, technologies, and styles (Ed. Allan J. Kimmel). Oxford University Press.

- Bailey, D. A., Hall, S. (1992). Critical decade: Black British photography in the 80s. Ten.8 photo paperback, v. 2, no. 3. Birmingham, England: Ten.8 Ltd.
- Georges R.A., Dundes, A. (1963). Toward a Structural Definition of the Riddle. American Folklore Society.
- Gibbons, J. (2005). Art & Advertising. London: I.B.Tauris&Co LTD.
- Gill, R., Henwood, K., McLean, C. (2005). Body Project and the regulation of normative masculinity. In: *Body and Society* 11:37-62.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage: London.
- Laplanche, J., Pontalis, J.-B. (1988). The Language of Psychoanalysis. London: Karnac Books and The Institute of Psychoanalysis.
- Lévi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. In: *Journal of American Folklore* 68, pp. 428-444.
- Lévi-Strauss, C. (1959). La Geste d'Asdiwal. *Annuaire, 1958-1959, Ecole pratique des hautes études* (Paris). pp. 3-43.
- Lévi-Strauss, C. (1963). Structural Anthropology. Trans. Claire Jacobson. New York: Basic Books.
- Propp, V. (1968). Morphology of the Folktale. University of Texas Press: Austin and London.
- Williamson, J. (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars.
- Пропп, В. Морфология \ исторические корни волшебной сказки. Москва: Лабиринт, 1998. Сс. 23-50 (глава «Функции действующих лиц»).