

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«___» _____ 20__ р.

СПЕЦИФІКА ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ ПАРФУМІВ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
022 Дизайн**

Виконавець:

Студент групи 6Д1

Горбаткова К.О.

(ПІБ)

Керівник:

к.мист., доцент

Білик А.А.

(ПІБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ

доцент

Крижановський В.М.

(ПІБ)

Нормоконтроль

к.мист., доцент

Миргородська Н.В.

(ПІБ)

ХЕРСОН 2020

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна робота

(Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи)

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: **Специфіка дизайну реклами парфумів**

Виконав: студент 2 курсу, групи 6Д1
спеціальності

022 "Дизайн"
(шифр і назва спеціальності)

Горбаткова К.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник к.мист., доцент Білик А.А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Недбай Т.В.
(прізвище та ініціали)

Херсон - 2020

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній рівень _____

Спеціальність _____

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма _____

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

О.В.Чепелюк

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ _____ ” _____ 20__ року

№ _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно

розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціала)

АНОТАЦІЯ

Горбаткова К.О. Специфіка дизайну реклами парфумів. – Рукопис.

Робота на здобуття освітнього ступеню магістра за спеціальністю 022 - Дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2020.

Робота відображає динаміку розвитку ринку парфюмерно-косметичної галузі. Викладена специфіка споживання і виробництва рекламного продукту з урахуванням використання соціально-психологічних стереотипів сприйняття. В роботі мова йде про візуальних стежках, а саме, метафорі і метонімії, які утворюються на стику двох сенсорних модальностей і служать для кращої передачі ароматичного враження в рекламі парфумів. Автор аналізує кілька рекламних афіш, на прикладі яких показує, яким чином візуальні метафора і метонімія допомагають передати відчуття запаху, створюючи нові смисли в образі аромату, що перейшли з зорової, слуховий, тактильної і смакової модальностей.

Ключові слова: реклама парфумів, парфуми, дизайн реклами, візуальні тропи.

АННОТАЦИЯ

Горбаткова Е.А. Специфика дизайна рекламы парфюмов. - Рукопись.

Робота на соискание образовательной степени магистра по специальности 022 - Дизайн. Херсонский национальный технический университет. Херсон, 2020.

Работа отражает динамику развития рынка парфюмерно-косметической отрасли. Изложена специфика потребления и производства рекламного продукта с учетом использования социально-психологических стереотипов восприятия. В работе речь идет о визуальных тропах, а именно, метафоре и метонимии, которые образуются на стыке двух сенсорных модальностей и

служат для лучшей передачи ароматического впечатления в рекламе духов. Автор анализирует несколько рекламных афиш, на примере которых показывает, каким образом визуальные метафора и метонимия помогают передать ощущение запаха, создавая новые смыслы в образе аромата, перешедшие из зрительной, слуховой, тактильной и вкусовой модальностей.

Ключевые слова: реклама духов, парфюмерия, дизайн рекламы, визуальные тропы.

ABSTRACT

Gorbatkova E.A. Specificity of perfume advertising design. - Manuscript.

Work for the Magister educational degree by specialty 022 - Design. Kherson national technical university. Kherson, 2020.

The work reflects the dynamics of the development of the perfumery and cosmetic industry market. The specificity of consumption and production of an advertising product is stated, taking into account the use of socio-psychological stereotypes of perception. The work deals with visual paths, namely, metaphor and metonymy, which are formed at the junction of two sensory modalities and serve to better convey the aromatic impression in perfume advertising. The author analyzes several advertising posters, using the example of which he shows how visual metaphor and metonymy help to convey the sensation of smell, creating new meanings in the image of a fragrance, which have passed from visual, auditory, tactile and taste modalities.

Keywords: perfume advertising, perfumery, advertising design, visual trails.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕНЬ	10
1.1. Аналіз літератури за темою дослідження	10
1.2. Реклама та мистецтво: потенціал творчої взаємодії	11
Висновки	20
РОЗДІЛ 2. ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ ПАРФУМІВ	21
2.1. Реклама парфумерії: історія появи та сучасний підхід	21
2.2. Використання соціально-психологічних стереотипів в рекламі парфумерно-косметичної продукції	27
Висновки	32
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІЧНІ ПРИЙОМИ В РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ	33
3.1. Особливості реклами парфумерії	33
3.2. Візуальні тропи сенсорного сприйняття запаху в рекламі парфумів	39
Висновки	44
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	45
Додаток А	47
Додаток Б	50
Додаток В	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама як один із різновидів масової культури є не тільки чинником економічного розвитку, а й суспільно-значущим явищем: впливаючи на свідомість людей, вона впливає і на процеси, що відбуваються у суспільстві. Як феномен масової культури, реклама включена у процес культуротворчості, оскільки культуротворчість — це реалізована на рівні індивіда і соціуму людська сутнісна здатність здійснювати культурні акти, тобто створювати і підтримувати буття культурних явищ. Починаючи з XX ст., феномен реклами досліджували у сферах соціології та психології, а з кінця XX ст. він стає об'єктом наукового інтересу культурологічних, естетичних, мистецтвознавчих, історичних досліджень. У сучасних умовах особливого значення набувають питання естетичних вимірів реклами, що впливають на формування світовідношення людини, яке об'єктивується в процесі створення домінантних духовних чинників культури та реалізується у культуротворчості, що є важливою культурологічною проблемою. В означеному контексті вельми актуальним виявляється аналіз естетосфери сучасної української реклами як феномену культури.

Метою дослідження — спираючись на аналіз, систематизувати досвід феномену реклами, розглянути особливості дизайну рекламної продукції парфумів, виділити характеристики та сучасні тенденції в розвитку цієї індустрії.

Для реалізації даної мети в роботі вирішуються такі дослідницькі **завдання**:

- 1) аналіз літературних джерел за темою дослідження;
- 2) розглянути взаємодію реклами та мистецтва;
- 3) дослідити історичні засади та сучасний підхід до реклами парфумерії;
- 4) розглянути використання стереотипів в рекламі;
- 5) аналізувати особливості реклами парфумів;

- 6) розглянути візуальні тропи в рекламі парфумів;
- 7) розробити дизайн-проект;
- 8) узагальнити основні висновки дослідження.

Об'єктом дослідження є специфіка реклами парфумів для сучасного дизайн-проектування.

Предметом дослідження є реклама парфумів.

Вибір і організація ілюстративного матеріалу підпорядковані основним завданням дослідження.

Методи дослідження: є загальнонаукові принципи систематизації та узагальнення досліджуваної проблеми. У роботі використано принцип історико-культурного підходу, що передбачає об'єктивне ставлення до накопичення первинних даних, висвітлення суспільно-політичних і соціокультурних умов.

Наукова новизна дослідження.

Уточнено особливості естетики реклами парфумів.

Набуло подальшого розвитку:

- осмислення особливостей художнього сприйняття рекламного продукту;
- дослідження питання взаємодії реклами та мистецтва.

Практична значимість отриманих результатів.

Полягає у розширенні теоретичної площини культурологічного розуміння феномену реклами. Матеріали роботи, її положення та результати можуть бути використані у практиці викладання історії мистецтва, спецкурсів.

Структура та обсяг дисертації.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 82 стор., Вона містить 50 стор. машинописного тексту. Список літератури включає 60 найменувань. Обсяг додатка становить 34 ілюстрації.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Тісна взаємодія реклами та мистецтва не заважає їй зберігати свою неординарну специфіку та виконувати головне своє призначення, задовольняючи просування товарів та послуг на ринку споживачів. Отже, коли реклама в більшій мірі володіє естетичною художньою інформацією, ніж прагматичною, а рекламний твір все більше тяжіє у бік мистецтва, тоді можна стверджувати, що рекламі властивий культуротворчий потенціал.

2. Найчастіше в рекламі парфумів використовується емоційна аргументація. Рекламодавець звертається до почуттів та емоцій потенційного споживача.

3. У переважній більшості випадків рекламні повідомлення включають в себе номинативну (духи, одеколон) і контекстуальну (аромат) форми товарної категорії.

4. На сьогоднішній день в рекламній практиці використовуються як психологічні, так і культурні стереотипи. В якості основних з них К.Г. Юнг виділяв 6 психологічних стереотипів.

5. Використання соціально-психологічних стереотипів при побудові ефективної рекламної комунікації дає можливість штучно створювати ефект переваги.

7. Можна виділити наступні особливості рекламної продукції: образ, рекламне звернення, контрастне зображення.

8. У рекламі використовуються і інші візуальні тропи, але саме метафора і метонімія здатні створити змістову загадку і привернути увагу глядача, тому вони користуються такою популярністю і містяться в багатьох рекламних афішах.