

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

Выпускная квалификационная работа  
**Концепция любви в рекламной аргументации**  
(научно-исследовательская работа)

Выполнила студентка  
4 курса 1 группы  
направления «Реклама  
и связи с общественностью в бизнесе»  
Бурлай М.И.

Научный руководитель  
Доцент, кандидат культурологии  
Ульяновский А.В.  
Кафедра рекламы  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## **Содержание**

**Введение 3**

### **Глава 1. Специфика рекламной аргументации**

- 1.1 Понятие аргументации в рекламе 6
- 1.2 Классификация видов и способов аргументации в рекламе 8
- 1.3 Образы и ценности в рекламной аргументации 21

### **Глава 2. Сущность любви как культурного смысла**

- 2.1 Понятия «любовь», «концепция любви» и любви как культурного смысла 28
- 2.2 Греческие виды любви и их соотносимость с современными представлениями о любви у разных народов 32
- 2.3 Ценностные, эмоциональные и поведенческие компоненты представлений о любви 38

### **Глава 3. Концепция любви в практике рекламных коммуникаций**

- 3.1 Анализ иностранных и российских рекламных аргументаций, использующих концепцию любви 45
- 3.2 Тенденции в восприятии рекламы, использующей концепцию любви как основной аргумент, на примере представлений современной молодежи 51
- 3.3 Рекомендации по использованию концепции любви в коммуникации брендов на территории России 61

**Заключение 66**

**Список использованной литературы 68**

**Приложения 74**

## Введение

Любовь – многогранный феномен, оказывавший значительное влияние на культурную жизнь общества многие века и поколения. Претерпев множество изменений со времен античности, представления о любви сегодня оказывают колоссальное влияние также и на сферу массовых коммуникаций, продолжая эволюционное развитие и находя все новые и новые способы выражения. Для сегодняшнего человечества, функционирующего в непрерывно видоизменяющемся публичном пространстве, любовь остается одной из главных ценностей, не смотря на то, что представления о ней в разных странах, культурах и даже социальных группах могут значительно различаться между собой. Наряду с этим, отмечается недостаток научно-исследовательских работ, связанных с тематикой любви и человеческих взаимоотношений, не только в сфере рекламы и маркетинга, но также в психологии и культурологии, что создает значительные сложности при использовании в рекламных материалах смежных с любовью ценностей и образов, оценкой эффективности таких стимулов к потреблению. Именно поэтому мы выбрали для исследования такую тему как представления о любви в рекламной аргументации, поскольку данная направленность научной работы, с одной стороны, имеет огромную важность и актуальность в современных условиях, а с другой позволяет получить необходимые данные для практической рекламной деятельности.

Любовь является одним из самых актуальных культурных смыслов на протяжении столетий, а образы и ценности, связанные с этим феноменом часто используются в рекламных коммуникациях для мотивации потенциального клиента к совершению ключевого действия, так как это позволяет сделать сообщение более убедительным и привлекательным. Некоторые представления о любви носят транснациональный характер, а некоторые имеют выраженную специфику в зависимости от страны происхождения, что ставит вопрос о необходимости адаптации рекламных аргументаций под представления иностранного потребителя. Учитывая тот

факт, что многие иностранные бренды и компании рекламируют свои продукты и услуги на территории России, а также тенденции заимствования российскими специалистами по рекламе в основном западных подходов и идей для продвижения продуктов, представляется необходимым выделить конкретные сходства и различия в представлениях о любви, транслируемых в рекламе и существующих в российском обществе.

Целью данной научно-исследовательской работы является формализация рекомендаций по использованию базового культурного смысла любви в убеждающей и внушающей, текстовой, визуальной и комплексной рекламной аргументации. Для ее достижения, были поставлены следующие задачи:

1. Конкретизировать понятие «концепция любви» и выявить его ценностные составляющие
2. Выявить специфику использования культурного смысла любви в рекламной аргументации
3. Выявить внушающие и убеждающие компоненты культурного смысла любви при его функционировании в сфере массовых коммуникаций
4. Поиск фактических примеров использования культурного смысла любви в рекламной аргументации, их анализ и выявление спектра коннотаций в понимании этого понятия
5. Сопоставление иностранных смысловых традиций использования культурного смысла любви в рекламных коммуникациях с российской практикой
6. Изучение представлений о любви в среде современной российской молодежи
7. Выявление трендов в использовании культурного смысла любви в современной российской рекламной аргументации и составление соответствующих рекомендаций по использованию концепции любви в рекламных материалах для молодежи

**Объект исследования:** формы выражения современных представлений о любви в рекламных коммуникациях

**Предмет исследования:** убеждающие и внушающие возможности любви, как культурного смысла для современной молодежной аудитории

*Эмпирической базой* исследования являются рекламные изображения и видео-материалы, относящиеся к российскому и зарубежным рекламным дискурсам, функционировавшие в публичном пространстве с 2015 по 2017 год и находящиеся в открытых источниках. Количество анализируемых материалов – 30 рекламных видео, 20 рекламных изображений. Также, в эмпирическую базу включены материалы опроса молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, проведенного автором выпускной квалификационной работы. Разработка темы научно-исследовательской работы проходила с использованием *научно-методической* базы психологической (А. Маслоу, Ш.Шварц, М.Рокич), культурологической и философской (Э.Фромм, А.Н. Чанышев, А.Г. Шейкин, Ивин А.А), и рекламной (Д.Огилви, К. Хопкинс, Х.Кафтанджиев) наук.

Для подготовки научного исследования применялись следующие методы: неформализованный анализ документов, сравнительный анализ, классификация, опрос.

Структура работы: научно-исследовательская работа состоит из трех глав, в каждой из которых по три параграфа. Первая посвящена теории рекламной аргументации и используемым в ней образам и ценностям, вторая – любви как культурному и психологическому феномену, описанию ее ценностных компонентов, видов любви. Третья глава содержит анализ концепции любви в рекламных коммуникациях и представлений о разных видах любви современной молодежи, а также описание выявленных в ходе исследования тенденций и практические рекомендации по использованию концепции любви в рекламе для молодежной аудитории. Работа содержит 117 страниц (из них основного текста – 67с., списка использованной литературы – 5с., приложений – 43с.), 70 использованных источников.

## Глава 1. Специфика рекламной аргументации

### 1.1 Понятие аргументации в рекламе

В общем смысле, аргументация представляет собой процесс доказательства некоего тезиса, убеждение в его истинности и приемлемости. В книге «Теория аргументации» Ивин А.А. даёт следующее определение аргументации: «Аргументация - это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории)».<sup>1</sup> Также, аргументацией зачастую называют не столько сам процесс доказательства тезиса, сколько совокупность аргументов, имеющих высокую убедительность и позволяющих эффективно произвести этот процесс.

В рекламных коммуникациях, построенных в первую очередь как раз на процессе убеждения в необходимости целевого действия, аргументация играет ключевую роль, так как от состоятельности приведенных аргументов для потребителя зависит принятие сообщения бренда аудиторией. Как и любая другая, рекламная аргументация должна иметь основную цель – четкие представления о том, чего именно мы хотим достигнуть и в чем убедить, какой именно тезис должен сформироваться у потенциального потребителя при контакте с рекламой. Чем четче этот тезис будет сформулирован, тем легче будет подобрать достаточные для его доказательства аргументы. Также не стоит забывать о том, что в процессе аргументации всегда является социальным взаимодействием, в котором важную роль играет предпосылочное знание оппонента и та обратная связь, которую можно получать от него по ходу выдвижения аргументов. Однако в случае с рекламой, мы не имеем возможности сразу получить эту обратную связь и подкорректировать аргументацию в соответствии с текущим настроением аудитории – это требует исследований в режиме реального времени, которые, к сожалению, сейчас не доступны даже при помощи новых интернет-технологий. Это означает, что рекламная аргументация в первую

---

<sup>1</sup> Ивин А.А. Теория аргументации. Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М, 2002

очередь должна строиться на предпосылочном знании аудитории, даже если речь идет о выводе на рынок совершенно нового продукта, но также показывает и необходимость хотя бы предварительного тестирования рекламных сообщений и своевременного мониторинга реакций аудитории. Вступление с аудиторией в некий виртуальный риторический поединок, с которым можно сравнить процесс аргументации, также означает, что коммуникатор воспринимает потенциального клиента как способного рационально взвешивать, оценивать и отвергать аргументы, и игнорирование этого факта специалистом по рекламе обычно имеет плачевные последствия. Любая аудитория, вне зависимости от ее размера и гендерного состава, не любит сталкиваться с тем, что противоречит ее представлениям о мире или может вызвать ощущение, что ее считают недостаточно разумной. Поэтому, точное попадание не только в настроения, но и в привычный ход мыслей аудитории принесет рекламодателю больше пользы, чем самое креативное, но не учитывающее ценности и суждения аудитории рекламное сообщение. С точки зрения теории аргументации, основные аргументы всегда должны иметь вербальное выражение с помощью определенного языка, однако рекламная аргументация, во многом, оказывается построена на визуальных образах и символах, во всяком случае, если речь идет о рекламных видеороликах и изображениях. Не смотря на то, что ключевой аргумент в рекламе почти всегда имеет вербальное выражение, не менее важными оказываются невербальные образы, на которых строится аргументация, и которые считываются аудиторией на подсознательном и чувственном уровне. В каком-то смысле рекламная аргументация сегодня является в большей степени манипулятивной, чем основанной на четких доводах разума. Это коммуникативный процесс, который предполагает постепенное убеждение аудитории в состоятельности рекламного предложения, который происходит иногда в обход логике и основывается на формировании у объекта суждений на основе аттракции и эмоциональных влечений. Подвести итог рассуждения о рекламной аргументации можно следующей цитатой Ивина А.А:

«Убеждение касается высказывания и представляет собой веру в то, что данное высказывание должно быть принято в силу имеющихся оснований»<sup>2</sup>. Именно достаточность оснований для аудитории и характеризует эффективную рекламную аргументацию.

## 1.2 Классификация видов и способов аргументации в рекламе

Все известные нам способы аргументации можно разделить на универсальные и контекстуальные<sup>3</sup>. Универсальные способы аргументации делятся на эмпирические (апеллирующие к опыту) и теоретические. Эмпирические способы аргументации используют следующие виды подтверждения: прямое, косвенное, эмпирическое опровержение, примеры и иллюстрации.

Для теоретического способа аргументации характерна дедуктивная составляющая подтверждения: системная аргументация, принципиальная проверяемость, принципиальная опровержимость, условие совместимости, соответствие общим принципам, методологическая аргументация.

Контекстуальная аргументация эффективна только для убеждения определённой аудитории, так как строится, в основном, на том самом предпосылочном знании, которое было упомянуто ранее. Способы контекстуальной аргументации охватывают аргументы к традиции и авторитету, к вере и интуиции, к здравому смыслу и вкусу.

Из всех этих аргументов наиболее употребимым является аргумент к традиции, так как признаваемые авторитеты, вера, вкус и интуиция формируются во многом исторической традицией, а не существуют независимо от неё. Аргумент к традиции может оказаться убедительным почти для любой аудитории, особенно, если речь идет о представителях страны с традиционным укладом жизни и минимальной включенностью в процессы мировой глобализации. Традиция – это анонимная, стихийно

---

<sup>2</sup> Ивин А.А. Теория аргументации. Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М, 2002

<sup>3</sup> Ивин А.А. Логика: учебник для гуманитарных факультетов. -М, 1999.



сложившаяся система образов, норм, которой руководствуется в своём поведении достаточно обширная и устойчивая группа людей.<sup>4</sup> Повседневная жизнь во многом опирается на традицию, что делает аргументацию с ее помощью привычной и вызывающей одобрение аудитории. Традиционным аргументом также считается апелляция к авторитету – ссылка на мнение или действия лица, прекрасно зарекомендовавшего себя в данной области своими суждениями или поступками. Такие аргументы окружают нас во всех областях жизни, включая, в первую очередь, науку, и крайне распространены в рекламе в форме использования мнений «звезд шоу-бизнеса» для подтверждения качества продукта.

Интуитивная аргументация представляет собой ссылку на очевидность выдвигаемого положения, которая также очень тесно переплетена с культурным контекстом и «духом времени», потому как на каждом отдельном отрывке исторического пути человечества такие интуитивно верные истины могут быть противоположны. «Под интуицией я разумею не веру в шаткое свидетельство чувств и не обманчивое суждение беспорядочного воображения, но понятие ясного и внимательного ума, настолько простое и отчётливое, что оно не представляет никакого сомнения в том, что мы мыслим...» - писал Рене Декарт<sup>5</sup>, во многом предвосхищая современные представления ученых о работе интуиции

В противоположность логической обоснованности интуиции по Декарту, вера – это глубокое, искреннее убеждение в справедливости какого-то положения или концепции<sup>6</sup>. Вера заставляет принимать какие-то положения как достоверные и доказанные без обсуждения. Это делает апелляцию к верованиям в аргументации очень эффективной, но только в том случае, если речь идет об аудитории со слабо развитым критическим мышлением и большим доверием к мистическим представлениям о мире.

---

<sup>4</sup> Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004. URL: <https://goo.gl/8AOUMC>

<sup>5</sup> Декарт Р. Рассуждение о методе и другие философские работы / Пер. с лат. и фр. - 3-е изд, 2017

<sup>6</sup> Ивин А.А. Логика: учебник для гуманитарных факультетов. -М, 1999.

Аргумент к здравому смыслу – это обращение к чувству здравого смысла с целью поддержки выдвигаемого положения, несомненно, имеющемуся у аудитории, где здравый смысл понимается, как присущее каждому человеку чувство истинны и справедливости, приобретаемое с жизненным опытом<sup>7</sup>.

Аргументация к вкусу – это обращение к чувству вкуса, имеющемуся у аудитории, и способному склонить её к принятию выдвинутого положения. Вкус касается только совершенства каких-то вещей и опирается на непосредственное ощущение человека и представление о красоте и совершенстве, характерного для определенного периода истории человечества.

Контекстуальная аргументация должна быть принята как необходимый составной элемент универсальной аргументации. Этого требует понимание того, что человек погружён в историю, особенности его мышления и сам горизонт мышления более, чем кажется на первый взгляд, определяются эпохой.

Процесс убеждения зависит и от содержащейся в рекламе оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя. Но лишь в том случае можно убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара, если у покупателя есть потребность в нём или товар вызывает у него интерес. Если покупатель сталкивается с рекламой, не чувствует интереса и не ощущает после такого контакта потребности в товаре, значит лично для него аргументация оказалась несостоятельной. Не была связанной с его декларируемыми или скрытыми потребностями, не удержала его интерес на достаточный промежуток времени для формирования интереса или была не понятна с точки зрения культурных и языковых кодов.

---

<sup>7</sup> Ивин А.А. Теория аргументации. Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М, 2002

О.А. Феофанов<sup>8</sup> выделил 3 группы аргументов, которые используются в процессе убеждения:

1. Аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают.
2. Позитивная аргументация в пользу товара.
3. Негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях, а то и об опасности, если он отвергнет товар.

Выделяют также два способа аргументации в рекламе: логический и психологический. Логический или объективный способ раскрывает сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности, а психологический способ аргументации вызывает определённые эмоции и ассоциации. Реклама и в том и в другом случае старается убедить потребителя в том, что её предложение удовлетворит ваши собственные индивидуализированные интересы.

Один из действенных способ психологической аргументации – апелляция к большинству. Для такой аргументации характерно утверждение такой формы: « Все пользуются этим товаром, а Вы?». Примером такой аргументации может служить знаменитый слоган «Новое поколение выбирает Pepsi», через который проводится прямая ассоциация социальной группы «молодежь»(новое поколение) с продуктом марки и его активным потреблением. Иногда, высокая эффективность рекламного обращения может быть достигнута сочетанием как психологических, так и логических аргументов, дополняющих друг друга : этот прием значительно расширяет круг лиц, которые посчитают рекламу убедительной при контакте с ней.

Все аргументы, используемые для убеждения аудитории, можно обобщенно разделить на сильные и слабые. Сильный аргумент называется аргументом от факта. Под фактом понимают событие, которое: освещено в прошедшем времени и подано в одной из форм факта.

---

<sup>8</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. -СПб, 2000.

Можно выделить 3 формы факта:

1. Цифра – самая сильная форма факта. Если что-то представляется возможным выразить цифрой, то это нужно непременно сделать, так как это предполагает некоторую претензию на достоверность и проведенную систематизацию, исследовательскую работу или точность данных
2. Термин – в первую очередь форма языка, связанная с наукой и узкоспециализированной профессиональной деятельностью. В силу выработавшихся в наше время устойчивых представлений об ученых и профессионалах своего дела как о надежных источниках информации, использование терминов добавляет убедительности информации, даже если они употреблены не очень точно. Все термины могут быть широко известными и узкоспециальными.
3. Описание события. Рассказ о реальных событиях, произошедших в бизнесе, которые могут работать на наш имидж или сбыт. Это могут быть факты, связанные с победами компании в конкурсах, высокое место в рейтингах, выпуск новой продукции или годовщины выпуска продуктов, установление конкурентно более выгодных цен. Именно с таким видом фактов работает прием сторителлинга.

Все слабые аргументы можно разделить на рабочие и ложные. Рабочие аргументы вызывают у читателя позитивные эмоции, а ложные – негативные.

Рабочие слабые аргументы:

1. Обращение к надёжным стереотипам.

Обращение к стереотипам – частый и эффективный приём аргументации в рекламе, построенный на том, что любой человек является в какой-то степени подверженным давлению большинства других людей, что проявляется в изменении поведения и установок. Не случайно, для рекламы характерно появление «типичных представителей», как главных героев, с

которыми себя ассоциирует аудитория, будь то образ домохозяйки, бизнесмена, школьника или хозяина собаки. Такая аргументация строится именно на самоидентификации аудитории с персонажем и с тем опытом, который он переживает, одним из наиболее частых аргументов такого типа является демонстрация потребления или использования продукта. Желание быть частью своей группы интересов, а также авторитет этой условной группы оказываются прекрасным мотиватором к покупке товара для обывателя и конформиста. Но, также в использовании такой аргументации существует сложность, связанная с тем, в каких именно случаях человек обращается к общественному или групповому опыту, а в каких предпочитает ориентироваться на то, что идентифицирует его как самостоятельную личность. Для любого человека есть и такие области жизни или деятельности, в которых он стремится поступать вопреки мнениям и позициям большинства, немало также и людей, стремящихся во всем проявлять свою индивидуальность, любой ценой утверждать свою точку зрения, демонстративно идти против общественных установок (последнее наиболее характерно для подростковой и молодежной аудитории). Еще одну проблему, также связанную с активным использованием сложившихся в обществе стереотипов, можно характеризовать как «эффект бумеранга», который подробно описан в психологической науке и исследованиях пропаганды<sup>9</sup>. Он заключается в том, что при навязчивом и постоянном воздействии какой-либо информации на аудиторию или человека, получается результат, обратный ожидаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный характер, если субъект, передающий информацию, вызывает по каким-то причинам неприязнь у воспринимающего эту информацию. Этот эффект лишней раз подчеркивает важность понимания специалистом по рекламе целевой аудитории при создании рекламного сообщения.

---

<sup>9</sup> Словарь практического психолога. — М.: АСТ, Харвест. С. Ю. Головин. 1998.

Кроме того, при восприятии рекламы значительное влияние на возникновение позитивного или негативного отношения к ней может оказать еще один эффект – «эффект ореола».<sup>10</sup> Он возникает в том случае, когда сложившееся от контакта с персонажем впечатление оказывается негативным и неприятным для аудитории рекламы, а последующие выводы о действиях и словах такого героя воспринимаются с отрицательной окраской в силу этого предпосылочного знания. У этого эффекта есть и противоположное проявление: если первое общее эмоциональное впечатление является в целом положительным, то при дальнейшем восприятии поступки и оценки этого персонажа приобретают позитивный смысл, даже если изначально не являлись бы для аудитории таковыми. Если «типичный представитель», представленный в рекламе не понравился целевой аудитории с самого начала, то рекламируемый им товар не приобретёт в глазах потребителя ни эмоциональной привлекательности, ни положительного ценностного значения и даже наоборот, может стать отталкивающим в силу личных негативных ассоциаций.

## 2. Обращение к значимым прототипам.

Прототип – это термин из когнитивной психологии, имеющий два значения. С одной стороны это сложившийся обобщенный образ группы предметов по видовым свойствам, складывающийся в процессе приобретения жизненного опыта человеком, с другой – наиболее часто встречающаяся совокупность признаков, своеобразный типичный представитель какой-либо группы предметов<sup>11</sup>. В данном случае понятие «прототип» используется для обозначения того положительного опыта, который представитель целевой аудитории получил в детском возрасте или от своих родителей, и убедил его в том, что это единственный правильный способ действовать или единственный «настоящий» продукт, способный удовлетворить его запросы.

---

<sup>10</sup> Психология менеджмента. Карпов А.В. М.: 2005.

<sup>11</sup> Neumann, P. G. Visual prototype formation with discontinuous representation of dimensions of variability. *Memory & Cognition*, 1977, 5(2), 187-197.

Поведение человека в значительной степени определяется теми нормами, ценностями и установками, которые ему были заданы в детстве, в юности. В рекламе апелляция к прототипам используется редко, в силу сложности подбора какого-либо общего прототипичного опыта для массового потребителя, но для многих людей является одним из основных мотивов при выборе товаров. Побудительная сторона образа товара при использовании прототипа предопределена тем, что этот или подобный товар связан у человека с важными или просто приятными периодами его жизни, что этим товаром пользовались его родители, учителя, друзья. Причём оказывается, что предпочтения товаров, связанные с подобными старыми привязанностями, очень слабо поддаются любой коррекции, даже рациональным доводам с самой убедительной аргументацией. Такие товары обладают изначальной сильной эмоциональной привлекательностью, что открывает широкие возможности для подражания им в рекламе других продуктов.

3. Обращение к идеалам или авторитетам, что является одним из наиболее распространённых способов подачи рекламной информации. Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции поведения любого человека. В рекламе чаще всего используют некие идеалы – красивых женщин, элегантных мужчин и т.п. Аргументация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае должна опираться на внутренние доводы и желание приблизиться к идеалу через потребление. Однако такой способ рекламной аргументации чреват множеством коммуникационных проблем, и главная из них - однотипность рекламных «идеалов», препятствующая формированию и дифференцированию образа товара как уникального. Также, распространённым приемом является обращение к неким авторитетным людям и знаменитостям, что способствует широкой известности товара и лучшему его восприятию. Но при использовании такого подхода есть риск, что образ личности окажется сильнее образа товара: их представители целевой аудитории запомнят, а

товар забудут. Кроме того, существует эффект Тэджфела<sup>12</sup>: если в роли авторитета выступает некто, кого воспринимающий человек для себя таковым не считает, то исходящая от него информация воспринимается резко негативно. Существует также приём косвенного обращения к авторитетам – скрытая реклама (product placement) в эпизодах художественных фильмов, где персонажи, вызывающие у аудитории симпатию, демонстрируют потребление определенного продукта. В целом, обращение к авторитетам всегда вызывает отклик у значительного числа людей и опирается на уважение к личности авторитета, его компетентности в каких-либо вопросах, жизненной мудрости.

#### 4. Довод от угрозы.

Угроза бывает двух видов: прямая и косвенная. Прямая угроза напрямую называет неприятные для вас последствия в случае неиспользования продукта, а косвенная – лишь намекает на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет восприниматься как негативное, у аудитории будет складываться ощущение, что ее запугивают. Исключением из этого правила является только медицинская и социальная реклама, в которых подобный метод аргументации от угрозы считается специалистами более приемлемым.<sup>13</sup> Во втором случае, когда аудитории только намекнули, а каждый ее представитель как бы сам принял естественное в такой ситуации решение, воздействие воспринимается более позитивно, потому что у него создается ощущение, что его предупредили, а не произвели манипуляцию.

Теперь обратимся к ложным аргументам:

1. Прямая угроза, не имеющая отношения к медицине и социальной рекламе.

---

<sup>12</sup> Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе : учеб.-метод. пособие / О. В. Захарова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос.ун-та, 2010. – с 44.

<sup>13</sup> Имшинецкая И. Креатив в рекламе. -М, 2002.



Как уже упоминалось ранее, производит на аудиторию глубоко негативное впечатление и может вызвать устойчивые отрицательные ассоциации с рекламируемым продуктом или услугой.

## 2. Аргумент от осуждения.

Осуждение, даже самое обоснованное, способно оттолкнуть аудиторию от рекламируемого продукта, так как отрицательный контекст аргументации произвольно накладывается в восприятии аудитории на рекламируемый продукт. Осуждение – мощный эмоционально отрицательный стимул, способный подорвать положительную самоидентификацию личности и работает в обратном направлении, вызывая не притяжение, а отторжение.

## 3. Аргумент от собственного авторитета.

В данном случае, имеется ввиду апеллирование к авторитету бренда или компании, рекламирующей свою продукцию, который зачастую не является очевидным даже для их приверженцев, а для новой аудитории (если речь идет, например, о выводе на рынок нового продукта) является скорее отрицательным стимулом. Авторитет любого бренда, вне зависимости от его размера, всегда нуждается в подкреплении, а сам по себе, используемый как аргумент, имеет силу только, когда речь идет о деятельности напрямую не связанной с продвижением его продуктов. Высокая заинтересованность бренда в продаже своих продуктов исключает его авторитет из списка аргументов, способных вызывать доверие.

Кафтанджиев Х. является основоположником классификации типов рекламных аргументов, одним из первых исследователей рекламной аргументации. В своей книге «Тексты печатной рекламы»<sup>14</sup> он приводит классификации основных типов аргументов:

### I. Аргументы желательности и исключительности.

---

<sup>14</sup> Тексты печатной рекламы, Кафтанджиев Х., М., 1995.

- II. Аргументы в зависимости от их расположения в рекламе.
- III. Аргументы в "уникальном торговом предложении".
- IV. Рациональные и эмоциональные аргументы.
- V. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей
- VI. Аргументы и контраргументы.

Первый тип классификации связан в первую очередь с теми атрибутами, которые способны воздействовать на потребителя на уровне его желаний, в том числе подсознательного стремления к самоактуализации и самоутверждению. Такие аргументы условно соответствуют одной или нескольким из этих характеристик:

1. Апеллируют к желательности совершения покупки/использования услуги
2. Апеллируют к исключительности продукта/услуги
3. Создают привлекательность для клиента продукта/услуги

Можно выделить пути, по которым идёт формирование представлений о степени желательности, исключительности и привлекательности того или иного товара:

- традиционный (через семью и ближайшее окружение)
- институциональный (через прохождение различных общественных институтов образовательных и культурных)
- стилевой (через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через её ценностные ориентации и представления о нормах)
- межличностный (через значимых лиц, на нормы, ценности и оценки которых он ориентируется в своём поведении)
- рефлексивный (через индивидуальное переживание, через собственный опыт реального взаимодействия с объектом)

Второй подход к классификации рекламных аргументов подразумевает разделение по функции и позиции их в рекламном сообщении:

1. Ключевой аргумент (обычно расположен в заголовке или аналоге заголовка)
2. Доказывающий аргумент (расположен в основном рекламном тексте или его аналоге)
3. Обобщающий аргумент (эхо-фраза)

Третий тип классификации связан с введенным Россером Ривзом<sup>15</sup> понятием уникальное торговое предложение, который подразумевает позиционирование товара через его специфическую ценность. Данные специфические ценности могут варьироваться от вполне утилитарных, основанных на реальных свойствах и преимуществах товара, так и в скрытой форме апеллировать к глубинным ценностям, как например, возможность с помощью покупки товара спасти чью-то жизнь и выступить благотворителем, поддержав позитивное представление о самом себе.

Четвертый тип классификации считается классическим для рекламного дискурса: принято разделять рациональные, построенные на чувстве выгоды и логике и эмоциональные аргументы, в свою очередь построенные на чувствах, которые эти аргументы вызывают у аудитории. Вот, как характеризует распределение внимания исследователей между этими видами аргументов сам Кафтанджиев: «В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценки роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа»<sup>16</sup>. В то же время, именно эмоциональные аргументы на сегодняшний день являются самыми действенными для жителей крупных городов, той части платежеспособного населения, которая наиболее активно стремится к «современному образу жизни». С определенного момента, для сегодняшнего поколения покупателей намного важнее любой рациональной

---

<sup>15</sup> Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 2016.

<sup>16</sup> Тексты печатной рекламы, Кафтанджиев Х., М., 1995.

выгоды стало получение положительных стимулов и эмоций, в особенности эта тенденция ярко проявляется среди активной молодежи.

Пятый тип классификации аргументов в рекламе отталкивается от двух разновидностей знаковых носителей, через которые происходит трансляция: слова и образы. В общем смысле такое деление аргументов также можно расширить до характеристики вербальности и невербальности, где вербальными будут считаться аргументы, построенные на словесном взаимодействии, а невербальные – на образах, которые реклама транслирует через аудиовизуальные каналы. Невербальные аргументы обладают большей размытостью, количество их возможных толкований возрастает в несколько раз по сравнению с вербальными, однако, это компенсируется большей эмоциональной и ценностной наполненностью, а также тем, что у аудитории создается впечатление самостоятельно сложеного суждения. Манипуляция посредством образов носит более скрытый характер, что позволяет покупателю в большей степени оставаться в зоне комфорта, даже если аргументы производят шокирующее впечатление. В современной рекламной коммуникации характерно комбинирование вербальных и невербальных аргументов, а выбор подхода выражению ключевого аргумента зависит в первую очередь от продукта или услуги.

Шестой тип предлагает классифицировать рекламные аргументы по способу функционирования в процессе аргументации. Как уже упоминалось в предыдущем разделе этой главы, аудитория рекламы является ее главным оппонентом, изменение состояния которого в процессе аргументации так важно понимать рекламисту для создания убедительного сообщения, кроме непосредственной целевой группы также существуют такие оппоненты как конкуренты, общественные и законодательные органы. Для того, чтобы правильно построить рекламную коммуникацию, специалистам необходимо учитывать те контраргументы, которые появляются у оппонентов и

выдвигать свои, предвосхищая их появление, что приводит к тому, что в общем смысле мы делим доказательства на аргументы и контраргументы.

### 1.3 Образы и ценности в рекламной аргументации

В предыдущем параграфе мы рассмотрели общие классификации аргументов по разным основаниям и уже упоминали образы в качестве формы выражения аргументов образы, которые реклама использует для убеждения, и отмечали специфику подобной аргументации. Образ, согласно теории познания, является следствием познавательной деятельности человека, что напрямую связывает его с такими понятиями как архетип и культурный смысл, ведь человеку свойственно структурировать новую информацию, получаемую в ходе познавательной деятельности с чем-то уже известным, стереотипичным. Архетип – понятие, введенное К.Г. Юнгом для обозначения изначальных первобытных образов, универсальных символов или мотивов, которые существуют в коллективном бессознательном и проявляются в сновидениях каждого из нас. Они повторяются в сюжетах мифов и сказок разных народов, поскольку «складировались» в коллективное бессознательное с первых дней человечества.<sup>17</sup> Существуют мужские и женские архетипы, такие как «воин», «мудрец», «мать», «дева», а также связанные с определенным восприятием мира архетипы смерти и божества. Сам Юнг неоднократно подчеркивал, что архетипы являются лишь формой фиксации в человеческом сознании определенных реакций на столкновение с другими людьми и ситуациями, схожей с инстинктами у животных, но не имеющей содержания без соприкосновения с сознательным опытом отдельной личности.<sup>18</sup> Это, также применимо к тем образам, которые использует реклама: не смотря на то, что все они являются носителями ценностей, помещенными в определенный контекст, без соприкосновения с

---

<sup>17</sup> Psychologies, глоссарий URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/01/arhetip/>

<sup>18</sup> Архетипы: Психологический словарь URL: <http://psi.webzone.ru/st/302000.htm>

личным опытом аудитории они остаются непонятыми и бессодержательными. Однако, не все образы, которые использует рекламная аргументация, столь глубоко архитипичны: для убеждения необходимы образы, несущие новые представления, которые на данный момент принимаются обществом. Так в рекламной аргументации появляются образы современных героев мультипликации, известные личности, подтверждающие своим авторитетом достоверность рекламного тезиса и даже образы молодежных субкультур. Огромное разнообразие образов, используемых сегодня в рекламе в первую очередь продиктовано большим количеством сегментов, продуктов и компаний, для каждого из которых требуется использование образов разного типа, будь то животные, люди или мифические существа. Разумеется, наибольшей популярностью пользуются образы людей, поскольку их легче всего проассоциировать с собой для целевой аудитории, достаточно лишь соблюсти культурный контекст. На данный момент почти в 20%<sup>19</sup> рекламных материалов используются образы людей, а если мы говорим об аудиовизуальных каналах передачи рекламных сообщений, то этот процент предположительно, будет еще большим.

С точки зрения использования человеческих образов в рекламе можно выделить несколько классификаций в общем виде:

- женские — самые эксплуатируемые для всех рекламных сфер, согласно статистике составляют не менее 40% всей рекламы с применением человеческих образов;
- мужские — используются в определенных отраслях, например бизнес, финансы, строительство. От общего числа рекламы с присутствием человеческих образов их доля составляет около 30%;

---

<sup>19</sup> Анализ образов в рекламе и причин их использования// digimac.ru URL: <http://digimac.ru/blog/reklama/analiz-obrazov-v-reklame-i-prichin-ikh-ispolzovaniya/>

- мужские и женские образы вместе — чаще всего используются в рекламе брендов одежды, продуктов питания или образовательной сферы, объем использования — 15%;
- детские — носят отраслевой характер, применяются в рекламе узкоспециализированных товарных категорий, объем использования также составляет 15%.

Соответственно, если подвести итог соотношения использования различных образов человека в рекламе, то женские образы будут популярнее всех, за ними идут мужские, а процент комбинации вышеперечисленных образов и детских равен. Во многом, такую ситуацию можно объяснить несколькими причинами, связанными с традиционными представлениями о роли женщины в обществе и ее покупательской активностью. Первой причиной является приемлемость с точки зрения общества более высокой эмоциональности у женщин по сравнению с мужчинами, а значит, их образы оказываются более заразительными, способными сильнее воздействовать на целевую аудиторию и быть более убедительными при аргументации, использующей эмоциональные реакции персонажа. Второй причиной является представление о том, что женщины склонны покупать больше и действовать более импульсивно, а также совершать больше покупок в силу своей традиционной социальной роли (жена, хранительница дома) и ориентированная на них реклама, построенная на женских образах, будет более эффективной. Третьей же причиной такого яркого преобладания в рекламе женских образов, является их высокая аттрактивность одновременно для мужчин и для самих женщин, но с некоторыми различиями в восприятии. У представителей мужского пола это имеет сексуальную окраску (отсюда сексуализация и объективация женских рекламных образов), что заставляет больше обращать внимание на рекламу, но не всегда на продукт. Для женщин, аттрактивность женских образов обусловлена самоидентификацией и переносом собственного «я» на некий идеал. Женщина стремится

походить на героиню рекламы, а мужчина рассматривает ее как объект интереса, что приводит к тому, что представители обоих полов охотнее воспринимают транслируемые через эти образы рекламные аргументы. Однако, любой образ, будь то мужчина, женщина или ребенок, также является транслятором ценностей, являющихся его основой и на самом глубоком уровне обеспечивающих положительное восприятие их аудиторией. Ценности, которым подчиняется рекламный образ, формируют его модель поведения, внешний вид и мнения, которые он может высказывать в рамках рекламного сообщения.<sup>20</sup> Здесь представляется необходимым рассмотреть сами понятия ценностей, поскольку их использование для конструирования глубинного уровня рекламных образов стало возможно лишь после детального изучения их психологической и социологической наукой.

Обобщая определения ценностей многих зарубежных психологов, Шварц и Билски выделяют следующие основные их характеристики<sup>21</sup>:

1. Ценности — это убеждения (мнения). Но это не объективные, холодные идеи. Наоборот, когда ценности активизируются, они смешиваются с чувством и окрашиваются им.
2. Ценности — это желаемые человеком цели (например, равенство) и образ поведения, который способствует достижению этих целей (например, честность, склонность к помощи).
3. Ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями (то есть трансцендентны). Послушание, например, относится к работе или школе, спорту или бизнесу, семье, друзьям или посторонним людям.
4. Ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий.

---

<sup>20</sup> "Индивидуальность" артефакта культуры в коммерческом мифостроительстве и мифодизайне / А. В. Ульяновский // журнал Вопросы культурологии . – 2009 . – N5 . – С. 66-70.

<sup>21</sup> Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psycho-logical structure of human values // Journal of Personality and So-cial Psychology, 53, pp 550-562.



5. Ценности упорядочены по важности относительно друг друга. Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов. Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов. Все перечисленные пункты дают нам представления о ценностях, как о чем-то фундаментальном, контролирующим мысли и поведение людей, а также о том, что ценности имеют некоторую иерархию, складывающуюся на индивидуальном и групповом уровне. Знаменитый психолог и исследователь ценностей, М. Рокич также выделял два вида ценностей<sup>22</sup>, в зависимости от того, как они реализуются в восприятии человека: терминальные и инструментальные. Терминальные ценности представляют собой убежденность в ценности тех или иных целей человеческой жизни, восприятие их как социально и лично одобряемых и достойных того, чтобы к ним стремиться. Инструментальные ценности, в свою очередь, проявляются в убежденности, что определенный образ действия является приемлемым и социально одобряемым в любых ситуациях. Российские специалисты, интерпретируя и обобщая эти понятия, выведенные Рокичем, прибегают чаще всего к терминам «ценности-цели» и «ценности-средства», что является наиболее удобным для русскоязычного научного пространства.<sup>23</sup> Также, согласно концепции ценностей М.Рокича, общее число ценностей не велико и все люди, по большому счету обладают одними и теми же ценностями, а различия определяются, в первую очередь именно тем, какова иерархия этих ценностей и как они систематизированы, сложившаяся в обществе или группе. Основываясь на этой концепции, уже упоминавшийся ранее психолог и исследователь Ш.Шварц выделил типы ценностей, разделяющие их на четыре не совсем равные группы: ценности связанные с сохранением, с самоутверждением, с открытостью изменениям и способностью выйти за границы собственного «я». Наглядно это может быть представлено в виде схемы, демонстрирующей теоретическую модель

---

<sup>22</sup> Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.

<sup>23</sup> "Индивидуальность" артефакта культуры в коммерческом мифостроительстве и мифодизайне / А. В. Ульяновский // журнал Вопросы культурологии . – 2009 . – N5 . – С. 66-70.

ценностей на индивидуальном уровне (Рис. 1), на которой видно, что ценности оказываются сгруппированы по принципу совместимости.

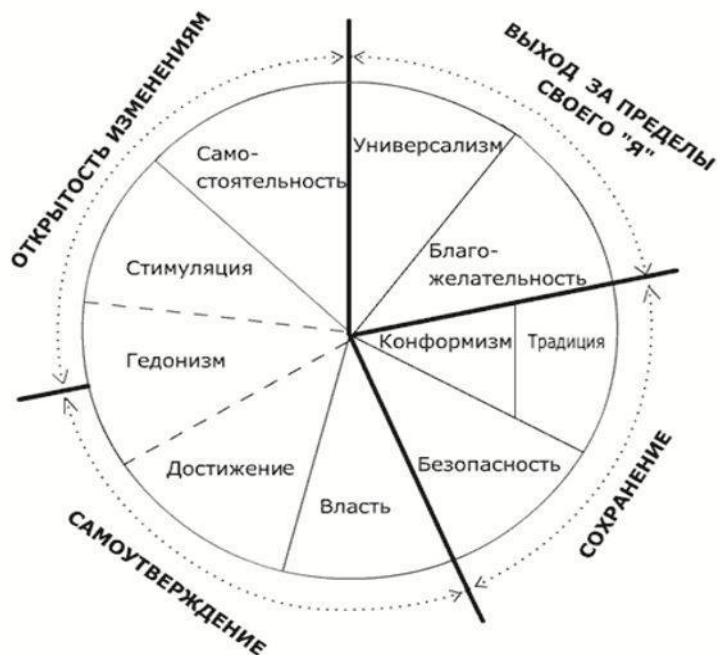


Рис.1 Теоретическая модель ценностной системы на индивидуальном уровне

Мы видим, что согласно этой модели, ценностям сохранения противостоят ценности изменения, а самоутверждению – связь с другими, взаимодействие и выход за пределы личного. Те же ценности, что оказались на одной стороне схемы по горизонтали и по вертикали, не входят друг с другом в прямой конфликт и сосуществуют беспрепятственно. Таким образом, функционирует ценностная система отдельного индивида. Существует также иная система ценностей, влиянию которой подвергается каждый человек: ценностная система на культурном уровне, охватывающая представителей одного общества или группы. Она также содержит ряд типов ценностей или универсальных ценностных категорий: консерватизм, автономность (интеллектуальная и аффективная), иерархия, равноправие, гармония и мастерство.<sup>24</sup> Согласно концепции ценностей Шварца, ценности на индивидуальном и культурном уровнях составляют общий спектр, при этом, находясь в постоянном балансе конфликта и совместимости. Это имеет

<sup>24</sup> Гарванова М. З., Гарванов И. Г. Исследование ценностей в современной психологии [Текст] // Современная психология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 5-20

прямую зависимость от того, насколько сильно давление группы на индивида в определенном обществе. Рассматривая ценность как основу рекламного образа необходимо учитывать эти особенности взаимоотношений ценностей у аудитории, соотнося уровень давления общества с демографическими характеристиками и особенностями тех культур и субкультур, к которым они принадлежат. Для некоторых регионов или даже целых стран, где давление общества высоко, в приоритете окажутся консервативные ценности культурного уровня, так как они будут поддерживать на уровне ценностей индивида стремление к сохранению и подавлять ценности открытости к изменениям. Там же, где давление общества постепенно снижается, будет наблюдаться преобладание индивидуальной системы ценностей над культурной. В рекламе, как это и упоминалось раньше, трансляторами ценностей являются образы и персонажи, через действия, слова и внешний вид которых осуществляется построение рекламного аргумента. Соответственно, рассматривать наличие в том или иной рекламном сообщении аргументации через ценности, можно только по внешним признакам, которые должны быть определены. В зависимости от конкретной ценности или ценностного набора, наличие которого необходимо доказать при анализе рекламы, необходимо рассматривать вербальные и невербальные проявления, которые подтверждают транслирование ценностей и верную интерпретацию посылки аудитории: это могут быть слова и выражения, действия и эмоции.

Подводя итог раскрытию специфики рекламной аргументации и участию в ней культурных и личных ценностей, можно добавить еще одно уточнение: реклама является своего рода отображением человеческой жизни, потому что должна говорить с людьми на языке понятных образов, а значит, изменение ценностных ориентиров общества, несомненно повлечет за собой изменение ценностей, используемых в рекламной аргументации.

## Глава 2. Сущность любви как культурного смысла

### 2.1 Понятия «любовь», «концепция любви» и любви как культурного смысла

Как и у множества сложных по структуре феноменов, у понятия любви не существует единого определения, полностью принимавшегося всем научным сообществом, и в каждой сфере научной деятельности, связанной с человеческими ценностями, историческим процессом и эмоциями предпринимается попытка сформировать свое собственное определение, характерное для конкретного сообщества. В результате, на данный момент, в литературе существует множество вариаций определения любви, ни одно из которых не является всеобъемлющим, но каждое из них отражает взгляд на этот феномен под определенным углом и выделяет значимые для научной деятельности свойства. Наиболее яркими и специфическими можно назвать определения, которые нам подарила философская, психологическая и культурная сфера. Приведем хотя бы некоторые из них:

«Любовь – это чувство самоотверженной и глубокой привязанности, сердечного влечения; склонность, пристрастие к чему-либо»<sup>25</sup> – такое определение предоставляет нам энциклопедия «Психология человека от рождения до смерти». Не менее интересное и в то же время противоречивое определение дает нам Краткий словарь психологических терминов: «Любовь это высшее духовное чувство человека, богатое разнообразными эмоциональными переживаниями, основанное на благородных чувствах и высокой морали и сопровождаемое готовностью сделать все от себя зависящее для благополучия любимого человека».<sup>26</sup>

Уже в этих двух определениях, относящихся к одной и той же научной сфере, мы наблюдаем некоторые противоречия, которые свойственны всей проблематике любви в науке. Эту противоречивую природу понятия любовь для психологии подробно раскрывает и статья Оксфордского толкового

---

<sup>25</sup> Психология человека от рождения до смерти. Под ред. Реана А.А. СПб.: 2002 - 656 с. (Серия "Психологическая энциклопедия"), глоссарий

<sup>26</sup> Краткий словарь психологических терминов URL: <http://vocabulary.ru/termin/lyubov.html#item-3157>

словаря<sup>27</sup>, где выделяется пять основных подходов к его употреблению: в значении сильная симпатия или привязанность к вещи или человеку, в значении устойчивого желания быть рядом с человеком и беспокоиться о его потребностях, эмоциональное состояние или эмоция, противоположные ненависти и подлежащие торможению, как эквивалент инстинктивной силы полового влечения( по представлениям З.Фрейда). Интересны эти подходы тем, что не подразумевают сексуального компонента любви напрямую, хоть и не отменяют его, если не считать последнего, где именно сексуальные влечения становятся основой феномена. С точки зрения гуманистической психологии и иерархии потребностей Абрахама Маслоу<sup>28</sup>, любовь также является переходной потребностью между низшими и высшими потребностями, превалируя над такими как самоутверждение и уважение, но уступая потребности в безопасности и пище (Рис 2).



Рис.2 Пирамида потребностей Абрахама Маслоу («Мотивация и личность»)

<sup>27</sup> Оксфордский толковый словарь по психологии, подходы к термину «любовь»  
URL: <http://vocabulary.ru/termin/lyubov.html#item-34202>

<sup>28</sup> 1. А.Г. Маслоу. Мотивация и личность/Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. СПб.: Евразия, 1999

Философия также представляет любовь неконкретно, выделяя как ключевое свойство «глубину позитивного чувства» при неопределенном объекте, а также называя любовь «космической силой» (представления об этом сложились еще во времена Платона и изложены в его диалоге «Пир»<sup>29</sup>). Этому подходу особенно свойственно размывание представлений о субъекте любви: им может выступать и сама личность любящего, и другой человек, общность, идея или предмет.<sup>30</sup> Подход к определению любви в культурологии, оказывается схож с философским. Однако он добавляет новые обязательные свойства понятию: порыв к постоянству, выражение непредсказуемых глубин личности, связь биологических и духовных аспектов, личностных и социальных.<sup>31</sup> Культурология рассматривает любовь как стремление к некоторой ценности<sup>32</sup>, принимающей во внимание тот факт, что это стремление имеет свою динамику в историческом процессе, и в измененном виде отражается в религии, литературе и искусстве, представлениях обывателей определенного исторического периода, при этом, не прекращая свою эволюцию.

Именно в научных работах в сфере культуры можно встретить еще одно крайне важное для данного исследования понятие – культурный смысл<sup>33</sup>. В данном понятии применяется разделение компонентов «смысла» и «значения»(денотата), предложенное Г.Ферге в его статье «Смысл и Денотат»<sup>34</sup>, культурный смысл характеризуется как некая накопленная культурой информация, с помощью которой общество (народ, человек) создает свои представления о мире, жизненные принципы и декларирует свое предназначение. В общем понимании, культурные смыслы – это совокупность опыта поколений, основные ценности, определяющие жизнь

<sup>29</sup> Платон, «Диалоги» URL: <http://psylib.org.ua/books/plato01/20pir.htm>

<sup>30</sup> Краткий словарь философских терминов URL: <https://goo.gl/tvqkjO>

<sup>31</sup> Большой толковый словарь по культурологии, Кононенко Б.И.. 2003. URL: <https://goo.gl/HkHOCi>

<sup>32</sup> Теория культуры под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова, Питер 2008. С. 89

<sup>33</sup> А. Г. Шейкин, Культурология XX век. Энциклопедия. М.1996

<sup>34</sup> Г.Ферге, «Смысл и Денотат», перевод Е. Э. Разлоговой, СиИ, № 8, 1977 г, с. 181-210.

URL: <https://goo.gl/vDuTbf>

общества и индивида. Понятие любовь, в данном случае, считается носителем этих культурных смыслов, представления о ней напрямую влияют на мировоззрение современного человека через актуальные для него ценности. Таким образом, рассматривая любовь как явление с точки зрения психологии, философии и культурологии, мы имеем дело с некоторой системой представлений, носителями которой являются не только специалисты в этих областях науки, но и общество в целом. Принимая во внимание все вышеперечисленное, представляется необходимым ввести термин, который бы конкретизировал совокупность этих представлений, с учетом всех их различий и сходств, которые по сути своей представляют сложившуюся систему взглядов, что отсылает нас к термину «концепция», непривычному для научного дискурса, однако довольно точно определяющего сущность исследуемого предмета. Согласно словарю Т.Ф. Ефремовой<sup>35</sup>, концепция это система взглядов на те или иные явления, а также – общий замысел, ключевой смысл какого-либо. Также существует ряд понятий, схожих по своему значению с понятием концепция – это концепт и конструкт. Концепт<sup>36</sup> представляет собой чистое значение понятия и его содержание, не связанное с системой взглядов на явление, а конструкт<sup>37</sup> – некую модель явления или объекта, которая может признаваться гипотетически достоверной и может быть построена с помощью логических умозаключений, что часто используется в ходе теоретических и практических научных исследований. В данном случае, мы используем термин концепция для того, чтобы обозначить наличие в обществе одновременно системы взглядов и представлений на феномен любви, а также наличие у всех этих представлений общего ключевого смысла. Далее мы будем говорить о концепции любви, как о системе взглядов и способе понимания любви на уровне индивида, социальной группы и общества в совокупности.

---

<sup>35</sup> Толковый словарь Т.Ф.Ефремовой URL: <https://goo.gl/uihoJW>

<sup>36</sup> Словарь практического психолога, понятие концепт URL: <https://goo.gl/d3e7xk>

<sup>37</sup> Оксфордский толковый словарь по психологии, понятие конструкт URL: <https://goo.gl/73DQ9U>

Необходимо отметить тот факт, что эти представления могут значительно отличаться для различных социальных групп и культурно-языковых общностей, на уровне разных государств и территорий: отличия в возрасте, уровне образованности, религии и многие другие факторы будут влиять на то, носителями какой именно концепции любви будут являться индивиды и социальные группы.

## 2.2 Греческие виды любви и их соотносимость с современными представлениями о любви у разных народов

Любовь – культурный смысл, существующий в каждой стране мира, однако даже на языковом уровне очевидны различия. В таких языках как, например, в русский и английский, существует всего одно слово, вбирающее в себя все сопутствующие этому явлению смыслы, в то время как в других может существовать огромное количество практически непереводаемых на другие языки понятий. Это как нельзя лучше отражает современную проблему восприятия любви: для части человечества на первом месте оказывается суть испытываемого чувства, для части – объект, к которому это чувство проявляется, для части – иные составляющие. И все это в совокупности делает представления о любви современного человека слишком многогранными для выражения в простых образах, которые требуются, например, для рекламной аргументации. Возникает вопрос: почему же тогда русский человек и европеец при столкновении с рекламой из иноязычных стран, также легко считывают наличие культурного смысла любви, если в их понимании существуют глубокие различия? Из этого вопроса закономерно исходит следующее предположение: наряду с различными представлениями о любви в разных культурах, существует также ряд универсальных признаков, укладываемых, с большей или меньшей долей вероятности в



картину мира любого современного человека, что доказывают также некоторые международные исследования<sup>38</sup>.

Для того чтобы иметь возможность исследовать концепцию любви с помощью метода классификации, необходимо выбрать некоторый шаблон, способный в большей степени удовлетворить различиям в европейском и азиатском восприятии мира. Наиболее известными и культурно значимыми, в данном случае можно считать представления о любви, дошедшие до нас из древнегреческой и древнеримской культуры. Четыре древнегреческих и три древнеримских типа любви, описанные исследователями этих цивилизаций, отражают спектр ценностей довольно подробно, не входя в серьезные противоречия и с европейской и с азиатской моделью восприятия. Также, именно эта семичастная концепция любви максимально применима в практической деятельности, потому как позволяет с одной стороны получить ответ на вопрос, какая именно часть представлений о любви может служить для человека стимулом, какую часть ценностей он посчитает наиболее близкой для себя. Разделив каждый из типов любви на спектр включенных в него ценностей, возможно не только исследовать саму по себе концепцию любви, но и создать конкретные рекомендации по использованию любви в рекламной аргументации. Подобный подход был применен Р. Стернбергом при конструировании его трехкомпонентной теории любви, составляющими которой являются близость, страсть и обязательство. «Сила любви, которую кто-либо испытывает, зависит от абсолютной силы этих трех компонентов, и тип отношений, испытываемых кем-либо, зависит от их силы относительно друг друга»<sup>39</sup> - утверждает Р. Стернберг, также выделяя 8 форм любви, взаимосвязи между которыми можно представить в виде следующей наглядной схемы (Рис.3).

---

<sup>38</sup> Маслова О.В., Джидарьян И.А. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЛЮБВИ И КУЛЬТУРА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. Вестник Кемеровского государственного университета. 2016;(2):114-119.

<sup>39</sup> Robert J. Sternberg, «Triangulating Love», in T. J. Oord ed. The Altruism Reader (2007) p. 332

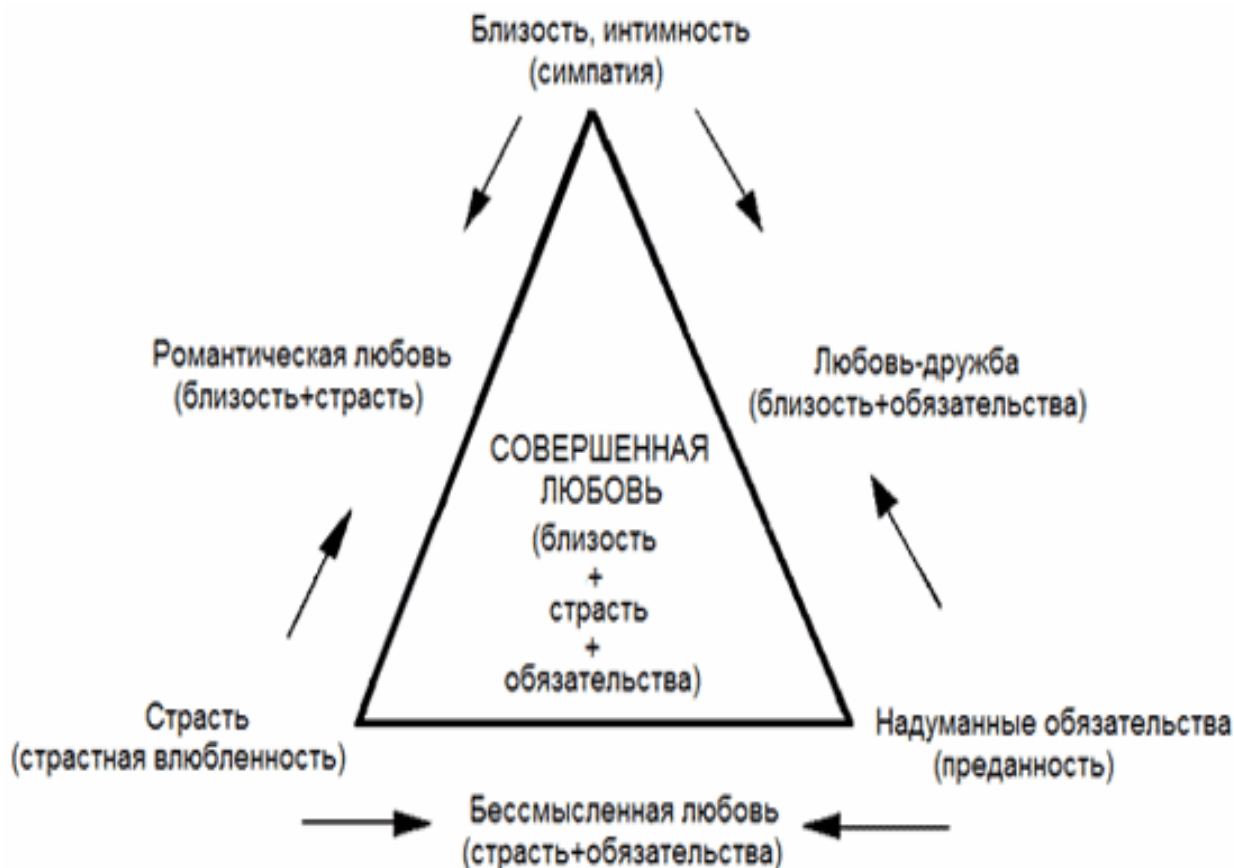


Рис.3 Структура трехкомпонентной теории любви Р.Стернберга

Возвращаясь к античным представлениям, можно отметить схожесть форм любви Стернберга с выделяемыми следующими четырьмя основными видами любви по древнегреческим воззрениям<sup>40</sup>:

- Эрос – восторженная, стихийная страстная влюбленность, половая любовь, сочетающая в себе духовное и физическое влечение, однако проявляющаяся в первую очередь через последнее. Также, некоторые склонны выделять незрелость Эроса как чувства, его поверхностность. Этот аспект такого вида любви упоминал также древнегреческий философ Платон<sup>41</sup>, вопреки этому считая эрос средством духовного совершенствования, восхождения от любви к телу к любви к красоте и мудрости. Самой яркой литературной иллюстрацией подобной любви

<sup>40</sup> Любовь в античной Греции [Текст] / А.Н. Чанышев // Философия любви. - Москва, 1990. - [Ч.]1. - С. 36-67.

<sup>41</sup> Платон, «Диалоги»// psylib.org.ua URL: <http://psylib.org.ua/books/plato01/20pir.htm>

могут послужить заглавные персонажи пьесы У.Шекспира «Ромео и Джульетта»<sup>42</sup>.

- **Филиа** – любовь-дружба, основанная на взаимной симпатии и принятии друг друга людьми. Филиа считали одним из самых высших и благородных видов любви, выделяя ее большую разумность по сравнению с Эросом, при отсутствии мотива расчетливости. Также, словом филиа обозначается любовь к разного рода вещам: природе, музыке, животным и т.д. Иногда филиа также упоминается как любовь между младшими родственниками, детьми: любовь к брату, любовь к сестре.
- **Сторге** – нежная привязанность, любовь к членам семьи, прежде всего родителей к детям и детей к родителям, в первую очередь этот тип любви определяется именно родственными связями и иерархическими отношениями в семье, но имеет и ярко выраженную эмоциональную составляющую. Сторге это любовь построенная на единстве и общности, также вбирающая в себя, в том числе и любовь к дому и родине.
- **Агапэ** – жертвенная, милосердная любовь, предполагающая мягкую и бескорыстную самоотдачу, обожание, снисхождение к отрицательным качествам объекта любви. Именно такую любовь представители христианской веры называют «любовью к ближнему» в широком смысле слова. Это максимально идеалистический вид любви и самый духовно наполненный, не предполагающий под собой каких-либо оснований, кроме желания жертвовать своими интересами ради блага объекта любви, без требования ответной жертвы.

Также, уже в древнеримской концепции любви выделяют еще три типа любви, являющиеся своего рода вариациями от четырех основных: это

---

<sup>42</sup> Радиопрограмма «Лабиринты. Тайная история музыки: Ромео и Джульетта // muzcentrum.ru URL: <http://www.muzcentrum.ru/orpheusradio/programs/labyrinthsecrethistorymusic/13524->

людус, прагма и мания, намного менее привлекательные с точки зрения морали, так как являются своего рода примерами искажений, которые Э. Фромм называл «неплодотворной любовью»<sup>43</sup>.

- Людус – это любовь-игра, любовь-развлечение, основанная на сексуальном влечении, но не предполагающая глубокой эмоциональной привязанности и верности объекту любви. Этот вид любви основан на недолговечных приятных ощущениях от связи и общей беззаботности, не предполагает совместного взгляда в будущее и перспективы. С моральной точки зрения не каждый человек способен назвать подобный феномен любовью, в первую очередь людус ассоциируется со страстью и отсутствием обязательств.
- Парагма – рассудочная любовь, поддающаяся контролю разума, спокойная и основанная на признании достоинств объекта любви. Этот вид любви не исключает эмоций и душевной привязанности полностью, но делает их подконтрольными здравому смыслу и расчету. Житейская выгода и удобство являются определяющими при выборе объекта любви в прагме.
- Мания – любовь-одержимость, абсолютно иррациональная и порой деструктивная, любовь-тоска, болезненная страсть, удовлетворения которой не наступает, вызывающая сильную психологическую зависимость от объекта любви. По внешним проявлениям такая «безумная» любовь больше напоминает последствие психического отклонения, слабости личности или невроза, но в то же время может быть легко оправдана силой чувств, которые завладевают человеком. Такой тип любви, даже при наличии сильной зависимости, несет в себе громадную часть эгоизма любящего, и связан с преследованием объекта любви и недоверием к нему. Самыми яркими чувствами такой любви являются ревность и жажда внимания.

---

<sup>43</sup> Эрих Фромм, Искусство любить АСТ, АСТ Москва, 2009

Перечисленные три вида любви, в отличие от основных, несут в себе ярко выраженную эгоистическую составляющую. На первый план в них выходят социально-порицаемые явления, способные разрушить межличностные отношения: безответственность, расчетливость, одержимость.

Проанализировав представления о любви, дошедшие до нас из Древней Греции и Рима, и сопоставив их с трехкомпонентной теорией любви Стернберга, которая все еще относительно нова, мы можем заметить практически полное совпадение форм любви с их историческими типами. Понятия «эрос» и «филия» оказываются почти полными синонимами с понятиями романтическая любовь и дружеская любовь, дружба, «людус» и «парагма» - практически повторяют смысл понятий влюбленность и пустая любовь. Менее очевидны сходства для таких видов любви как «агапэ» и «мания», которые имеют лишь некоторые черты форм любви идеальная любовь и роковая любовь. Не смотря на то, что в системе древнегреческих представлений о видах любви не существовало заданного «нуля» (отсутствия любви), которое присутствует у современного психолога, общая структура этих представлений говорит о том, что все семь древнегреческих видов любви, рассмотренные ранее, оказали серьезное влияние на восприятие любви обществом сегодня. Трехкомпонентная теория любви имеет серьезную ценность для исследователей и была частично доказана российскими психологами Масловой О.В., Джидарьян И.А. в проведенном ими эмпирическом исследовании, которое уже упоминалось ранее.

Выявив столь сильную связь теории Стернберга и сложившихся ранее греческих представлений, мы можем использовать в своем исследовании оба эти подхода, комбинируя их для получения на этапе анализа, более точных результатов. С точки зрения изучения ценностных ориентаций, благодаря симбиозу двух подходов, мы получили одновременно подробные описания исторически сложившихся представлений и три базовые составляющие,

названные в современной теории, от которых можем отталкиваться впоследствии.

### 2.3 Ценностные, эмоциональные и поведенческие компоненты представлений о любви

Рассматривая весь спектр представлений о любви современного человека через виды любви и трехкомпонентную теорию, можно заметить, что во многом, они отражают те общие ценности. Эти ценности позволяют идентифицировать любовь в новом, глобальном мире, пусть сами их греческие названия, за исключением лишь эроса, практически не оставили отпечатка в массовом сознании и упоминаются только специалистами по культурологии, философии и истории, а теория Стернберга малоизвестна. Именно ценностная составляющая этих видов любви и трехкомпонентной теории для данного исследования является наиболее важной, в силу своей применимости в сфере рекламы и манипуляций массовым сознанием.

Для того чтобы выявить тенденции в восприятии любви, составить представления об эффективной рекламной аргументации на их основе, необходимо выделить некий набор ценностей, который включает в себя каждый вид любви, чтобы затем перейти к следующему уровню – внешним проявлениям, которые будут определять поведение и образ конкретного рекламного персонажа. Появление в этой схеме упоминания персонажа и его образа не случайно: любой вид любви строится на взаимоотношении любящего и объекта любви, а значит, без появления в той или иной форме хотя бы одного персонажа в рекламе, концепция любви, которая может быть использована для аргументации не найдет своего выражения. Согласно взглядам А.В. Ульяновского<sup>44</sup> на конструирование образа антропоморфного персонажа как лица бренда, существует девять уровней, на которых формируется образ.

---

<sup>44</sup> Ульяновский А.В, Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб, Питер, 2004-2005

*Нулевой уровень:* ценности, носителем которых является персонаж, и которые будут контролировать его поведение, мысли и внешний вид на самом глубинном уровне.

*Первый уровень:* нормы поведения и дела, которым будет подчиняться персонаж, его отношение (возможно, динамическое) к этим нормам.

*Второй уровень:* имя персонажа. Этот уровень крайне важен для создания полного слияния персонажа с брендом (Ковбой Malboro, Роналд Макдоналд и сеть ресторанов Макдоналдс), однако, когда речь идет о рядовом, эпизодическом персонаже в рамках одной рекламной компании, этот уровень может быть опущен. Имя – важный фактор идентификации персонажа с культурой определенной социальной группы или целой страны (например: мужчина в России – Иван Иванов (Петров), в США – Джон Смит, как пример типичного представителя).

Эти три уровня являются глубинными, и по этому практически всегда остаются неизменными в случае с конструированием образов персонажей для конкретного бренда, в отличие от следующих, которые отражают нахождение бренда в конкурентном контексте и могут меняться, в зависимости от задач кампании.

*Третий уровень:* индивидуальность персонажа. Тот уровень, через который проходит значительная часть идентификации аудитории с персонажем. В понятие индивидуальности входят такие признаки как пол, возраст, принадлежность к социальной группе и личные качества.

*Четвертый уровень:* социальные, личностные и культурные роли персонажа. Этот уровень регулирует взаимоотношения персонажа с миром и другими персонажами, а также с аудиторией, от этого зависит, в какой форме он будет транслировать свой посыл и поддерживать аргументацию.

*Пятый уровень:* связанные или поддерживающие персонажи, которые являются фоном, на котором и должен раскрыться главный герой рекламы. Также, эти дополнительные, но более слабые образы могут также

транслировать слабые или скрытые аргументы, делающие продукт более привлекательным для целевой аудитории.

*Шестой уровень:* речь персонажа. Характеристики связанные как с тем, как именно он говорит, если это предусмотрено в рекламном сообщении.

*Седьмой уровень:* Интересы и мнения персонажа. То, о чем и в каком ключе высказывается персонаж, а также действует относительно окружающего мира.

*Восьмой уровень:* стиль, одежда и аксессуары, мимика и жесты персонажа. Этот уровень является логическим продолжением предыдущего, но является показателем внешних проявлений личностных качеств, отношений и мнений персонажа, а также его ролей. Определяется внешность персонажа, вещи и окружение, связанные с конкретными идентификаторами его взглядов, интересов и ролей (например, персонаж, идущий по пляжу с доской для серфинга, идентифицируется как серфер, человек в белом халате – как врач, ученый или технолог, в зависимости от конкретных показательных атрибутов). Особое внимание следует уделять также мимике и взгляду, которые призваны демонстрировать эмоции и отношение, таким образом, подкрепляя создаваемую аргументацию.

Рассмотрев все уровни, на которых мы можем конструировать персонажа, наделяя его качествами и помещая в конкретный контекст, можно выделить из них ряд тех, которые будут основными трансляторами аргументации через определенный вид любви. Ценности, являющиеся характерными для того или иного вида любви, закладываются на нулевом уровне и последовательно формируют отношение к объекту любви через нормы поведения в отношении этого объекта, роли, которые персонаж принимает в отношении этого объекта ( например – мать или ребенок, если речь идет о семейной любви сторге), индивидуальность персонажа, его интересы и мнения могут служить помогающими или наоборот, противодействующими ключевым ценностям факторам, с которыми персонаж столкнется на пути к объекту



любви (например: молодой человек меняет свои взгляды, чтобы понравится девушке, старики любят друг друга не смотря на возраст). Основными же показателями, по которым мы можем идентифицировать персонажа как носителя и транслятора определенного вида любви, являются речь, мимика и жесты, поступки в отношении объекта любви. Виды любви, как можно было легко отметить, легко разделяются между собой по критерию объекта, как это указано в Таблице 1., что также может служить идентификатором того, какой вид или виды любви перед нами и как с его использованием доказывается необходимость и состоятельность продукта или бренда.

Тип любви	Объект любви
Эрос	Человек, не связанный с персонажем семейной связью
Филиа	Человек, не связанный с персонажем семейной связью; предмет, явление или бренд; идея
Сторге	Семья и дом (в широком смысле)
Агапэ	Человек, вне зависимости от наличия связи с персонажем
Людус	Человек, не связанный с персонажем семейной связью
Парагма	Человек; предмет, идея или бренд
Мания	Человек; предмет, идея или бренд

Однако, даже используя объектную классификацию, не представляется возможным отделить некоторые виды любви друг от друга, так как у многих из них наблюдается частичное или полное совпадение по объекту, а основные различия между ними определяет отношение к объекту любви и его проявления, заложенные в основе каждого типа любви ценностные ориентиры.

Чтобы рассмотреть отличия типов любви друг от друга во всей полноте, необходимо выделить ряд существенных признаков, по которым будет осуществляться разделение, систематизируя их все, от глубинных и скрытых, до вербально и невербально проявляемых персонажем. Следующая последовательность отображает взаимодействие всех этих признаков между собой и лежит в основе авторской методики определения вида любви:

1. Ключевая ценность/ценности вида любви
2. Нормы поведения, регламентируемые видом любви
3. Сопутствующие виду любви социальные и культурные роли действующих лиц
4. Мнения и действия в отношении других персонажей/объектов, особенно объекта любви
5. Невербальные проявления (жесты и мимика), эмоции (по колесу Р.Плутчика<sup>45</sup>, см. Приложения, Рис.18), символы любви
6. Вербальные проявления (слова и предложения)

Признаки шестого порядка являются самыми легко идентифицируемыми и определяют внешнее проявление отношения к объекту любви, но могут намеренно искажаться, чуть более надежными являются признаки пятого и четвертого порядка, поскольку редко расходятся с транслируемым персонажем смыслом сообщения и могут быть верно истолкованы на подсознательном уровне. Признаки третьего и второго порядка также являются достаточно идентифицируемыми и помогают определить, к какому виду любви относится представленное взаимодействие, а те, что относятся к первому порядку – почти не заметны, выявить их можно только соотнеся последовательно все имеющиеся признаки с шестого по второй порядок.

При определении видов любви, используемых в рекламной аргументации, необходимо ранжировать важность признаков по значимости от пятого порядка до второго, где второй является наименее выраженным. Признаки

---

<sup>45</sup> The Nature of Emotions // American scientist URL: <https://goo.gl/wFgbAu>

первого и шестого порядка следует считать вспомогательными, в силу возможной погрешности в их определении. Распределение признаков видов любви, которым мы будем руководствоваться далее, представлены в Таблицах 2 – 8(см. Приложения).

Следует отметить, что не смотря на всю яркость проявлений каждого вида любви, на практике мы почти не сможем встретить своеобразных «чистых» представителей того или иного вида любви в массовой культуре, так как часто любой культурный контекст имеет несколько уровней передачи идеи. Таким образом, в одном и том же явлении массовой культуры мы можем одновременно увидеть черты нескольких видов любви одновременно, их также можно разделить на основные (ярко выраженные) и фоновые. Основные виды любви будут связаны с центральными персонажами их проблемами, являться прямой отсылкой к раскрываемой идее, иметь яркие проявления большого числа признаков конкретного типа любви одновременно, а фоновые будут связаны с второстепенными персонажами, иметь слабую выраженность или лишь отдельные элементы, характерные для определяемого вида любви. Основываясь на представленном в этом параграфе методе определения наличия в сообщении того или иного вида любви и использования его для поддержки рекламных аргументов, можно интерпретировать и анализировать конкретные рекламные материалы. Однако эта система входит в противоречие с изначальным утверждением упоминавшегося ранее известного психолога Роберта Плутчика<sup>46</sup>, так как он предлагает считать любовью лишь те ощущения, которые возникают на стыке двух эмоций: радости и доверия, в то время как авторский метод предполагает возможность наличия в определенных типах любви таких эмоциональных проявлений как интерес, досада, возбуждение, восхищение и других. Это расхождение объясняется тем, что Р. Плутчик рассматривает любовь исключительно в высшем моральном смысле – как нечто

---

<sup>46</sup> Plutchik, Robert (1980), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*, 1, New York: Academic

исключительно положительное для того, кто испытывает данное чувство, в то время, как данное исследование предлагает рассмотрение и негативной стороны восприятия любви, отраженных в таких видах любви, как например «людус» и «мания». В представленном методе определения вида любви по основным характеристикам используется прием градации эмоций по интенсивности, представленный в колесе эмоций Роберта Плутчика, а также их названия, но утверждение о том, что любовью может считаться лишь сочетание двух конкретных эмоций, ставится под сомнение.

### Глава 3. Концепция любви в практике рекламных коммуникаций

#### 3.1 Анализ иностранных и российских рекламных аргументаций, использующих концепцию любви

Дэвид Огилви в своей книге «Тайны рекламного двора»<sup>47</sup> говоря о сексе в рекламе, высказывает следующую мысль, с которой тяжело не согласиться: «Реклама отражает общественную мораль, но не воздействует на нее». Отражение представлений о любви в рекламе может служить для исследования не только нравов и воззрений человечества, но также и для выделения общих тенденций использования в рекламе этой тематики. Для выявления видов любви, наиболее используемых в рекламной аргументации, а также сходств и различий в применении концепции любви для рекламы продуктов и услуг на территории России и западных стран, был проведен неформализованный анализ рекламных изображений и рекламных роликов. С помощью ключевых характеристик для каждого рекламного материала был определен основной или несколько основных видов любви, который был использован в аргументации, фоновые виды любви, при их наличии, а также сформулированы особенности подачи аргументации через любовь (см. Приложения, Анализ рекламных материалов). Всего было проанализировано, в общей сложности более 30 рекламных роликов разных стран производства, и 20 рекламных изображений, относящихся к российскому и международному рекламному дискурсу. В ходе исследования был выделен ряд особенностей, присущих одновременно российскому и иностранному использованию концепции любви в рекламе, а также существенные различия в приемах ее подачи и развития в рамках рекламной аргументации. Самым ярким элементом сходства между иностранными и российскими рекламными аргументациями стало использование в разных вариациях приема сторителлинга. Столь широкое применение этого приема не случайно и

---

<sup>47</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста, М.: Ассоциация работников рекламы, 2005.

совершенно обосновано: он позволяет раскрыть взаимоотношения между персонажами рекламы, показать динамику их эмоциональных реакций, раскрыть в полной мере тот или иной вид любви, связав его с брендом или продуктом и сформировав, таким образом, сильный психологический аргумент в его пользу. Однако, не смотря на схожесть подхода к отображению любви в рекламе у российских специалистов и их иностранных коллег, при создании аргументации даже на самом поверхностном уровне видны принципиальные различия, так как тип самих рекламных аргументов и их основа совершенно не совпадают. Рекламные аргументы российского дискурса, чаще всего основываются на апелляции к авторитетам (особенно старшего поколения), это традиционные аргументы, во многом основанные на стереотипах и ролевом поведении, также особое место занимает аргументация от опыта взаимодействия с продуктом, для чего используется демонстрация потребления. Эмоциональная составляющая, связанная с использованием разных видов любви в таком случае направлена на поддержание авторитетов персонажей перед аудиторией и усиление ощущения общности с этими персонажами. Также, для российских рекламных аргументаций характерно сочетание логических и психологических доводов в рамках одного сообщения, что иногда приводит к разрыванию повествования рекламных роликов информационными вставками, схемами действия продукта. Иностранный же рекламный дискурс (особенно это касается рекламы из США и Европы), предполагает чаще всего применение для убеждения аудитории стилизованных аргументов, основанных на принадлежности персонажа к той или иной группе, субкультуре, что тоже апеллирует к чувству общности, но не предполагает наличия авторитета. Эти же черты рекламной аргументации очень явно прослеживаются в рекламе иностранных компаний, таких как Google и Coca-Cola, адаптированной для российского сегмента рынка или произведенных для них российскими специалистами, так как требования к рекламе таких международных кампаний кардинально отличаются от российских. Сила

такой рекламной аргументации заключается в ее глобалистичности, поскольку она построена на ценности выбора личности, особенностях его образа жизни и тех эмоциях, которым можно сопереживать и которыми можно заразиться вне зависимости от страны проживания. Используемые в западном рекламном дискурсе образы и сюжеты отличаются намного большей провокационностью, чем российские, что определяет их большую выразительность и больший эффект заражения аудитории эмоциями при контакте с рекламой. В западной рекламной аргументации также чаще используются более сложные и метафоричные образы, по сравнению с работами российских специалистов.

Говоря непосредственно об использовании в рекламной аргументации разных видов любви, можно отметить, что не смотря на большую разницу в подходах, можно выделить как наиболее часто используемый и в российском и в международном рекламном сегменте вид любви *Сторге*. Семейные ценности имеют огромную важность для большинства жителей всего мира, что делает такую тенденцию не удивительной. Можно отметить, что в сравнении с российской рекламной аргументацией, где *Сторге* является самым часто используемым и практически основным транслируемым видом любви, в западном дискурсе наблюдается большее разнообразие видов любви, и на первый план также выходят *филиа* (любовь-дружба) и *эрос* (романтическая любовь), также чаще происходит обращение к элементам *людоса* (страсти, физическому влечению). В российском сегменте эти виды любви чаще используются в качестве фоновых, а не основных, или же выражаются через символы и невербальные проявления эпизодически. Соотношение частоты использования видов любви отражено на Диаграмме 1. При ее рассмотрении, сразу становится заметно, что самыми часто используемыми видами любви, по итогам анализа рекламных аргументаций, являются три из четырех основных древнегреческих вида любви (*Сторге*, *Эрос*, *Филиа*), а наименее используемыми – дополнительные виды любви (*древнеримские*), исторически выделенные позже первых четырех.

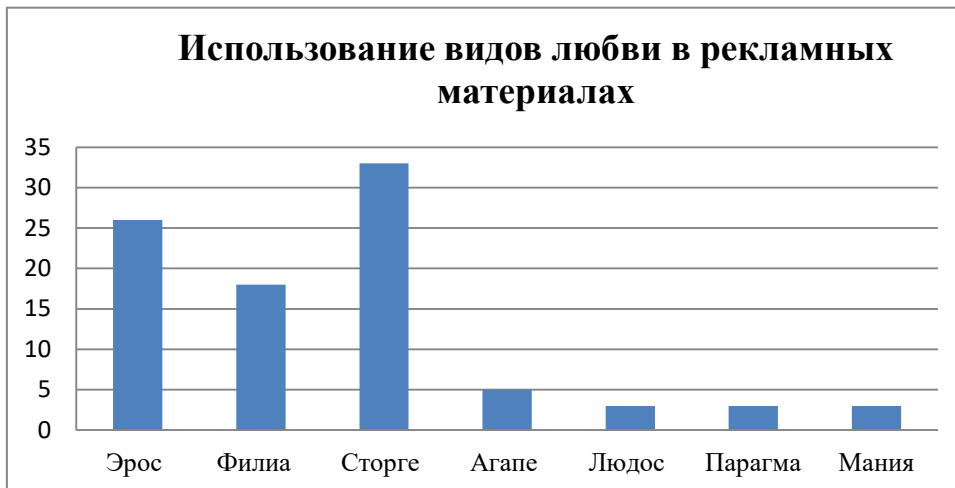


Диаграмма 1. Частота использования видов любви в рекламных материалах.

Во многом это объясняется тем, что общепринятые взгляды на концепцию любви большей части человечества, а особенно тех обществ, где сильна связь с традициями предков, считают эти виды любви и их проявления морально неприемлемыми для публичной демонстрации, а значит, их использование несет с собой риск отторжения сообщения аудиторией рекламы. Также столь малая включенность этих видов любви в рекламную коммуникацию связана с неприглядностью эмоций, связанных с этими видами любви, и их непригодностью к сопереживанию им со стороны людей, поскольку все они в той или иной степени содержат эгоистические черты. Не смотря на то, что людос, мания и парагма имеют большой потенциал, использование их в чистом виде оказывается оправданным только в специфических случаях, таких как реклама, построенная на абсурде и провокации, в классических же коммерческих рекламных роликах применимы только их отдельные элементы или фоновое присутствие. Если демонстрирующие неприглядные стороны человеческой природы виды любви оказываются неприемлемы для массовой аудитории в силу ее моральных стандартов, то с самым духовно наполненным и бескорыстным видом любви все происходит иначе. Настолько редкое использование в рекламе агапэ связано со сложностью его выражения, так как этот вид любви имеет минимальные, сравнительно с



остальными, вербальные проявления и для компенсации этого должен сочетаться с другими видами любви, чтобы быть считанным аудиторией. Самым часто встречающимся в рекламе приемом является выражение агапэ через сторге, потому что семейная любовь устанавливает необходимую связь с аудиторией и через нее повышает уровень сопереживания другим людям. Для коммерческих рекламных материалов практически не характерно использование в аргументации агапэ, так как этот вид любви не несет в себе выгоды и только в отдельных случаях может трактоваться как преимущество бренда или продукта. Однако в социальной рекламе, которая призвана активизировать в аудитории ее сознательность и милосердие для выполнения значимых для общества действий, агапэ становится основой рекламной аргументации в сочетании с филией или сторге в качестве фоновых, поддерживающих видов любви.

Как уже упоминалось ранее, для использования любви в рекламной аргументации характерно задействование выразительных образов и демонстрация ярких эмоций, способных не только убедить аудиторию в том, что тот или иной продукт способен приблизить его к положительным аспектам этого чувства, но и вызвать сходные эмоции за счет механизмов заражения. В этой ситуации на благо убедительности рекламы работает аудио-визуальный ряд, если речь идет о рекламном ролике, а именно, сочетание происходящего в кадре и саундтрека – песни или мелодии, которая подкрепляет проявления эмоций персонажей и уточняет контекст происходящего. Создаваемая в рекламном ролике атмосфера крайне важна для правильного восприятия сообщения аудиторией, что подтверждается тем, насколько тщательно к выбору музыкального сопровождения для рекламных роликов подходят российские и зарубежные специалисты по рекламе, особенно, если ролик не предполагает вербальное взаимодействие персонажей. Отсутствие речи героев рекламного ролика, которую заменяет музыкальная композиция или «заглушение» речи этой композицией является

еще одним приемом, позволяющим вывести на первый план атмосферу и эмоции, демонстрируемые ими.

Использование в рекламной аргументации какого-либо вида любви чаще всего оказывается мотивированно двумя аспектами: имиджем бренда, сложившимся еще до рекламной кампании, и спецификой продукта, сферой его применения. Можно выделить некие традиционные сферы рынка, где чаще всего используется тот или иной вид любви. Для продвижения продуктов питания и товаров для домашнего хозяйства характерно использование сторге, так как необходимо создать ассоциацию с семьей и домом, филиа часто фигурирует в рекламных материалах алкогольной продукции, газированных напитков и товаров для питомцев (отношение к домашним животным также входит в понятие «любовь к друзьям»). Эрос и людос чаще всего фигурируют в рекламе, связанной с индустриями моды, красоты, а также могут быть использованы в индустрии подарков (такие продукты как шоколад, цветы, ювелирные украшения), использование агапэ, как уже упоминалось ранее, характерно для социальной сферы и благотворительности. Парагма редко применяется как основной вид любви, но он может быть успешно использован в рекламе гаджетов, бытовой электроники и финансовых услуг. Единственным видом любви, который не представляется возможным отнести к конкретным продуктам или сфере использования является мания, и это обусловлено, в первую очередь, иррациональной составляющей этого чувства, которая может быть направлена на абсолютно любые предметы или личности людей. Это, также, самый сложный для использования в коммерческих и имиджевых целях вид любви, после агапэ, за счет высокой вероятности отвержения его аудиторией, поскольку проявления мании считаются общественно порицаемыми и не укладываются в представления о норме. Использование мании возможно в том случае, если этот вид любви призван создать комическую ситуацию и будет использован в юмористическо-развлекательном контексте, поскольку юмор немного расширяет границы дозволенного с точки зрения обывателя. В

редких случаях, особенно, когда требуется трансформация восприятия бренда или внесения в его имидж новых характеристик, может быть использован вид любви, не соответствующий предпосылочному знанию о нем аудитории или происходить сознательная подмена элементов одного вида любви другим для усиления эмоционального воздействия. Подводя итог анализа использования видов любви в российских и иностранных рекламных аргументациях, хочется обратить особое внимание на качество и убедительность используемых образов. Для российской рекламы, на данный момент характерна крайняя неровность качества рекламных материалов с этой точки зрения, так как даже самая интересная рекламная идея, зачастую, реализуется не до конца или со значительными погрешностями в убедительности, вопросы вызывает подбор моделей и актеров, качество съемки и монтаж, декорации. Но, даже учитывая это, можно отметить, что в последние три года наблюдается повышение качества российской рекламы, попытка приблизиться к качеству, которое демонстрируют более зрелые рекламные индустрии. Отдельно следует отметить высокое качество работы российских специалистов по рекламе по созданию и адаптации рекламных материалов для иностранных брендов, в том числе их большую убедительность с точки зрения аргументации, по сравнению с рекламой для российских брендов. Как средство рекламной аргументации, концепция любви в целом, является значимой как для рынка рекламы в России, так и в мировом масштабе.

### 3.2 Тенденции в восприятии рекламы, использующей концепцию любви как основной аргумент, на примере представлений современной молодежи

Успех рекламной компании в донесении до аудитории информации о бренде и формировании к нему отношения строится на восприятии и отношении потенциальных клиентов к тем аргументам и приемам аргументации, которые используются в рекламе, а также к транслируемым

ценностям, эмоциям и моделям поведения. Использование в рекламе любого приема аргументации, образа или явления сопряжено с риском того, что они окажутся не соответствующими запросу аудитории и вызовут эффект обратный приятию, одобрению. Особенно сложной группой для рекламной коммуникации является молодежь, как самая мобильная и изменчивая часть любого общества, остро реагирующая на новые тенденции и критически относящаяся к опыту предыдущих поколений, и в первую очередь это касается молодежи стран постсоветского пространства. Давно известный рецепт – «говорить с молодежью на ее языке», в современных условиях становится все сложнее и сложнее применим в рекламных коммуникациях из-за большого разрыва в ценностях между поколениями именуемыми X и Y, и еще большим разрывом в ценностях между ними и поколением сегодняшних молодых людей – поколением Z<sup>48</sup>. Оказывается важным не только как именно говорить с этими людьми, но и то, о чем говорить, а поверхностный анализ таких источников как социальные сети и интернет, как основного пространства коммуникации поколения Z, не дает ответов на эти вопросы, а среди глубоких фокусированных исследований можно выделить лишь единицы. При создании эффективной рекламной аргументации, обладающей достаточной убедительностью для сегодняшней молодежи, а также для рассмотрения использования концепции любви в этой аргументации, необходимо исследовать отношение и ценностные ориентиры этого поколения, связанные с любовью, выявление их понимания этого феномена. Сложность в таком исследовании представляет, в первую очередь, закрытость молодежи для официальных структур и нежелание делиться столь личными данными о себе без обеспечения анонимности. Для выявления доминирующего отношения к любви в среде молодежи, а также аспектов ее восприятия, которые могут быть использованы в рекламной аргументации, был проведен опрос, в котором приняли участие 60

---

<sup>48</sup> Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 01.04.17).

женщин и 40 мужчин в возрасте от 17 до 31 года. Респонденты привлекались для опроса через директ-рассылку в социальных сетях и имели возможность не указывать в анкетах свои личные данные для обеспечения полной анонимности. Молодым людям были заданы вопросы, касающиеся их отношения к любви в целом, к ее сексуальному аспекту и рациональной составляющей, продемонстрированы изображения, содержащие в себе элементы семи разных видов любви (эрос, филиа, агапе, сторге, людос, парагма, мания) и общепринятые символы любви, а также дана возможность выбрать из них самые привлекательные. Респондентам было предложено назвать ряд эмоций, ассоциирующихся у них с любовью как чувством, и выбрать из ряда ценностных ориентиров те, которые они считают наиболее свойственными любви как феномену, а также высказать свое отношение к использованию темы любви в рекламе, назвать те бренды, которые для них ассоциируются с любовью. Были собраны основные демографические характеристики опрошенных: пол, возраст и семейное положение. Все собранные в ходе опроса данные представлены на Рисунках с 4 по 16(см.Приложения).

Результаты опроса демонстрируют следующую тенденцию в восприятии любви молодежью: для большинства опрошенных любовь, также как и для предыдущих поколений обладает большой ценностью, однако, происходит серьезная сегментация мнений. Около 53% опрошенных обоих полов воспринимают любовь как важную, но не самую главную часть жизни человека, что говорит о менее традиционной расстановке жизненных приоритетов, чем та, что транслируется на данный момент массовой культурой. Наиболее единогласными в этом вопросе проявили себя девушки, приблизительно 65% из которых придерживаются этого мнения, в то время как распределение мнений среди мужчин более равномерное между крайними мнениями (от восприятия любви, как самой главной ценности в жизни, до полного отрицания важности этого чувства). Также интересным аспектом мнения юношей, в сравнении с мнением девушек, является

корреляция между радикальностью в принятии или неприятии любви как ценности с возрастом: высказывание отрицания ценности любви характерно для более молодых мужчин (17 – 20 лет), также как и почитание ее высшей ценностью. Представители более старших возрастных групп высказывались, в целом, умереннее. Высказывание мнения о любви как высшей ценности также оказалось более характерно для самых молодых респонденток (17-18 лет). Это говорит нам о том, что в целом, использование концепции любви в рекламе, ориентированной на молодежь, оправданно, но для получения положительного эффекта следует избегать излишней категоричности в транслируемых суждениях. В то же время, у сегодняшних 17-18 летних существует не сформированность единого мнения о любви как о ценности, сильны противоречия полов, а следовательно, реклама, ориентированная на столь молодую аудиторию, должна серьезно учитывать гендерный состав целевой группы.

Еще одним важным аспектом, в свете мировых рекламных тенденций последних лет,<sup>49</sup> оказалась степень связи любви и секса в представлении респондентов, так как это позволило бы говорить о большей или меньшей привлекательности для них видов любви, содержащих ярко выраженный сексуальный аспект (эрос, людос), а также ценности таких видов любви как сторге и филия, наоборот, не предполагающей связи с физическим влечением. Из числа опрошенных 47% выразили мнение о том, что любовь и секс могут быть связаны далеко не в любых отношениях, что с одной стороны, позволяет сделать вывод о принятии физического аспекта отношений большей частью молодежи, а с другой – являться предпосылками для вывода о высокой ценности филии и сторге, физического аспекта не предполагающих. Еще 42% опрошенных, однозначно связали любовь и секс, однако в этой группе ярко прослеживаются гендерные различия: девушки более склонны к утверждению о том, что секс не возможен без любви

---

<sup>49</sup> М. Шлосберг, Большие перемены: почему секс больше не продает // new-retail.ru URL: [https://new-retail.ru/marketing/reklama/bolshie\\_peremeny\\_pochemu\\_seks\\_bolshe\\_ne\\_prodaet7599/](https://new-retail.ru/marketing/reklama/bolshie_peremeny_pochemu_seks_bolshe_ne_prodaet7599/) (дата обращения: 07.04.17).

(высокая значимость духовной связи при вступлении в физическую), а юноши считают секс неотъемлемой частью любви, без которой она не может существовать. Тенденция к сглаживанию резкости суждений у людей чуть более старшего возраста и радикализации этих суждений у более младших представителей поколения прослеживается и в этом вопросе. Тех респондентов, кто однозначно отрицал связь любви и секса было выделено только 9%, в большинстве своем это были юноши в возрасте 17 – 20 лет, в меньшей степени девушки того же возраста.

Вопрос рационального компонента любви и наличия в любви расчета значительно разделил мнения молодежной аудитории, однако, большая часть все же признает его право на существование в той или иной форме (68% респондентов). Значительное количество опрошенных выразило личное неприятие любовных отношений, основанных на рациональных суждениях, но посчитала их, в целом, возможными для других (30% опрошенных, из них значительная часть – девушки), а совершенно неприемлемыми по своей сути такие отношения назвали только 10%. Наблюдается корреляция между гендером и склонностью к рационализации любви по результатам опроса : мужчины оказались более склонны к восприятию любви по расчету, чем женщины, в своем большинстве, однако, именно юноши также высказали более радикальное неприятие к этому явлению, если говорить о самой младшей группе респондентов. Примерно равное количество юношей и девушек поддержали суждение о том, что в любви вообще не бывает расчета (22% от общего числа респондентов). Исходя из этих результатов, можно сделать вывод о противоречивом отношении молодежи к парагме, как к виду любви.

Важным для понимания представлений молодежи о любви и определения самого привлекательного для этой группы населения является анализ того, какие характеристики вкладывают в это понятие юноши и девушки. В соответствии с результатами опроса, самыми привлекательными и высоко оцениваемыми оказались следующие характеристики:

- Дружба и взаимопонимание (91% согласны с характеристикой) (Филиа)
- Духовная близость (91% согласны с характеристикой) (Филиа, Эрос)
- Доверие (90 % согласны с характеристикой) (Сторге, Филиа, Эрос)
- Моральная поддержка (87% согласны с характеристикой) (Сторге, Филиа, Эрос)
- Радость (85% согласны с характеристикой) (Сторге, Филиа, Эрос)
- Романтика (82 % согласны с характеристикой) (Эрос)
- Физическое влечение (78% согласны с характеристикой) (Эрос, Людос)
- Верность и обязательства (78% согласны с характеристикой) (Сторге, Филиа)
- Нежность (78 % согласны с характеристикой ) (Эрос, Сторге)

Самыми неприятными, с точки зрения респондентов оказались такие характеристики как состояние помешательства (мания), удовольствие и выгода (людус и парагма) и развлечение (людос), их признали не имеющими отношения к понятию любви примерно 40% опрошенных. Характеристиками, вызвавшими у опрошенных самое большое количество затруднений стали свобода (37% выразили неуверенность) и удовольствие и выгода (32% выразили неуверенность), обе они относятся к виду любви людос.

Также, респондентам было предложено самостоятельно назвать ряд положительных и отрицательных эмоций, которые у них ассоциируются с любовью. Не смотря на то, что у многих молодых людей этот вопрос вызвал затруднения, удалось получить важные данные.

Самые часто упоминаемые положительные эмоции: радость (44 респондента), счастье (27 респондентов), нежность (23 респондента), спокойствие (19 респондентов), страсть и восторг (по 14 респондентов). Самыми часто ассоциируемыми с любовью негативными эмоциями



респонденты назвали: страх или ревность (43 респондента), грусть и тоска (17 респондентов), ощущение зависимости (16 респондентов). Также большинство респондентов отмечали проявления неискренности, замкнутость. Часть респондентов высказалась об отсутствии таковых ассоциаций.

Для определения самого привлекательного с визуальной точки зрения вида любви или сочетания таковых, респондентам демонстрировалось 12 разнообразных изображений сходных с печатной рекламой, на которых были представлены люди, взаимодействующие друг с другом или обращенные к зрителю. Результаты ответа респондентов на этот вопрос продемонстрировал как самые привлекательные следующие виды и сочетания видов любви:

- Филиа (дружеское взаимодействие с человеком) – 61% опрошенных посчитали его привлекательным
- Филиа (дружеское взаимодействие с животным) и сочетание эроса и филии во взаимодействии между людьми высоко оценили 50% опрошенных
- Эрос (взаимодействие людей в романтическом ключе, с минимальным сексуальным подтекстом) посчитали привлекательным 38% опрошенных
- Сторге (романтическая любовь между пожилыми супругами) высоко оценили 37% опрошенных

Наименее привлекательными для респондентов оказались изображения, содержащие людос (демонстрация мужского тела/ женского тела в эстетике BDSM), чистый эрос с ярким сексуальным подтекстом (страстный поцелуй в шею). Такие результаты говорят о доминировании в сознании молодых людей как ключевого вида любви филиа, высокой привлекательности для них эроса и сторге, но неприятия визуализации людоса и эроса, несущих нарочито сексуальную направленность. В то же время, при учете гендерных характеристик, результаты показывают много большую лояльность мужчин к эросу и людосу в визуализации, чем женщины.

Поскольку в своем чистом значении филиа подразумевает не только дружеские привязанности, но и любовь к животным, явлениям социальной жизни, а также (в сочетании со сторге) отражают любовь к родине и (в сочетании с парагмой) любовь к вещам и брендам. По этому, для уточнения склонностей молодых людей также был задан вопрос о том, что из перечисленного они могут считать любовью. Максимальное количество респондентов (85% опрошенных) считают любовью привязанность к животным, 61% опрошенных считает любовью привязанность к местам (филиа и сторге), 58% к искусству, как явлению социальной сферы. Минимальное признание в качестве объекта любви получили бренд (10%), вещи как таковые (22%) и работа(дело жизни) – 53%. Такие результаты говорят о слабой способности молодежи привязываться к вещам и брендам, в то время как максимально личные привязанности(животные, места) играют для них большую роль и связаны с любовью.

Для завершения исследования ассоциативных рядов респондентов им был задан вопрос о ряде объектов (личностей, групп людей), которые у них в первую очередь ассоциируются с любовью. Самая многочисленная группа респондентов (31%) выделила конкретного возлюбленного, около 20% высказали ассоциацию со своей семьей, 17% опрошенных назвали в качестве ассоциации образ идеальной пары и 13% – образ идеального парня или девушки. Таким образом, исходя из объектного подхода к определению типа любви, можно указать в качестве доминирующего вида любви – эрос, а в качестве важного, но отходящего на второй план – сторге.

У любви, как у социального явления, существует своя сложившаяся символика (в первую очередь принадлежащая эросу, как виду любви). Эта символика часто используется в рекламе для усиления образов или даже как основной элемент, а значит, представляет интерес в рамках данного исследования, по этому респондентам также было предложено выбрать самый удачный с их точки зрения, символ любви. Самое большое число симпатий у респондентов вызвало графическое изображение переплетенных

рук влюбленных (сочетание эроса и филии), его одобрило 56% опрошенных, следующими по популярности символами стали классическое изображение «сердечко» (31%) и изображение семьи (24%). Наименее привлекательными символами опрошенные посчитали смайлик-эмодзи, изображающий поцелуй, а также Амура с луком и стрелами.

О связи любви и рекламы респондентам был задан отдельный блок вопросов, касающихся приемлемости рекламирования через любовь, эффективности использования любви в рекламе и тем аспектам рекламы, на которые они обращают наибольшее внимание. Значительная часть респондентов (24% опрошенных) считают любовь прекрасным мотиватором к покупке без каких-либо ограничений, 11% отмечают как эффективную аргументацию через семейную любовь (сторге), 12% считают ключевым моментом эффективного использования любви в рекламе секс, примерно 15% опрошенных назвали в качестве ограничения использования любви товарную категорию или демографические и психологические характеристики аудитории. Самой многочисленной, по итогам опроса стала группа респондентов, считающая использование любви в рекламе не эффективным (30%), а еще 8% отметили, что, по их мнению, любовь вообще не используется в рекламной коммуникации. Такое разделение суждений говорит в первую очередь о том, что любовь в рекламе должна быть использована приемлемым для молодежи путем и не должна отвлекать от продукта, соответствовать той сфере жизни и рынка, в которую входит рекламируемый продукт. Также, это ставит проблему смены способов рекламирования с использованием тематики любви для молодежи, поскольку такое отношение говорит об общей неудовлетворенности аудитории рекламными материалами.

По мнению большинства респондентов, использование любви в рекламе наиболее оправдано, когда речь идет о товарах для влюбленных и подарках ко Дню Святого Валентина, а также для продвижения проектов благотворительности и социальной поддержки, культурных объектов и

мероприятий, товаров для детей и животных, брендов сферы красоты. Большинство из опрошенных молодых людей признали, что для них самыми привлекающими внимание аспектами рекламы стали ее общая атмосфера и создаваемый антураж, чуть меньшее количество отмечает использование в рекламе юмора, как важного аспекта привлекательности рекламы, и наличие в рекламе ярких эмоций персонажей. Наименьшую привлекательность показали пункты «выгодность предложения» и «схожесть ситуации со своей собственной», что говорит о слабой эффективности для молодежи логических аргументов и аргументов, построенных на самоидентификации, без апелляции к образу жизни. Ассоциации любви как чувства с брендом поставили большинство респондентов в тупик: значительная часть не смогла назвать конкретных брендов или даже товарных категорий, что не является удивительным, учитывая демонстрацию тенденции мало привязываться к брендам среди молодежи. На Диаграмме 2 представлено процентное соотношение самых упоминаемых опрошенными брендов по количеству упоминаний.

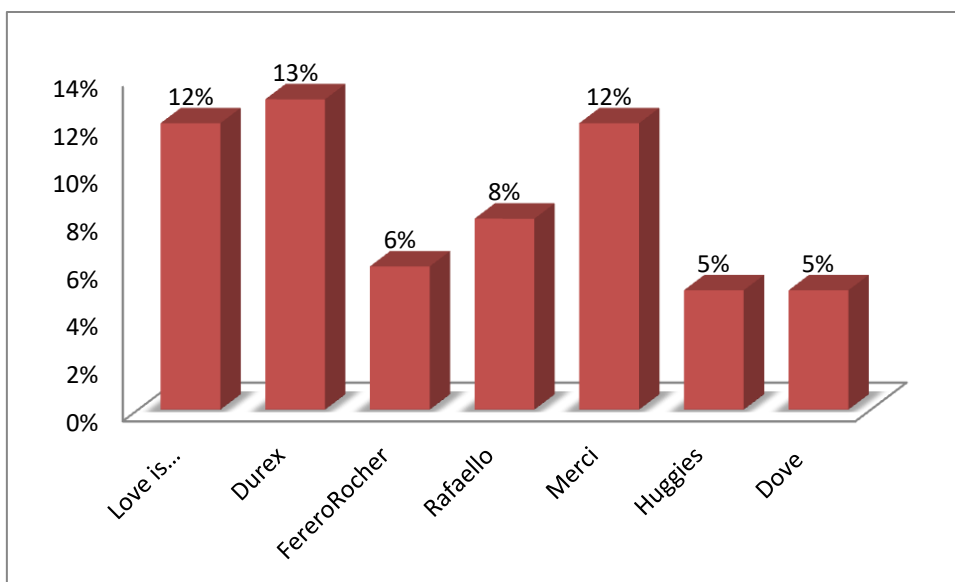


Диаграмма 2. Процент упоминания брендов респондентами. Внимательно изучив эти бренды, можно прийти к выводу, что наиболее ассоциируемыми с любовью оказались бренды, продукты которых традиционно дарят в качестве подарков до Дню Влюбленных (Ferrero, Dove,

Merci), а также бренды имеющие связь с детством этого поколения( Love is, Huggies) или непосредственно с сексуальным контекстом (Durex).

Подводя итог анализа тенденций восприятия сегодняшней молодежью разных видов любви и их использования в рекламе, можно сделать вывод о том, что для них характерно глубокое приятие основных типов любви, за исключением агапэ (в силу наличия низких показателей связанных с альтруизмом и высоких – с гедонизмом). Самым востребованным у этого поколения можно назвать вид любви филиа, то есть любовь-дружба, также распространяющаяся на животных, родные места и культурные явления. Наибольшей привлекательностью для них также являются сочетания филии с такими видами любви, как эрос и сторге, в то время, как в относительно «чистом» своем значении воспринимаются довольно сложно. Такие виды любви как людос, парагма и мания молодежь не склонна идентифицировать как любовь и в основном считает неприемлемыми или серьезно уступающими четырем основным видам любви. С точки зрения современной молодежи, любовью считаются отношения или отношение, построенное на доверии и духовной близости. Наблюдаются серьезные различия по гендерной принадлежности молодых людей: юноши оказываются более склонны к рационализации явлений, связанных с любовью, но в то же время более толерантны к людусу, чем девушки, которые ставят выше других свойств любви взаимопонимание и духовную близость. Для младшей части современной молодежи характерны, в целом, более радикальные взгляды на любовь, представители этой группы демонстрируют диаметрально противоположные взгляды по ряду вопросов. В общем и целом, в сознании современной молодежи, любовь играет важную роль и может использоваться в рекламе для убеждения этой аудитории, но только в том случае, если она не навязывается в противоречие взглядам самих молодых людей. Наиболее важными аспектами при создании рекламы, ориентированной на молодежную аудиторию, является создание привлекательной атмосферы,

использование юмора и демонстрации ярких эмоций, которым молодые люди доверяют больше чем увещаниям о правильности от авторитета. Не смотря на всю сложность взаимодействия с современной молодежью, некоторым брендам удастся использовать любовь при продвижении таким образом, чтобы бренд оставался навсегда связанным в сознании потребителя с эти чувством.

### 3.3 Рекомендации по использованию концепции любви в коммуникации брендов на территории России

Проанализировав особенности использования любви в российских и зарубежных рекламных аргументациях, а также сделав выводы относительно подходов к рекламированию, эффективных для аудитории современной молодежи и выделив самый привлекательный для этой группы населения вид любви, можно выделить ряд основных рекомендаций. Эти рекомендации, по мнению автора дипломной работы, помогут избежать ошибок при создании аудио-визуальных рекламных материалов, наружной рекламы и рекламы адаптированной для размещения во всемирной сети интернет, повысить удовлетворенность результатами рекламных кампаний для специалистов и сделать рекламу с использованием темы любви более убедительной и качественной.

*Основные рекомендации по использованию концепции любви в рекламе, ориентированной на российскую молодежную аудиторию от 17 до 30 лет:*

1. При использовании темы любви в рекламной аргументации, в первую очередь необходимо определиться с теми видами любви, которые будут максимально уместны для аргументации с позиции конкретного бренда или марки, ее продукта. Исходя из вывода о том, что самым привлекательным для молодежи видом любви является филиа, а ее особенности позволяют использовать ее для максимально широкого спектра продуктов и услуг, в

случае, если этот вид любви не противоречит имиджу бренда, то следует использовать именно его в качестве основного. Главным носителем этого вида любви должен быть центральный персонаж или персонажи. В то же время, филиа в чистом виде может значительно уступать ее сочетаниям с эросом и сторге, так как такое соединение усиливает эмоциональную насыщенность рекламы. Это означает, что для усиления воздействия на аудиторию рекламных материалов стоит использовать эрос и сторге в качестве фоновых относительно филии видов любви или же стараться преподнести их на равных правах.

2. При использовании в рекламных аргументациях эроса и людуса, если таковое требуется, соблюдать общественные ограничения, связанные с чрезмерным оголением и ярким сексуальным поведением. При использовании этих видов любви в рекламе, направленной на молодежную аудиторию, стоит делать ставку не на физическую, а на эмоциональную привлекательность визуальных образов, заразительность этих эмоций. Для современной молодежи положительные эмоции имеют намного большее значение, чем сексуальная провокация.

3. При использовании в рекламе вида любви сторге или агапэ, не допускать апелляции к авторитету старшего поколения, если он не находит подтверждения в значимых для молодежи действиях или суждениях. Современная молодежь резко негативно реагирует на попытки поучения, даже если речь идет о любви к семье или любви к ближнему, и подобные приемы могут оттолкнуть ее от рекламируемого продукта.

4. Не использовать такие виды любви как людус, мания и парагма в качестве основных, если это не предполагает положительного сравнения в пользу других видов любви (филиа, сторге, эрос, агапэ) или юмористического контекста. Зачастую эти виды любви вообще не считаются аудиторией как нечто положительное, и реклама может создать эффект отторжения к продукту. Использование «негативного очарования» этих видов любви в качестве основного аргумента возможно, но без их крайних проявлений и

при обязательном присутствии какого-либо смягчающего фонового вида любви.

5. При использовании в рекламе слабо эмоционально наполненных видов любви (агапэ, парагма), осуществлять поддержку их более эмоционально привлекательными видами любви, выражая один вид любви через другой. Самыми удачными сочетаниями в данном случае будут агапэ и сторге (ассоциации с благополучием собственной семьи, особенно эффективно в социальной рекламе), агапэ и эроса, прагмы и филии.

6. Следить за искренностью выражаемых актерами/ моделями, задействованными в рекламе, эмоций. Не допускать противоречия декларируемых вербально и невербально эмоций, если это не используется как отдельный стилистический прием.

7. Балансировать между сохранением общей стилистики рекламных материалов бренда и новизной тематик, с одной стороны позволяя аудитории запомнить ключевые атрибуты бренда и укрепить ассоциации, но не успеть надоесть однотипностью подачи. Если в этом есть потребность – планомерно формировать ассоциацию бренда с конкретным видом любви, но не использовать только его и избегать однотипных персонажей и сюжетов. Не использовать молодежные тренды, если нет уверенности в том, что они все еще актуальны.

8. Как можно чаще использовать юмор и иронию, особенно когда речь идет об очень эмоционально наполненных видах любви, таким образом, немного «разгружая» рекламный материал от излишних проявлений, способных смутить молодежную аудиторию (особенно это касается мужской ее части).

9. Учитывать гендерные различия аудитории: большее единообразие женщин в представлениях о любви, по сравнению с мужчинами, а также большую заинтересованность мужчин в сексуальном аспекте любви. При этом, в случае как с мужчинами, так и с женщинами, следует избегать излишней гиперболизации представлений о любви противоположного пола, так как это вызовет скорее отторжение, чем понимание.



10. Более широкое использование метафоричных, сложных образов и отношений, чем это принято сейчас в российском рекламном дискурсе, при использовании темы любви. Молодежная аудитория России, на данный момент, больше ориентирована на западные тенденции, нежели поколения до нее, что делает более оправданным их использование. В частности, это касается аргументации от стиля жизни и аргументации от уникальности потребителя (последнее в контексте любви наиболее действенно, так как любимый человек обладает уникальностью сам по себе, без необходимости подтверждения этого кем-то, кроме любящего).

11. При переводе иностранной рекламы, где в аргументации используется тематика любви, обращать особое внимание на соответствие вербальной составляющей транслируемому виду любви, так как, зачастую, для перевода некоторых иностранных выражений нет прямого аналога в русском языке, и смысл сообщения может быть искажен или полностью потерян.

12. Использовать музыкальное сопровождение вместо речи персонажей в рекламных роликах, если это позволяет сценарий, компенсировать речь короткими надписями, если есть такая необходимость. Правильно подобранный аудио ряд в разы усиливает эффект сопереживания эмоциям в кадре.

13. Применять прием сторителлинга и давать возможность отношениям персонажей рекламы развиваться, а не находиться в одном и том же состоянии на протяжении всей рекламной кампании или ролика. Чем больше в отношениях персонажей динамики и уместных эмоциональных проявлений, тем лучше работает механизм сопереживания у молодежной аудитории и тем эффективнее работает рекламная аргументация.

## Заключение

Любовь – один из самых разносторонних и сложных феноменов, интересующих человечество уже не первое тысячелетие, рассматриваемый исследователями с точки зрения философии, психологии, культурологи и множества других наук, однако, не имеющий общепринятого определения и трактовки. Представления о любви у разных стран и народов значительно влияют на социальную жизнь, при этом, не переставая трансформироваться в массовом сознании, приобретая все новые и новые вариации и формы. Ценность любви не подвергается сомнению, несмотря на неоднозначность ее природы, что делает вопрос о сущности любви одним из самых актуальных на протяжении всей истории человечества. Данное исследование не претендует на раскрытие сущности любви как таковой, но предпринимает попытку систематизировать и классифицировать те представления о любви, которые на данный момент актуальны для российского и мирового пространства культуры и массовых коммуникаций, и выявить ключевые аспекты эффективного использования любви в рекламной аргументации, ориентированной на молодежь. Для подготовки научно-методической базы изучались работы ведущих специалистов в сфере психологии, таких как С.Шварц, А.Маслоу и М.Рокич, исследователей любви, таких как философ Э.Фромм, культурологов А.Н. Чанышева, А.Г. Шейкина, А.В Ульяновского, а также специалистов по теории аргументации и аргументации в рекламе: А.А. Ивина и Х.Кафтанджиева.

Целью, поставленной для данной научно-исследовательской работы, является создание рекомендаций по использованию многогранного культурного смысла любви в разных видах рекламной аргументации. Объектом исследования являлись формы выражения современных представлений о любви в рекламных коммуникациях, предметом рассмотрения были убеждающие и внушающие возможности любви, как культурного смысла для современной молодежной аудитории. Для достижения цели, в рамках научно-исследовательской работы было

конкретизировано рабочее понятие концепция любви, на основании которого далее велось описание и рассмотрение его убеждающих и внушающих свойств в контексте рекламной аргументации и ее специфики. В ходе исследования было найдено множество примеров использования любви в рекламной аргументации и проведен их подробный анализ с помощью сформированной автором работы классификации видов любви, основанной на древнегреческих и древнеримских представлениях. Было проведено сопоставление иностранных тенденций использования культурного смысла любви в рекламных коммуникациях с российской практикой, а также изучена система представлений о любви в среде российских юношей и девушек от 17 до 30 лет. Основными выводами, сделанными о практике использования любви в рекламной аргументации ориентированной на молодежную аудиторию, являются характерность высокой привлекательности для этого поколения вида любви филиа (любовь-дружба), неприятия молодежью многих методов аргументации, включающих в себя апелляцию к авторитетам, высокую чувствительность к искренности транслируемых в рекламе эмоций и использованию юмористического отношения к любви в рекламе. По итогам исследования, был составлен ряд рекомендаций, призванных улучшить качество российской рекламной аргументации, основанной на концепции любви. Основной акцент в этих практических рекомендациях сделан на особенности восприятия любви молодежной аудиторией, а также на общемировые тенденции рекламного рынка.

Данное исследование рассматривало исключительно рекламную аргументацию, ориентированную на молодежь, однако, в качестве продолжения разработки темы любви в рекламе, представляется необходимым изучить также сходства и различия представлений о любви молодежи с представлениями предыдущих поколений, более глубоко раскрыть проблему гендерных различий в представлениях о любви жителей России и других стран.

## Список использованной литературы

### Книги, монографии, сборники, учебные пособия

*На русском языке:*

1. Декарт Р. Рассуждение о методе и другие философские работы / Пер. с лат. и фр. - 3-е изд, 2017
2. Захарова О.В, Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе : учеб.-метод. пособие /– Иркутск : Изд-во Иркут. гос.ун-та, 2010.
3. Ивин А.А. Логика: учебник для гуманитарных факультетов. -М, 1999.  
Ивин А.А. Теория аргументации. Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М, 2002
4. Иконникова С.Н., Большаков В.П., Теория культуры, СПб: Питер, 2008.
5. Имшинецкая И., Креатив в рекламе. -М., 2002.
6. Карандашев В. Н., Практикум по психодиагностике. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004
7. Карпов А.В., Психология менеджмента. М.: 2005.
8. Кафтанджиев Х., Тексты печатной рекламы, М., 1995.
9. Маслоу А.Г. Мотивация и личность/Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. СПб.: Евразия, 1999
10. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста, М.: Ассоциация работников рекламы, 2005.
11. Реана А.А., Психология человека от рождения до смерти, СПб: АСТ, 2002.
12. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 2016.
13. Рузавин Г.И. Логика и аргументация: Учебн. пособие для вузов. URL: <https://fil.wikireading.ru/63>
14. Ульяновский А.В, Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб, Питер, 2004-2005
15. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. -СПб, 2000.

16.Ферге Г., «Смысл и Денотат», перевод Е. Э. Разлоговой, СиИ, № 8, 1977 г, с. 181-210. URL: <https://goo.gl/vDuTbf>

17.Фромм Э., Искусство любить АСТ, АСТ Москва, 2009

18.Чанышев А.Н., Любовь в античной Греции // Философия любви. - Москва, 1990. - [Ч.]1.

*На иностранных языках:*

1.Plutchik, Robert (1980), Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion, 1, New York: Academic

2.Robert J. Sternberg, «Triangulating Love», in T. J. Oord ed. The Altruism Reader

3.Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.

### **Научные статьи**

*На русском языке:*

1.Апресян Р.Г. Слова любви: eros, philia, agape // Философия и культура. - 2012. - №8(56). - С. 27-40.

2.Гарванова М. З., Гарванов И. Г. Исследование ценностей в современной психологии [Текст] // Современная психология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 5-20

3.Маслова О.В., Джидарьян И.А. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЛЮБВИ И КУЛЬТУРА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. Вестник Кемеровского государственного университета. 2016;(2):114-119.

3.Ульяновский А.В., "Индивидуальность" артефакта культуры в коммерческом мифостроительстве и мифодизайне // журнал Вопросы культурологии . – 2009 . – N5 . – С. 66-70.

*На иностранном языке:*

1.Neumann, P. G. Visual prototype formation with discontinuous representation of dimensions of variability. Memory & Cognition, 1977, 5(2), 187-197.

2.Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psycho-logical structure of human values // Journal of Personality and So-cial Psychology, 53, pp 550-562.

### **Словари и энциклопедии**

- 1.Головин С.Ю., Словарь практического психолога. — М.: АСТ, Харвест. 1998.
- 2.Шейкин А. Г., Культурология XX век. Энциклопедия. М.1996
- 3.Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004. URL: <https://goo.gl/8AOUMC>

### **Электронные источники**

*На русском языке:*

- 1.Анализ образов в рекламе и причин их использования // digimac.ru URL: <http://digimac.ru/blog/reklama/analiz-obrazov-v-reklame-i-prichin-ikh-ispolzovaniya/> (дата обращения: 15.03.17).
- 2.Архетипы: Психологический словарь// psi.webzone.ru URL:<http://psi.webzone.ru/st/302000.htm> (дата обращения: 15.03.17)
- 3.Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // adindex.ru URL:<https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 01.04.17).
- 4.История дружбы// youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MQSED-wEv58> (дата обращения 10.04.17)
- 5.Кононенко Б.И., Большой толковый словарь по культурологи, 2003// enc-dic.com URL: <https://goo.gl/HkHOCi> (дата обращения: 15.03.17)
- 6.Краткий словарь психологических терминов // vocabulary.ru URL:<http://vocabulary.ru/termin/lyubov.html#item-3157> (дата обращения: 18.03.17)
- 7.Краткий словарь философских терминов// vocabulary.ru URL: <https://goo.gl/tvqkjO> (дата обращения: 18.03.17)

8. Лето - это момент. Насладись им// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=3kuVqxVZqXs> (дата обращения 10.04.17)
9. М. Шлоссберг, Большие перемены: почему секс больше не продает // new-retail.ru URL:[https://new-retail.ru/marketing/reklama/bolshie\\_peremeny\\_pochemu\\_seks\\_bolshe\\_ne\\_prodaet\\_7599/](https://new-retail.ru/marketing/reklama/bolshie_peremeny_pochemu_seks_bolshe_ne_prodaet_7599/) (дата обращения: 07.04.17).
10. Оксфордский толковый словарь по психологии, подходы к термину «любовь»// vocabulary.ru URL: <http://vocabulary.ru/termin/lyubov.html#item-34202> (дата обращения: 18.03.17)
11. Платон, «Диалоги»// psylib.org.ua  
URL: <http://psylib.org.ua/books/plato01/20pir.htm> (дата обращения 01.02.17)
12. Поробуй, Почувствуй// youtube.com URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=2LGA\\_hZkUW8](https://www.youtube.com/watch?v=2LGA_hZkUW8) (дата обращения 10.04.17)
13. Простые рецепты счастья// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tLw8IY7OyFw> (дата обращения 07.04.17)
14. Радиопрограмма «Лабиринты. Тайная история музыки: Ромео и Джульетта»// muzcentrum.ru  
URL: <http://www.muzcentrum.ru/orpheusradio/programs/labyrinthsecrethistorymusic/13524-> (дата обращения: 02.04.17).
15. Растишка, Россия, 2017// youtube.com URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=hQYdY7z\\_SeE](https://www.youtube.com/watch?v=hQYdY7z_SeE) (дата обращения 10.04.17)
16. Реклама "Россия щедрая душа"// youtube.com  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=huvCZB27I7g&feature=youtu.be>
17. Реклама Билайн / первая влюбленность // youtube.com  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wwVumsJ4kWs&feature=youtu.be> (дата обращения 10.04.17)
18. Реклама Гугл 2016 / реклама Google / Окей Гугл// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=NCr33rQl8g8&feature=youtu.be> (дата обращения 10.04.17)

- 19.Реклама Колдрекс / от гриппа / от простуды// youtube.com  
URL:[https://www.youtube.com/watch?v=WRrCnLuJ7\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=WRrCnLuJ7_o) (дата обращения 10.04.17)
- 20.Реклама Кто тут шмыгет?// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Os-BliIPMPQ> (дата обращения 10.04.17)
- 21.Реклама Фруто НЯНЯ в помощь маме и папе// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=82J4oF4En0g&feature=youtu.be> (дата обращения 10.04.17)
- 22.Реклама Чудо / творожок Чудо / северные ягоды// youtube.com  
URL:<https://www.youtube.com/watch?v=tyvHVTСрvcs&feature=youtu.be> (дата обращения 10.04.17)
- 23.Сок Моя Семья// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=КсКv6l9DzW8> (дата обращения 10.04.17)
- 24.Толковый словарь Т.Ф.Ефремовой// vocabulary.ru URL:  
<https://goo.gl/uihoJW> (дата обращения: 18.03.17)

*На иностранном языке:*

- 1."The Audition" :30, DEVOUR Frozen Meals// youtube.com URL:  
<https://goo.gl/0XLPa2> (дата обращения 10.04.17)
- 2.Air France - France is in the air// youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk&feature=youtu.be> (дата обращения 10.04.17)
- 3.Brotherly Love // youtube.com URL: <https://youtu.be/f2sYXaZnZXE> (дата обращения 07.04.17)
- 4.Christmas with love from Mrs Claus // youtube.com URL:  
<https://youtu.be/V5QPXhStb5I> (дата обращения 07.04.17)
- 5.Cornetto love story: share the love // youtube.com URL:  
<https://youtu.be/r53xLSZxtgc> (дата обращения 07.04.17)
- 6.Extra gum: The story of Sarah & Jean // youtube.com URL:  
<https://youtu.be/XLpDiIVX0Wo> (дата обращения 07.04.17)



7. Galaxy Chase // youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=uIfsIFdvd7M&feature=youtu.be> (дата обращения 10.04.17)
8. Gloria Jeans Варнава и Егор Крид // youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=nIRhKobec5E> (дата обращения 10.04.17)
9. Google-Year In Search 2016 // youtube.com URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=KIViy7L\\_lo8&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=KIViy7L_lo8&feature=youtu.be) (дата обращения 07.04.17)
10. INTERMARCHE-#lamourlamour // youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Z8j00QwD9I8> (дата обращения 10.04.17)
11. LoveAtFirstTaste // youtube.com  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xwx7NnPQ44U&feature=youtu.be> (дата обращения 07.04.17)
12. Psychologies, глоссарий // psychologies.ru URL:  
<http://www.psychologies.ru/glossary/01/arhetip/> (дата обращения: 15.03.17)
13. Romance the rainbow // youtube.com URL: <https://goo.gl/hixEWf> (дата обращения 10.04.17)
14. The Nature of Emotions // American scientist URL: <https://goo.gl/wFgbAu> (дата обращения: 18.03.17).
15. Victoria's Secret Holiday Commercial: A Night At The Opera // youtube.com  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L4fXil1ZjjA> (дата обращения 10.04.17)
16. You gotta love men who cleans // youtube.com URL: <https://goo.gl/ALS4DX> (дата обращения 10.04.17)
17. Yves Saint Laurent Black Opium Wild Edition // youtube.com URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=4ZO7W4Agero> (дата обращения 10.04.17)

## Приложения

Таблица 2.

Вид любви: Эрос	
Нормы поведения ( ценности-средства)	Нахождение в одном пространстве, романтический социальный контакт(цветы, подарки) и внимание, нежность, проявление сексуального интереса, проявление моральной и физической привязанности друг к другу, подчеркивание связи перед другими, сочувствие и поддержка, жертвование своими интересами для объекта любви
Роли	Влюбленный, спаситель, творец, спутник, жених(невеста), знакомый, случайный встречный, идеальный возлюбленный
Мнения	Положительная оценка внешнего вида объекта любви и его моральных качеств, превосходство объекта любви перед остальными
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия, символы и эмоции)	Проявление стремления к физическому контакту, долгий контакт взглядов, поцелуи в губы, прикосновение к открытым участкам кожи, случайные соприкосновения, долгое соприкосновение ладоней, смущение(покраснение щек, отведение взгляда, опускание глаз и т.д) Символ «сердце» в разных вариациях, а также символическое изображение поцелуев, стрелы «Амура», символическое изображение целующейся пары ( не всегда антропоморфное) Эмоции по Р.Плутчику: радость, доверие, признание, опасение, интерес, ожидание
Вербальные проявления (речь, текст)	Существительное «любовь» и его производные, особенно глаголы, и его синонимы (обожание, симпатия). Ласковые прозвища для объекта любви (котенок, солнышко, зайка и т.п.) Упоминание брака (еще не состоявшегося) и предложение вступить в брак.
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Ценности-цели: Счастье, удовольствие, вдохновение, внутренняя гармония, чувство принадлежности, красота

Таблица 3.

Тип любви: Филиа	
Нормы поведения ( ценности-средства)	Нахождение в одном пространстве, общение, дружеский контакт, симпатия, общность интересов и целей, ее демонстрация; понимание и поддержка, верность и привязанность (в том числе принципам и группе), юмор, впечатления, которые можно разделить
Роли	Друг(в том числе относится к животным), приятель, коллега, знакомый, сосед, товарищ
Мнения	Высокая оценка моральных качеств объекта любви, без привязки к его физическим параметрам, «я люблю тебя, потому что ты мой друг» (Если речь идет об объекте, брэнде или идее – я люблю это, потому что это мне нравится и подходит)
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия,эмоции, символы)	Похлопывание по плечу, объятия (в том числе при встрече), легкие поцелуи без передачи жидкости(обычно в щеку при приветствии), рукопожатия (также в символической форме), совместное времяпрепровождение и помощь в делах Эмоции по Р.Плутчику: радость, доверие, признание, спокойствие, ожидание
Вербальные проявления (речь, текст)	Существительное «дружба» и его производные, в том числе устойчивые выражения и их вариации(друзья навек, лучшие друзья и т.п.)
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Истинная дружба, чувство принадлежности и защищенности, гармония с собой и окружающими

Таблица 4.

Вид любви: Сторге	
Нормы поведения ( ценности-средства)	Семья, забота о детях и близких, моральная поддержка, нежность, уют и комфорт жилища, достаток для семьи, способность жертвовать своими интересами для блага семьи, искренность, прощение недостатков
Роли	Отец или мать, дочь или сын, бабушка или дедушка, брат или сестра (члены семьи по кровным связям)
Мнения	Высокая оценка объекта любви в зависимости от его роли в семье, не смотря на недостатки и поступки
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия, символы)	Объятия между членами семьи, поцелуи от матери/ отца к ребенку и от ребенка к родителям, совместные бытовые занятия и помощь друг другу, укачивание младенца, прикосновения к плечам и рукам ( все закрытые участки кожи, кроме ладоней), все прикосновения сосредоточены выше линии талии, если это не касается младенцев Символы: семья за одним столом, мать укачивающая младенца, ребенок делающий первый шаг и т.п. Эмоции по Р.Плутчику: радость, доверие, признание, спокойствие, опасение, ожидание
Вербальные проявления (речь, текст)	Существительное «семья» и его производные, обозначение ролей внутри семьи( мама, папа и т.д.), ласковые прозвища для детей, уменьшительно-ласкательные обращения
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Ощущение принадлежности, безопасности и определенности, счастье

Таблица 5.

Вид любви: Агапэ	
Нормы поведения ( ценности-средства)	Поклонение объекту любви как идеалу, полное принятие и понимание, всепрощение, глубокая духовная связь, отсутствие акцента на связь с физическим аспектом отношений, способность жертвовать всем ради объекта любви Также: любовь ко всему человечеству, альтруизм и милосердие к незнакомым людям
Роли	Любящий, идеальный возлюбленный, почитатель, поклонник, защитник, хранитель, творец, святой, герой, избранный
Мнения	Почитание объекта любви высшей ценностью
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия, символы)	Выражение одухотворения через улыбку, «сияние глаз», максимально целомудренные прикосновения ко лбу, ладоням и ступням ног, взгляд всегда направлен на объект любви большую часть времени, бескорыстная помощь человеку/людям Символы: символика божественных культов и ритуальных поклонений, символы творческих профессий (муза, вдохновение) Эмоции по Р.Плутчику: восхищение, экстаз, радость, доверие, ожидание
Вербальные проявления (речь, текст)	Схожесть речи с молитвой или лексика связанная с религиозными культурами может служить показателем, но далеко не всегда относится к данному виду любви. Соотнесение любви как чувства с божественным спасением и благословением
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Духовная жизнь, гармония, мир вокруг себя и достижение своего истинного предназначения

Таблица 6.

Вид любви: Людос	
Нормы поведения ( ценности-средства)	Красота в физическом смысле, доминантное поведение, отсутствие ограничений эмоций и сдержанности, социальных рамок, развлечения и игра
Роли	Любовник/ любовница, сексуальный партнер
Мнения	Признание сексуальной и физической привлекательности объекта, оценивание ее выше моральных качеств
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия, символы)	Долгий зрительный контакт( с оттенком агрессии/ оценивающий взгляд), явные физические проявления сексуального влечения, прикосновения к оголенным частям тела и наблюдение за обнаженным объектом любви, поцелуи с передачей жидкостей и оставлением синяков, укусы, применение атрибутики BDSM, стриптиза, «проституции», демонстрация оголенных частей тела и части первичных/вторичных половых признаков Эмоции по Р.Плутчику: экстаз, интерес, ожидание+досада, восхищение
Вербальные проявления (речь, текст)	Применение волевой интонационной окраски речи, глаголы выражающие намерение или желание
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Удовольствие, свобода, власть над другими

Таблица 7.

Вид любви: Парагма	
Нормы поведения ( ценности-средства)	Получение максимальной взаимной выгоды от контакта с объектом, взвешенность решений, получение всего самого лучшего, атрибуты успеха
Роли	Равный партнер, приверженец, профессионал, потребитель
Мнения	Выделение самых полезных качеств в объекте любви, признание его лучшим на основе анализа и логического сопоставления с другими
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия, символы)	Эмоции одобрения, но проявляемые не столь явно, уверенность в движениях, слабый физический контакт Эмоции по Р.Плутчику: доверие, спокойствие, интерес, ожидание
Вербальные проявления (речь, текст)	Применение рационализированных формулировок: «я люблю этот объект потому что он лучший/удовлетворяет мою потребность/ одобряем другими» Символы: знаки качества, золотые медали, пьедесталы
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Рационализация жизни, социальное одобрение, достаток

Таблица 8.

Вид любви: Мания	
Нормы поведения (ценности-средства)	Нарушение любых социальных норм в стремлении завладеть предметом любви, способность жертвовать своими интересами ради объекта любви, верность объекту любви
Роли	Преследователь, фанатик, охранник, адепт
Мнения	Высокая ценность объекта любви диктуется желанием им обладать, при этом чем дольше продолжается «погоня» за объектом, тем более он идеализируется, объект признается жизненно важным и очень значимым
Невербальные проявления( мимика, жесты и действия, символы)	Яркие эмоции восторга: распахнутые глаза и рот, широкая улыбка( или выражение страдания, если объект не находится рядом). Постоянная попытка осуществить физический контакт с объектом мании и максимально его продлить, получить подтверждение обладания им любыми способами Эмоции по Р.Плутчику: экстаз, восхищение, досада, ожидание, бдительность, опасение
Вербальные проявления (речь, текст)	Лексика выражающая желание обладания, резкие восклицания и междометия, упрощение речи
Ценности и группы ценностей( ценности-цели и ценности-средства)	Обладание, эмоциональное удовлетворение и гармония с собой, положительные эмоции, социальное одобрение, цель в жизни



## Анализ рекламных материалов (видео ролики и изображения)

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Cornetto love story: share the love , Cornetto, Испания, 2015 Ссылка: <a href="https://youtu.be/r53xLSZxtgc">https://youtu.be/r53xLSZxtgc</a>	
Сценарий	Молодые люди проводят время на пляже с друзьями, парень и девушка встречаются друг друга, после чего стремятся продолжить общение, но им мешают обстоятельства, в объединении им помогает бренд
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Эрос</b> (романтическая любовь), контекст «любовь с первого взгляда», «курортный роман», носители - главный герой и героиня ролика Роли: случайные встречные (первое знакомство); Мнения: положительная оценка внешнего вида друг друга; Невербальные проявления: долгий контакт взглядов, через который происходит общение героев, стремление к физическому сближению, преодоление обстоятельств ради сближения, завершение поцелуем (дважды), который показывает отношения как начавшиеся; Вербальные проявления: повторение строчки песни «делись любовью» на фоне происходящих событий
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Символы (контекстуальные): одинаковые браслеты, которые герои демонстрируют друг другу, чтобы подчеркнуть свою связь/ место встречи <b>Филиа</b> (дружеская привязанность), контекст «дружеское общение на отдыхе», носители – фоновые персонажи, друзья главного героя/героини, которые «приводят» главных героев друг к другу, но в то же время подшучивают над ними (эпизод с мороженым, когда над главным героем подшучивают его друзья) Эмоции по Плутчику: радость, ожидание, интерес, признание Также присутствуют элементы вида любви « <b>Людус</b> »: отсутствие обязательств друг перед другом, атмосфера игры
Особенности	Применен прием сторителлинга, аргументация через решение проблемы влюбленных с помощью бренда, подчеркнута «случайность» ситуации, большое значение играет музыкальное сопровождение, которое достраивает контекст романтических отношений и усиливает восприятие героев как пары, рекламный ролик позиционируется как короткометражный фильм

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Christmas with love from Mrs Claus, M&S, США, 2016 Ссылка: <a href="https://youtu.be/V5OPXhStb5I">https://youtu.be/V5OPXhStb5I</a>	
Сценарий	В то время, как Санта Клаус отправляется раздавать подарки «хорошим детям», его жена помогает мальчику извиниться перед своей сестрой на Рождество и подарить ей подарок
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> (любовь к членам семьи), главной героиней в ролике является миссис Клаус, она же является здесь олицетворением материнского и женского милосердия к детям (роль матери), также она заботливая жена (роль в рамках семьи, а не пары). Она становится своего рода супергероем, в тайне от Санты помогая маленькому мальчику, не смотря на то, что он был проказником (безусловная любовь к ребенку – одно из проявлений Сторге). Сами по себе Санта Клаус и Миссис Клаус являются символами и носителями семейных ценностей, традиций

<p>Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>связанных с Рождеством, которое считается одним из самых семейных праздников и это также иллюстрируется в ролике(угощения для Санты на камине, которые берет его жена). Также, в данном ролике присутствует мотив помощи ближнему, что косвенно подтверждает наличие также элементов вида любви <b>Агапэ</b>, носителем которого является главная героиня.</p> <p>Ярким проявлением <b>Сторге</b> также является примирение брата и сестры, которого явно желали оба ребенка. Вербально это выражено в словах мальчика «иногда кажется, что я не очень люблю свою сестру, но я ее люблю очень сильно и хочу, чтобы она была счастлива на Рождество».</p> <p>Фоновые отношения Санта Клауса и его жены включают в себя как элементы <b>Сторге</b>( отношения внутри семьи), так и мотив романтической любви (<b>Эрос</b>), однако, все невербальные проявления оказываются более характерны именно для любви внутри семьи. Отношения родителей брата и сестры полностью оставлены за кадром, однако, подразумевают также <b>Сторге</b>, как основной вид любви в силу контекста.</p>
<p>Особенности</p>	<p>Основной прием данного ролика – сторителлинг, и, в отличие от других многих других роликов здесь история оказывается важнее бренда( логотип и слоган появляются только в конце), этический посыл оказывается важнее принадлежности к бренду. Ролик позиционирует себя как короткометражный фильм. Не случайно главной героиней является Миссис Клаус, вместо самого Санты- тенденция к утверждению роли женщины, как важного актора, не смотря на то, что здесь женщина показана в традиционной роли( жена, мать).</p>

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Extra gum: The story of Sarah &amp; Jean, Extra gum, США, 2015 Ссылка: <a href="https://youtu.be/XLpDiIVX0Wo">https://youtu.be/XLpDiIVX0Wo</a></p>	
<p>Сценарий</p>	<p>Парень и девушка замечают друг друга в школе, а затем начинают строить отношения, которые одновременно напоминают романтическую комедию и психологический фильм о любви. Во всех сложных и важных моментах найти общий язык им помогает бренд.</p>
<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p> <p>Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p><b>Эрос</b> (романтическая любовь), контекст- первая любовь в школе, которая перерастает в серьезные отношения. Роли в этом ролике эволюционируют с ходом истории(знакомые-влюбленные- жених и невеста), поскольку основной акцент сделан на развитие отношений, а не на их статичные проявления. Невербально романтическая любовь в ролике проявляется через поцелуи, объятия и физический контакт(герои держатся за руки), также присутствует символика предложения руки и сердца в конце ролика, являясь логическим завершением истории. Также необходимо обратить внимание на то, что на протяжении всего ролика для главных героев практически не существует никого, кроме друг друга – мы не видим этих взаимодействий, они намеренно опущены для усиления эффекта избранности объекта любви для любящего и сокращения времени фильма. Вербально эрос проявляется в музыкальном сопровождении(текст песни, которая накладывается на историю и усиливает эмоциональный накал), также вербально выражена основная мысль: любовь, это когда ты делишься с любимым( в данном случае жвачкой) – слоган Give Extra- Get Extra.</p>

	Эмоции по Р.Плутчику: радость, доверие, опасение, интерес, ожидание Слабо выраженный вид любви Сторге(взаимодействие девушки со своим отцом перед отъездом). Проявления настолько незначительны, что не влияют на общее впечатление и канву сюжета ролика.
Особенности	Ролик позиционируется как короткометражный фильм с кольцевой композицией, применен прием сторителлинга, однако бренд все время следует за героями «решая» их проблемы во взаимоотношениях и помогая сблизиться. Огромную роль для эмоционального воздействия ролика играет фоновая музыкальная композиция.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): British Airways: Fuelled by Love, Великобритания , 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZFb01yTR9bA&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=ZFb01yTR9bA&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Во время перелета в Индию, стюардесса помогает старушке с ее проблемами, после чего между ними завязывается дружба и ее принимают как члена семьи
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> (семейная любовь), значительные элементы <b>Агапэ</b> (милосердие и внимание к незнакомому человеку, отзывчивость). Роли: Главная героиня становится в позицию дочери для старушки-индианки, которой помогает в самолете, и ее отзывчивость приводит к тому, что ее принимают в семью и знакомят с культурой Индии. (принимать как родного –апелляция к семейным ценностям как к высшим).Невербальные проявления: объятия, заботливые прикосновения, помощь в быту, сочувствие проблемам. Подарки и забота в ответ от пожилой женщины и ее семьи. Вербальные проявления: главная героиня рассказывает о том, что влюбилась в Индию благодаря этой встрече с пожилой женщиной и продолжает работать на этом направлении авиаперевозок. Дополнительный эмоциональный эффект: «вдохновлено реальной историей» перед роликом.
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Сторге, проявляется через взаимодействие с семьей и между членами семьи, в которой оказывается главная героиня
Особенности	Принен прием сторителлинга, бренд отходит на второй план перед человеческой историей(слоган и логотип в конце).Музыкальное сопровождение появляется только в момент максимального положительного эмоционального подъема ролика (принятие в семье).Дополнительный эмоциональный эффект: «вдохновлено реальной историей» перед роликом.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Google - Year In Search 2016, США Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KIViy7L_lo8&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=KIViy7L_lo8&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Кадры хроники из новостей и телепрограмм с основными событиями за 2016 год: все начинается с трагедий, а заканчивается положительным эмоциональным подъемом и хорошими новостями о мире и всем хорошем, что произошло за год
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Агапэ</b> (любовь ко всему человечеству, через милосердие к ближнему) Ролик задействует огромное количество людей в разных жизненных ситуациях, но их объединяет общий посыл: противодействие насилию,

Фоновый вид любви, ключевые характеристики	любовь и равенство для всех, позитивные перемены в мире общими усилиями, главного героя в ролике нет – это все человечество целиком. Акцент на ценности личности самой по себе. Противопоставлены два ряда эмоций: страх, ужас и опасение против радости, экстаза, доверия. Вербальные проявления: фоновая песня и слова ведущего «это любовь»  Использовано много образов детей, присутствуют проявления <b>Сторге</b> и <b>Филии</b> , которые подчеркивают единство личных и общечеловеческих ценностей.
Особенности	Ролик позиционируется как документальный фильм о 2016 году и его событиях и собирает в себе все плохое и хорошее, приводя к позитивному выводу. Любовь в этой рекламе – высшая добрая сила, торжествующая над ужасом. Эта идея оказывается важнее бренда (бренд упоминается только в конце, после основного посыла и слогана «Любовь там снаружи, ищи ее.»)

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Brotherly Love, Coca-cola, Индия 2016 Ссылка: <a href="https://youtu.be/f2sYXaZnZXE">https://youtu.be/f2sYXaZnZXE</a>	
Сценарий	Двое братьев на первый взгляд не слишком хорошо ладят, старший задирает младшего, но оказывается готов придти на помощь.
Основной вид любви, ключевые характеристики  Фоновый вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> ( любовь к родственникам не смотря ни на что), также присутствуют элементы <b>Филии</b> ( дружбы, в данном случае мужской). Роли: главные герои братья Мнения: младший и старший хорошо относятся друг к другу, не смотря на попытки старшего над ним подшутить Невербальные проявления: нахождение в одном пространстве(дом, школа, спортивная площадка), фамильярные жесты от старшего к младшему и попытки подшутить показывают, что они действительно братья, также как и защита старшим младшего от хулиганов. Улыбки при разрешении конфликтной ситуации и примирении. Вербальные проявления: в фоновой музыкальной композиции все время повторяется английское слово «брат»(brother), очень сильно выбиваясь из основного текста на индийском и дополняя картину взаимоотношений.
Особенности	В ролике применен прием сторителлинга, бренд является как бы третьим главным героем ролика и все ситуации, происходящие с братьями, задействуют продукт – бутылочку coca-cola. Огромное значение имеет песня, которая достраивает для знающих английский контекст ситуации и обозначает вербально родственную связь между мальчиками. Реклама имеет яркую гендерную окраску, так как задействует типичные мужские паттерны поведения с друзьями/младшими братьями.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Knorr, США, 2016 #LoveAtFirstTaste Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xwx7NnPO44U&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=xwx7NnPO44U&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Ролик построен на социальном эксперименте: шестеро незнакомцев ищущих отношения распределены на пары по вкусовым предпочтениям в еде, мы видим их взаимодействие друг с другом за общим ужином, где они вынуждены кормить друг друга, и наблюдаем изменение их отношений от начала до конца ужина
Основной вид любви,	<b>Эрос</b> (романтическая любовь, любовь с первого взгляда(вкуса?))

<p>ключевые характеристики</p> <p>Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Перед началом эксперимента у каждого участника спросили, сколько он был без пары, что сразу определяет контекст любви как романтический. Невербальные проявления: Процесс совместного поглощения пищи, тем более кормления друг друга, предполагает очень интимный физический контакт, который по ролевым представлениям позволен родственникам или влюбленным, таким образом участники эксперимента оказались поставлены в условия, где практически проявляют друг другу с точки зрения жестов романтический интерес (особенно показательны моменты, когда в одной из пар девушка касается губами пальца мужчины, собирая специи, последующее соприкосновение рук, также то, как одна из пар целуется в губы при завершении эксперимента). Присутствует элемент смущения. Вербальные проявления: слово «любовь» присутствует в названии и слогане эксперимента, а так же участникам задают прямой вопрос о том, что такое любовь и как они представляют своего идеального партнера.</p> <p>Эмоции по Плутчику: радость, интерес, ожидание</p> <p>Фоновым видом любви в данном случае является Филия, так как наряду с демонстрацией общего романтического контекста, каждая из пар проявляет также и дружеские модели поведения: подшучивание друг над другом, объятия без сексуального подтекста.</p>
<p>Особенности</p>	<p>Социальный эксперимент – прием, применяемый при желании показать достоверность происходящего и реальность эмоций демонстрируемых людей. Бренд в данном случае выступает «организатором» эксперимента и потому отходит на второй план(лого в начале и в конце, но не упоминается по ходу ролика). Также, присутствует интерактивное взаимодействие с пользователем при просмотре ролика в интернете( возможность выбрать свой любимый вкус по ссылке)</p>

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Простые рецепты счастья, Barilla, Россия, 2015 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tLw8IY7OyFw">https://www.youtube.com/watch?v=tLw8IY7OyFw</a></p>	
<p>Сценарий</p>	<p>Семья обедает разнообразными видами пасты, голос за кадром рассказывает почему их взаимоотношения так хороши и почему они любят именно эту пасту</p>
<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p> <p>Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p><b>Сторге</b>(любовь к членам семьи) Роли: отец и мать, сын и дочь. Главной героиней является мать, от лица которой ведется повествование за кадром. Невербальные проявления: семейный ужин за одним столом, объятия от отца к детям, совместное веселье после спора. Появление символа сердечко( тарелка наполненная пастой), который в данном контексте относится как к любви между членами семьи в целом, так и романтической(эрос) – между родителями, в качестве фонового вида любви. Вербальные: каждый визуальный образ сопровождается комментарием, выражающим черту семейной любви(слушаем истории-поддержка и понимание, если спорим, то не в серьез – объединение и прощение, мы понимаем, как нам хорошо вместе- счастье и спокойствие), также упоминается совместное времяпрепровождение(путешествия, встречи)</p> <p><b>Эрос</b>( романтическая любовь) – выражается лишь в виде намеков ( символ сердечко, упоминание путешествий, прямой долгий взгляд главной героини на зрителя), напрямую должна относиться к главной героине и ее мужу, но это опускается (сознание зрителя достраивает эти</p>

	элементы самостоятельно). Выражен идеал супружества : сохранение романтических чувств друг к другу даже в длительной семейной жизни
Особенности	Применен прием монолога от первого лица, с элементами сторителлинга. Бренд и продукт являются главным образующим элементом в ролике, фактически весь сюжет строится вокруг него. Проведены прямые параллели между брендом и семейным счастьем.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Air France - France is in the air, Франция 2015 год Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	В корпусе самолета протекает яркая и красивая жизнь множества персонажей, ролик построен на метафоре (Франция в воздухе- самолет и атрибуты идеальных представлений о французской жизни)
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Эрос</b> (романтическая любовь) Роли: влюбленные (центральными могут считаться персонажи, появляющиеся в конце и в начале ролика, так как все происходящее в ролике является как бы фоном для их истории любви) Невербальные проявления: воздушный поцелуй, флирт между главными героями, завершающийся поцелуем в конце ролика. Также присутствует изображение заботы( между фоновыми персонажами). Фоновый вид любви, ключевые характеристики
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Вербальные проявления: музыкальное сопровождение( повторение строчки «я люблю тебя», вместе с «Франция в воздухе» и «любовь в воздухе» Отсутствует или слабо выражен
Особенности	Ролик целиком построен на метафоричных, привлекательных, но обезличенных образах, услуга и бренд присутствуют в виде символа(корпус самолета изнутри в каждом кадре). Бренд выражается через повторение слогана в фоновой музыкальной композиции, но появляется только в конце ролика на моменте максимальной эмоциональной кульминации(поцелуй главных героев)

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама Кто тут шмыгет?, Виброцил, Россия, 2017 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Os-BliIPMPQ">https://www.youtube.com/watch?v=Os-BliIPMPQ</a>	
Сценарий	
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> ( любовь к членам семьи, к ребенку), контекст заботы о семье Роли: мать и дочь Невербальные проявления: игра с ребенком, поглаживания по плечам и голове от матери, забота(через продукт бренда), поцелуй в нос Фоновый вид любви, ключевые характеристики
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Вербальные: подчеркивание особой роли и осведомленности матери в заботе о заболевшем ребенке(«мама знает что...») Отсутствует
Особенности	Демонстрация бытовой ситуации перемежается с иллюстрацией положительных свойств продукта(схематично), бренд демонстрируется как идеальный способ решить проблему и вокруг него построен весь ролик (логтип и продукт демонстрируются в середине и в конце ролика). Продающая составляющая превалирует над эмоциональной.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама Чудо / творожок Чудо / северные ягоды Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tyvHVTCPvcs&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=tyvHVTCPvcs&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Девочка играет с родителями в школу
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> ( любовь к членам семьи, к ребенку) Роли: отец, мать, дочь Мнение: похвала ребенку, проявляющаяся через ласковое обращение «чудо-ягодка ты наша» Невербальные проявления: игра с ребенком, объятия, улыбка обращенная на ребенка ,поцелуи в щеку от обоих родителей, нахождение в своем доме(детская) – достраивается из контекста Вербальные проявления: упоминание заботы («теперь даже детям так легко позаботиться о близких»), слоган «мое любимое чудо» - бренд как способ выразить любовь
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Не выявлен
Особенности	Демонстрация потребления продукта в домашней обстановке, бренд является центральным для сюжета, эмоциональная составляющая выражается через ассоциации с брендом (ласковое прозвище девочки «чудо-ягодка» - параллель с продуктом и брендом)

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама "Россия щедрая душа" / реклама шоколада, Россия, 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=huvCZB27I7g&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=huvCZB27I7g&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Внук навещает заболевшего дедушку с шоколадкой
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> (любовь к родственникам), контекст взаимодействия поколений Невербальные проявления: улыбки дедушки и ребенка направленные друг на друга, совместное чтение книги, нахождение в одном пространстве(соседние стулья, одно кресло), волнение ребенка и родителей(выражение беспокойства через мимику), проявление заботы со стороны ребенка по отношению к дедушке(принес шоколадку, пришел сам навестить), ожидание встречи ребенком Вербальные проявления: нет, но музыкальная тема задает настроение и подчеркивает эмоции героев в динамике (от тревоги к радости) Мнение: важность объекта любви(дедушки) для ребенка Эмоции по Плутчику: ожидание, радость, спокойствие, доверие, опасение <b>Сторге</b> (любовь мужа и жены друг к другу, к дедушке) – выражен слабо, через один единственный кадр, но имеет большое значение для эмоциональной нагрузки ролика
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	
Особенности	Применен прием сторителлинга, связь между героями обеспечивает бренд и продукт, который служит «вдохновителем» мальчика на действия. Особенно следует отметить музыкальную тему: нагнетание эмоций без использования вербальных выражений

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама Колдрекс / от гриппа / от простуды,Россия, 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WRrCnLuJ7_o">https://www.youtube.com/watch?v=WRrCnLuJ7_o</a>	
Сценарий	Мама заболела и члены семьи пытаются помочь ей справиться с простудой
Основной вид любви,	<b>Сторге</b> ( любовь к родственникам, детей к родителям и наоборот),

ключевые характеристики  Фоновый вид любви, ключевые характеристики	контекст – помощь близкому человеку, связь поколений Роли: мать (мама детей, бабушка как мать матери), сын и дочь, отец Невербальные проявления: объятие от отца к детям, выражение беспокойства за мать от детей, поиск решения проблемы всеми членами семьи (показательно, что находит решение бабушка – «как бы мама в квадрате», с наибольшим жизненным опытом), благодарность от матери к членам семьи(мимика: улыбка, распахнутые глаза) Явные вербальные проявления : мать называет сына «любимый», также есть проявление благодарности от мамы(дочери) к бабушке(матери) Эмоции по Плутчику: опасение, доверие, спокойствие, радость Сторге(смейные отношения мужа и жены) – не проявляются, но достраиваются из контекста сознанием зрителя
Особенности	Применен прием сокращенного сторителлинга (случай из жизни), информация о продукте встраивается в историю, бренд является решением для возникшей проблемы, продвигается идея того, что старшее поколение «всегда знает как правильно» и по этому использует бренд

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама Билайн / первая влюбленность, Россия, 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wwVumsJ4kWs&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=wwVumsJ4kWs&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Девочка видит мальчика с телефоном и влюбляется (в телефон)
Основной вид любви, ключевые характеристики  Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Филиа (любовь-дружба, детская симпатия, любовь к вещам) и Эрос (романтическая любовь), контекст – первая подростковая влюбленность. Мнение: «с ним не соскучишься» Роли: влюбленная, подруга Невербальные проявления: улыбка главной героини обращенная к объекту, долгий взгляд на объект обожания, восторг от взаимодействия, разочарование от осознания недоступности желаемого. Вербальные проявления: положительно окрашенная лексика, подчеркивающая желание взаимодействия с объектом«я увидела его и больше ни о чем не могла думать» В ролике применен очень интересный прием: подмена объекта любви, призванное вызвать комический эффект(сначала мы думаем, что речь идет о мальчике, а в конце оказывается – что о продукте бренда Билайн) Эмоции по Плутчику: радость, интерес, признание, ожидание  Филиа (дружба)- проявляется во взаимодействии с «рассудительной» подругой «влюбленной» девочки, которая пытается спустить ее с небес на землю(дружеская взаимопомощь) Сторге(смейная любовь) – взаимодействие с родителями(общая радость и совместное селфи после приобретения объекта любви), именно родители являются теми, кто помогает девочке получить желаемую вещь В самом парадоксе ролика присутствуют элементы парагмы в скрытой форме( телефон любят за его свойства, за его полезность, которая рационально обоснована).
Особенности	Применен прием сторителлинга, ролик позиционирует себя как трейлер фильма благодаря графическим вставкам(отсылка к студии 20 век фокс) и по своей композиции также напоминает трейлер. Бренд



	оказывается в центре внимания лишь в самом начале и в конце ролика, но до этого ожидание его появления нагнетается контекстными синонимами. Не смотря на то, что применен стандартный прием-решение проблемы с помощью бренда, сценарий и юмористическая подача ставят высокую планку и делают ролик более привлекательным.
--	---

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама Гугл 2016 / реклама Google / Окей Гугл (Россия) Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NCr33rQl8g8&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=NCr33rQl8g8&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Отец проводит выходной с маленькой дочерью, в решении возникающих проблем им помогает бренд
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> (любовь к членам семьи, к детям), контекст – забота о ребенке, совместное времяпрепровождение Роли: отец и дочь, мать(мелькающий фоновый персонаж) Невербальные проявления: улыбки отца и дочери друг другу, взгляд взрослого направлен на ребенка, взгляд ребенка – на отца, игра с ребенком( в том числе попытка отца рассмешить дочь), защита ребенка от непогоды, наблюдение за спящим ребенком, ношение ребенка на руках и объятия
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Вербальные проявления: иносказательно выраженная забота и желание побаловать чадо(«Может, мороженого?») <b>Сторге</b> (любовь матери к ребенку, к мужу) – проявление слабо выражено невербально- улыбка на прощание уезжающим в одном кадре
Особенности	Применен прием краткого сторителлинга(один день из жизни), на протяжении всего ролика для решения своих проблем и осуществления желаний персонажи взаимодействуют с брендом, основной посыл – «решения на ходу», не нужно отрываться от общения с близкими, если есть Google. Логотип и слоган – в конце ролика.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Реклама Фруто Няня в помощь маме и папе, Фруто Няня, Россия, 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=82J4oF4En0g&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=82J4oF4En0g&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Дома и на прогулке мама и папа пытаются выяснить кого больше любит малыш
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Сторге</b> (любовь к членам семьи, любовь к ребенку) Роли: папа, мама, маленький сын Мнения: «по-моему он фруто няню больше нас любит»(ирония) со стороны отца Невербальные проявления: взгляд на ребенка, улыбка в сторону ребенка от отца и матери, выражение радости, когда малыш одобрительно агукает на вопрос, забота: кормление с ложечки, игра с ребенком (в том числе не только с главным героем-младенцем, но и с его братом), совместная прогулка и обед, улыбка от младенца и смех на вопросы родителей.
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Вербальные проявления: вопросы взрослых к ребенку «ты папу/маму любишь?», ироничный вывод о том, что детское питание он любит больше родителей <b>Сторге</b> (любовь к ребенку) – отношение к старшему брату младенца, игра с ним, забота о нем, проявляемая фоново
Особенности	Применен прием сокращенного сторителлинга(случай из жизни пары с двумя детьми), в ролике используется ирония и юмористический

	<p>подход, игра на несоответствии («любит frutto няню больше родителей»), бренд является центральным и благодаря его использованию складывается ситуация, в кадре практически постоянно присутствуют продукты бренда. Логотип и слоган появляются в конце ролика, вербально бренд один раз упоминается героями.</p>
--	---

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): INTERMARCHE - #lamourlamour, Франция 2017  Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z8j00QwD9I8">https://www.youtube.com/watch?v=Z8j00QwD9I8</a></p>	
Сценарий	<p>История о том, как влюбленность научила юношу правильно питаться и заставила изменить свои привычки</p>
Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Эрос (романтическая любовь) контекст- любовь с первого взгляда, сильная симпатия при отсутствии знакомства  Роли: влюбленный, случайный встречный  Мнения: продавщица, в которую влюбляется главный герой выражает неодобрение его выбору бесполезных продуктов, ее отношение к нему меняется вместе с изменением его поведения  Невербальные проявления: долгий контакт взглядов, взаимная улыбка, постоянная попытка привлечь к себе внимание, проявление смущения обеими сторонами, в том числе смех от неловкости ситуации, жертвование своими привычками ради внимания объекта любви и работа над собой во имя завоевания любви.  Вербальные проявления: слово «любовь» произносится в закадровой песни, которая усиливает контекст и делает более понятными эмоции героев  Филиа (дружба) – проявляется через взаимоотношения главного героя с четырьмя его друзьями-соседями, с которыми он ходит в супермаркет  Невербальные проявления: дружеские объятия, похлопывание по плечу, выражение одобрения и радости, подшучивание, помощь в воссоединении с объектом романтической любви и его начинаниях (кулинарии), совместный досуг и преодоление неудач (реакция на сгоревшее блюдо), выражение одобрения его работе (радость и восторг от удачного блюда).  В данном случае фоновый вид любви выражен на удивление ярко, потому как через противопоставление друзей и понравившейся девушки строится романтическая линия и обозначается сложность задачи по изменению себя ради любви.</p>
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	
Особенности	<p>Применен прием сторителлинга, отношения героев показаны в развитии (как романтические, так и дружеские), ролик имеет большую схожесть с короткометражным фильмом. Не смотря на то, что основная романтическая составляющая ролика происходит в магазине бренда, логотип и слоган появляются только в конце и уведены на второй план. Главная мысль ролика: любовь меняет человека к лучшему, а помогает менять свои привычки INTERMARCHE.</p>

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Yves Saint Laurent Black Opium Wild Edition, Франция 2017  Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ZO7W4Agepo">https://www.youtube.com/watch?v=4ZO7W4Agepo</a></p>	
Сценарий	<p>Девушка стремится получить удовольствие, отвергая проявления романтики и сексуального влечения ради получения продукта бренда</p>
Основной вид любви,	<p>Мания (любовь-зависимость, любовь-преследование)</p>

<p>ключевые характеристики</p> <p>Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Роли: фанатик, преследователь(контекстуальная роль – зависимый от наркотиков) Невербальные проявления: блуждающий, ищущий взгляд, рассосредоточенность внимания при отсутствии объекта стремления, постоянное движение вперед и поиск, слабые проявления эмоций даже при контакте с другими людьми(использование людей и их реакций как средство достижения цели) Вербальные проявления: слова фоновой музыкальной композиции отсылают к романтической составляющей («Я думала о тебе, я думала о нас», «Я мечтала, о тебе, о нас») и Эросу, но проявляется и Мания (последствия «ломки» - «моя голова звенит»), что лишь сильнее подчеркивает сосредоточенность на объекте мании. Происходит намеренное смещение уровней восприятия: если сначала мы считаем, что героиня стремится к возлюбленному мужчине, то в конце понимаем, что все окружающие ее были лишь средством достижения цели</p> <p>Эрос(романтическая любовь) – первоначальные отсылки поведения героини, поцелуй с первым мужчиной (до того момента, как мы узнаем, что она поцеловала его ради достижения цели).</p> <p>Людос( страсть, сексуальное влечение) – взаимодействие со вторым мужчиной, который вторгается в личное пространство героини и высказывает невербально заинтересованность в ее теле(склонение к шеи как для поцелуя, соприкосновение плечами, оценивающий взгляд), прежде чем она заберет у него продукт</p> <p>Оба проявления этих видов любви перекрываются тем, что героиня испытывает облегчение только получив объект мании(продукт), и являются фоновыми. Мания перекрывает остальные виды любви в этом ролике, «побеждая» их.</p>
<p>Особенности</p>	<p>В ролике применен прием сторителлинга(«история одной мании»), бренд является объектом стремления героини, но появляется только в конце начале ролика, применено смещение восприятия в динамике (от эроса к людусу, и наконец подтверждение мании), ролик играет на привлекательности «темного» и запретного, связывая ролик с проблемой наркотической зависимости (к этому же отсылает название продукта – «Черный Опиум»)</p>

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Victoria’s Secret Holiday Commercial: A Night At The Opera, США 2016</p>	
<p>Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=L4fXil1ZjjA">https://www.youtube.com/watch?v=L4fXil1ZjjA</a></p>	
<p>Сценарий</p>	<p>Ангелы Victoria’s Secret ночью в Опере</p>
<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p> <p>Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Людос (страсть, физическое влечение), контекст представления(развлечение), зритель оказывается как-бы участником ролика</p> <p>Роли: потенциальный сексуальный партнер</p> <p>Невербальные проявления: демонстрация своей физической привлекательности, открытых участков кожи (ноги, бедра, живот, шея), долгий взгляд с оттенком агрессии и провокации (яркая и агрессивная мимика), прикосновение к собственному телу и оголение бедер ниже линии белья, прикосновение к губам, подчеркнуто-сексуальный внешний вид(только белье и крылья), использование элементов стриптиза в движениях</p> <p>Эмоции по Р.Плутчику: экстаз, интерес, ожидание</p>

	Не выявлен
Особенности	Ролик построен на демонстрации физической красоты и сексуальности, не имеет сценарной составляющей или внутренней истории, определено только место действия(Опера), но действия героев никак не объясняются. Название бренда в начале дает понять, что все происходящее связано с демонстрацией его продуктов. Музыкальное сопровождение имеет гипнотический потенциал в силу ритмичности.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год) You gotta love men who cleans Mr.Clean, США, 2017 Ссылка: <a href="https://goo.gl/ALS4DX">https://goo.gl/ALS4DX</a>	
Сценарий	Домохозяйка расстраивается из-за грязи в доме, а потом открыто заигрывает с персонажем бренда когда тот убирается
Основной вид любви, ключевые характеристики	Людос (страсть, физическое влечение) Роли: любовник, сексуальный партнер Мнение: главная героиня считает убирающегося персонажа очень сексуально привлекательным Невербальные проявления: долгий оценивающий взгляд, контакт взглядов героини и персонажа бренда, элементы стриптиза в движениях, резкое сокращение расстояния, прикосновение к волосам и своему телу (демонстрация сексуальной привлекательности своего тела), в кульминации ролика: поцелуй, резкое объятие, перемещение партнера в горизонтальное положение, намеки на последующий половой акт Вербальные проявления: текст песни ( строки «я то что тебе нужно, я то что ты хочешь», «ты мой экстаз») Эмоции по Р.Плутчику: экстаз, интерес, ожидание Применен юмористический прием несоответствия (весь ролик мы видим, как героиня заигрывает с Мистером Клином, а в итоге он оказывается ее мужем, который убирался). Секс в данном случае позиционируется как вознаграждение за исполнение домашних обязанностей.
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Слабо выражены (Сторге, Эрос)
Особенности	Ролик подкупает провокационностью и привлекает заключенным в нем парадоксом («Заигрывает с выдуманным персонажем? Зачем?»), эксплуатирует стереотипы о взаимоотношениях в сожительстве и ненависти домохозяйки к грязи. Использован очень своеобразный мотив в слогане («Ты будешь любить того, кто моет(чистит)»), присутствие бренда прослеживается через персонажа бренда на протяжении всего ролика, логотип появляется в конце.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Romance the rainbow, Skittles, США, 2017 Ссылка: <a href="https://goo.gl/hixEWf">https://goo.gl/hixEWf</a>	
Сценарий	Парень бросает в окно конфетки, чтобы заставить девушку выглянуть
Основной вид любви, ключевые характеристики	<b>Эрос</b> (романтическая любовь) Роли: влюбленные

Фоновый вид любви, ключевые характеристики	<p>Невербальные проявления: стремление получить внимание объекта любви, жертвование своим временем и ресурсами (конфеты), чтобы добиться расположения. Также свою роль в восприятии ситуации как романтической влияет стереотипичность поведения главного героя (приходит ночью под окно, отсылка к «Ромео и Джульетте»)</p> <p>Вербальные проявления: слоган «Романтизируй радугу» (Romance the rainbow)</p> <p>Применен прием иронии и подмены ситуации ради юмористического эффекта (девушка не выходит, потому что ест конфеты, лоя их ртом), для усиления этого эффекта действие намеренно превращено в фарс (появление семьи девушки, полицейского и грабителя, бобра)</p> <p>Сторге(любовь к семье) – очевидно визуализированная ролевая принадлежность персонажей к семье (мать, отец, бабушка), слабо выражено, так как выполняет роль усиления комического эффекта</p>
Особенности	Намеренное нагнетание действия для комического эффекта, прием несоответствия поведения персонажей ситуации, бренд представлен продуктом (конфеты), лого и слоган появляются только в конце.

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Лето - это момент. Насладись им, Pepsi, США\Россия, 2016</p> <p>Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3kuBqxVZqXs">https://www.youtube.com/watch?v=3kuBqxVZqXs</a></p>	
Сценарий	Девушка и парень знакомятся на концерте
Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Эрос(романтическая любовь)</p> <p>Роли: случайные встречные</p> <p>Невербальные проявления: стремление к соединению, долгие взгляды, взаимные улыбки; Символы: смайлики на банках с газировкой (улыбка, поцелуй, переплетение рук с символом сердечко) – являются атрибутами романтической любви</p> <p>Вербальные проявления: мотив наслаждения жизнью, более характерный для Людуса («Лето это момент. Насладись им. Жизнь это момент. Лови ее.») Таким образом можно говорить о смещении акцента с духовной на физическую составляющую Эроса и привнесении также фоновых черт вида любви Людус.</p> <p>Не выражен</p>
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	
Особенности	Динамика отношений показана за короткий промежуток времени, взаимодействие персонажей через продукт, атмосфера – ключевое.

<p>Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Сок Моя Семья, Россия, 2017</p> <p>Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KcKv6l9DzW8">https://www.youtube.com/watch?v=KcKv6l9DzW8</a></p>	
Сценарий	Дочери загадывают загадки, решая, кто будет пить любимый сок, спор разрешает папа
Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Сторге (любовь к членам семьи)</p> <p>Роли: сестры, отец, фоном фигура матери</p> <p>Невербальные проявления: улыбки сестер по отношению друг к другу, игра между детьми, нахождение в родительском доме(дистраивается из контекста), разрешение проблемы мудрым родителем(отцом), после которого все противоречия исчезают и сестры остаются довольны</p> <p>Вербальные проявления: Название продукта само по себе содержит слово «семья» и произносится отцом по завершении ситуации</p> <p>Эмоции по Плутчику: спокойствие, радость, интерес, доверие</p> <p>Сторге (любовь к детям) – образ матери на фоне, которая наблюдает за ситуацией</p>
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	

	Филиа( в контексте любви к питомцам) – не смотря на то, что собака является в ролике объектом иронии и подшучивания, из речи персонажей ясно, что это друг и член семьи («Это Гоша»)
Особенности	Прием краткого сторителлинга(случай из жизни семьи), продукт является предметом спора и желания персонажей, вокруг него крутится сюжет, мы все время видим бренд в кадре, слоган и логотип появляются в конце крупным планом во время представления нового вкуса.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Растишка, Россия, 2017 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hQYdY7z_SeE">https://www.youtube.com/watch?v=hQYdY7z_SeE</a>	
Сценарий	Семья отдыхает вместе, отец с сыном и дочкой строят усовершенствованный велосипед, заботливая мама напоминает про полдник
Основной вид любви, ключевые характеристики	Сторге (любовь к членам семьи, к детям), контекст совместного времяпрепровождения с детьми Роли: отец, мать, сын и дочь, брат и сестра Невербальные проявления: игра отца с детьми, участие в совместной постройке «машины», забота со стороны матери(напоминание про полдник), объятия между братом и сестрой, улыбки членов семьи, направленные друг на друга, смех
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Вербальные проявления: обращение к матери за помощью («Мам, еще топливо давай») Отсутствует
Особенности	Применен краткий сторителлинг (один день из жизни семьи), бренд является решением возникшей проблемы, демонстрация потребления продукта, упаковка с логотипом появляется дважды, бренд в центре повествования

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Gloria Jeans, Россия, 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nIRhKobec5E">https://www.youtube.com/watch?v=nIRhKobec5E</a>	
Сценарий	Екатерина Варнава делает двум семьям подарок и узнает о том, где же они купили свои подарки
Основной вид любви, ключевые характеристики	Мания (любовь-зависимость, невротическое стремление к обладанию) Роли: фанаты Невербальные проявления: яркие эмоции восторга: распахнутые глаза и рот, беспорядочные движения руками (реакция членов семей на появление Егора Крида, реакция Варнавы на новые вещи), крики восторга и восхищения
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Вербальные проявления: характеристика «классные вещи», повторение с удивлением озвученной цены («Сто рублей?»), драка за первенство в обладании вещами бренда: «-Я первая в Глорию! -Нет я первый в Глорию!» Эмоции по Плутчику: экстаз, восхищение, ожидание, бдительность, опасение Парагма( предпочтение на основе рациональных суждений) – вербально проявляется через членов семей («там сейчас потрясающая коллекция и праздничная распродажа», «там можно закупить подарков», озвучивание низких цен, как аргументации своего выбора» Сторге (любовь к членам семьи) – совместное открывание новогодних подарков, улыбки одобрения по отношению друг к другу, объятия

	Эмоции по Плутчику: радость, доверие, признание, спокойствие
Особенности	Крайние проявления мании в данном случае использованы для получения комического эффекта, но не слишком удачно, так как могут вызывать отторжение. Ролик портит фальшивость эмоций, выражаемых героями. Бренд является сюжетнообразующим, логотип и слоган «супер коллекция по супер ценам» появляются в конце.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): История дружбы, Cesar, США/Россия, 2017 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MQSED-wEv58">https://www.youtube.com/watch?v=MQSED-wEv58</a>	
Сценарий	История взаимоотношений сторожа и его собаки
Основной вид любви, ключевые характеристики	Филиа(любовь-дружба), контекст – любовь к домашнему питомцу Роли: друзья (хозяин и собака) Невербальные проявления: игра с собакой, улыбка обращенная к собаке, переживание совместных трудностей(угодивший в машину мяч), забота о собаке и «совместный» прием пищи Вербальные проявления: название ролика «История дружбы», закадровый текст «лучшие друзья достойны лучшего», «понравятся вашему другу», слоган «Ответная любовь»
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Не выявлен
Особенности	Прием сокращенного сторителлинга(один вечер из жизни), собака приобретает свойственную людям роль (друг) и к ней демонстрируется схожее отношение. Бренд помогает заботиться о «друге», продукт и бренд упоминаются в начале и в конце ролика, но не затмевают взаимоотношения хозяина и собаки

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): "The Audition" :30, DEVOUR Frozen Meals, США, 2017 Ссылка: <a href="https://goo.gl/0XLPa2">https://goo.gl/0XLPa2</a>	
Сценарий	Доброволец проходит собеседование: ест обед марки DEVOUR
Основной вид любви, ключевые характеристики	Людос (страсть, физическое влечение) Невербальные проявления: демонстрация ярких эмоций(восторг, экстаз), оголение собственного тела, демонстрирование его в сексуальном контексте, прикосновение к губам посторонними предметами, закусывание губ, сужение зрачков и затуманенный взгляд, совершение действия символической сексуальной кульминации(неудачное открытие бутылки колы) Вербальные проявления: употребления слов «волнующе», «остро», «мягко/сливочно», связь фразы «я закончил» с невербальным символом(открывание и пролитие колы). Слоган «еда которую ты хочешь наколоть»(игра слов с сексуальным подтекстом)
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Не выявлен
Особенности	Использование нехарактерной для ситуации(собеседование) манеры поведения главного героя и члена комиссии для подчеркивания ярких эмоций, которые вызывает употребление продукта («невозможно сдержаться»), привлечение внимания через сексуальную провокацию, в то же время – скрытая ирония над стереотипным поведением на официальных мероприятиях. Бренд и продукт в центре конфликта, но сексуальный аспект берет на себя основное внимание.

Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Galaxy Chase, Galaxy, Великобритания, 2017 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uIfsIFdvd7M&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=uIfsIFdvd7M&amp;feature=youtu.be</a>	
Сценарий	Девушка все время куда-то спешит и Амур не может попасть в нее стрелой, чтобы помочь встретить истинную любовь.
Основной вид любви, ключевые характеристики	Эрос(романтическая любовь),контекст любовь с первого взгляда, использован греческий миф об Эроте(Амуре)
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Невербальные проявления: распахнутые глаза, долгий взгляд героев друг на друга, улыбка Символы: статуи Амура с луком и стрелами, летящие и попадающие в окружающих людей «стрелы любви» Вербальные проявления: слоган «меньше спеши, больше чувствуй» (контекстный синоним любви – чувство), название ролика Valentines story(в начале). Эрос(романтическая любовь с первого взгляда) – изменение поведения фоновой героини в клубе, после того, как в нее попадает стрела Амура – стремление приблизиться к мужчине, на которого она смотрела (отсылка к механике действия стрел Амура в мифологии)
Особенности	Применен прием сторителлинга и мифологизации(взаимодействие реального человека с персонажем мифов), бренд является ключом к чувствам, логотип и продукт появляются только в конце ролика. Ролик позиционирует себя как короткометражный фильм. Музыкальное сопровождение усиливает эмоциональный накал происходящего.

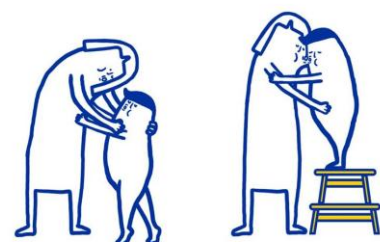
Рекламный ролик (Бренд, страна производства, год): Поробуй, Почувствуй, Coca-Cola, США/Россия, 2016 Ссылка: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2LGA_hZkUW8">https://www.youtube.com/watch?v=2LGA_hZkUW8</a>	
Сценарий	Молодежь живет интересной жизнью, где есть друзья, любовь, музыка и кока-кола.
Основной вид любви, ключевые характеристики	Филиа(дружеская любовь) Невербальные проявления: совместное времяпрепровождение героев, игра, улыбки обращенные друг на друга, проявление увлеченности общими делами и занятиями Вербальные проявления: упоминания слова «друзья»(в сочетании с конкретными кадрами) Эрос(романтическая любовь) Роли: влюбленные
Фоновый вид любви, ключевые характеристики	Невербальные проявления: объятия и поцелуи, долгий взгляд в глаза друг другу, разделение напитка Вербальные проявления: слова «эмоции», «чувства» - контекстные синонимы слова любовь. Слоган Поробуй..Почувствуй.  Людос( физическое влечение) – поцелуи с передачей жидкости, прикосновение к бедрам, сильное соприкосновение нижних частей тела, сильные объятия, демонстрация эмоционального накала через быстрые и резкие движения
Особенности	Высокая обобщенность и образность: каждого персонажа зритель видит лишь на несколько секунд, чтобы уловить его проявления



положительных эмоций и атмосферу в которой происходит действие. В тексте выражен прием простой логической цепочки, что хорошо для восприятия. Музыкальное сопровождение отсылает к бренду, также как бренд как бы «встраивается» в жизнь героев в каждом моменте, много моментов связанных с употреблением продукта.

### Анализ рекламных изображений

Рекламные материалы (Бренд, страна производства, год): Love is complicated, ИКЕА, Сингапур



① LOVE IS COMPLICATED

② IKEA IS SIMPLE



Основной вид любви,  
ключевые характеристики

Фоновый вид любви,  
ключевые характеристики

Особенности

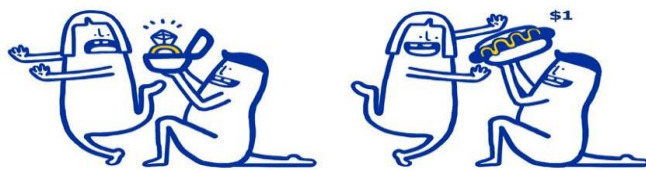
Эрос(романтическая любовь)

Невербальные проявления: поцелуй между антропоморфными персонажами, объятие, стремление к преодолению физических неудобств ради соединения

Вербальные проявления: слоган «Любовь сложна». Не присутствует.

Бренд выступает помощником, позволяющим преодолеть проблемы любви с помощью простого подхода.

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Love is complicated, ИКЕА, Сингапур



① LOVE IS COMPLICATED

② IKEA IS SIMPLE



Основной вид любви, ключевые характеристики

Эрос(романтическая любовь) противостоит Филии (любовь-дружба), где победителем с помощью бренда становится именно дружба. С точки зрения персонажей дружеская забота друг о друге (через еду), будет приятнее предложения пожениться и украшений.  
 Невербальные проявления: страх в ситуации предложения кольца/ радость от предложения хот-дога, мужчина проявляет радость в обоих случаях (его чувства неизменны)  
 Ключевая мысль постера: не усложняйте любовь, сделайте приятно своему партнеру с помощью Икеа.

Особенности

Очевидный юмористический посыл позволяет лояльнее воспринимать рекламное изображение даже тем, кто не согласен с его сюжетом и привлекает тех, кому ситуация знакома. Решение проблемы через бренд.

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Love is complicated, ИКЕА, Сингапур



① LOVE IS COMPLICATED

② IKEA IS SIMPLE



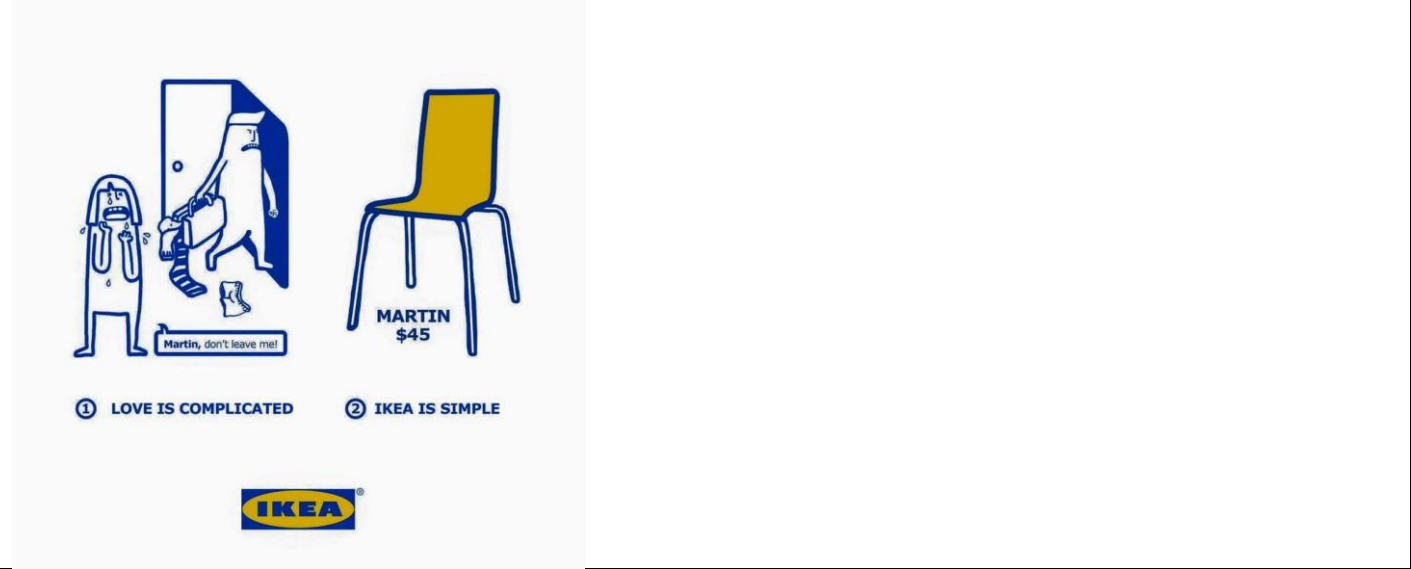
Основной вид любви, ключевые характеристики

Людус (страсть, физическое влечение)  
 Невербальные проявления: использование подчеркнуто сексуализированной позы персонажа, атрибутика BDSM  
 В данном случае стремлению к удовлетворению низменных желаний противостоит разум и стремление к комфорту, которое можно отнести к чертам Парагмы. Вербальные проявления: слоган «Любовь сложна»

Особенности

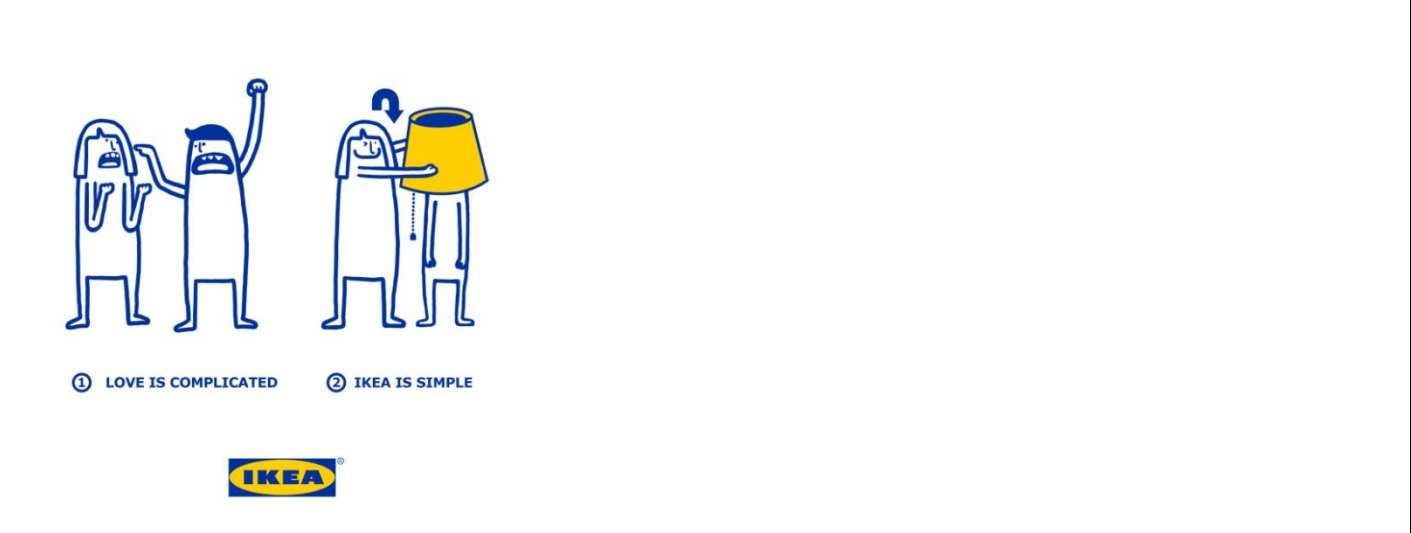
Юмористический контекст располагает к себе зрителя, давая понять, что даже специфические проблемы решаются( с помощью Икеа).

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Love is complicated, ИКЕА, Сингапур



<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Эрос (романтическая любовь)                  Невербальные проявления: плач и отчаяние от разрыва, сжатые кулаки, схематичное изображение дрожи, выражение глубокой подавленности                  Вербальные проявления: слоган «Любовь сложна»</p>
<p>Особенности</p>	<p>Юмористический контекст располагает к себе зрителя, давая понять, что даже специфические проблемы решаются( с помощью Икеа).</p>

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Love is complicated, ИКЕА, Сингапур



<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Эрос +Филиа                  Основным проявлением является слоган, конкретизирующий контекст и роли                  Роли: влюбленные, которые ссорятся                  Невербальные проявления: неожиданное решение проблемы, чтобы прекратить ссору и посмеяться вместе</p>
<p>Особенности</p>	<p>Юмористический контекст располагает к себе зрителя, давая понять,</p>

что даже специфические проблемы решаются( с помощью Икеа).

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год):



Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Сторге                  Роли: мать и отец, дочь и сын                  Невербальные проявления: родители держат на руках детей, обнимают их, смотря на зрителя</p>
Особенности	Через экран смартфона зритель как бы становится соучастником, проникая внутрь рекламного изображения

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Batelco, Франция, 2016



Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Эрос (романтическая любовь)                  Невербальные проявления: нахождение в одном пространстве (кровать), атрибуты свидания (цветы), поза мужчины-скелета призывная, отсылает к поведению персонажей кинофильмов о любви</p>
Особенности	Любовь использована в ироничном контексте, основной посыл: не стоит отвлекаться от любви из-за разговоров

Рекламный материал(Бренд, страна производства, год): Nutella, Россия, 2015



Основной вид любви, ключевые характеристики	Филиа Вербальные проявления: характеристика дружбы (верность), упоминание друзей и атрибутов спортивной игры(добавляет контекст)
Особенности	Использование «детских» рисунков для привлечения внимания к продукту

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Nutella, Россия, 2015



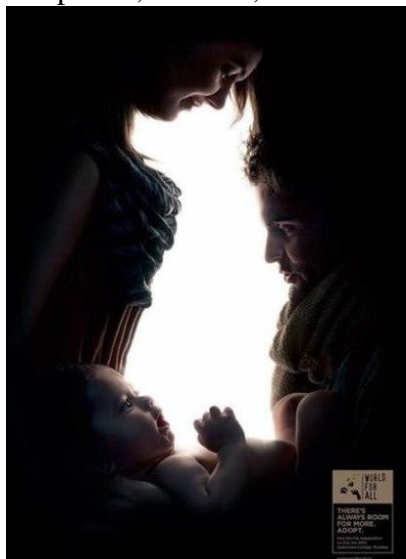
Основной вид любви, ключевые характеристики	Эрос Символы: сердце(характерно для эроса)
Особенности	Использование «детских» рисунков для привлечения внимания к продукту

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Nutella, Россия, 2015



<p>Основной вид любви, ключевые характеристики Фоновый вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Эрос, Фила Ролли: друг, любимая девушка Вербальные проявления: глаголы «любить», двойное отрицание, усиливающее эффект, существительное друзья</p>
<p>Особенности</p>	<p>Использование «детских» рисунков для привлечения внимания к продукту</p>

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): World For All Animal Care and Adoptions, Mumbai, 2017



<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Сторге(семейная любовь), Фила(любовь к животным) Невербальные проявления: улыбка, взгляд женщины на ребенка и мужа, держание ребенка на руках, взгляд отца на ребенка</p>
<p>Особенности</p>	<p>Оптическая иллюзия раскрывает вид любви фила</p>

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): World For All Animal Care and Adoptions, Mumbai, 2017



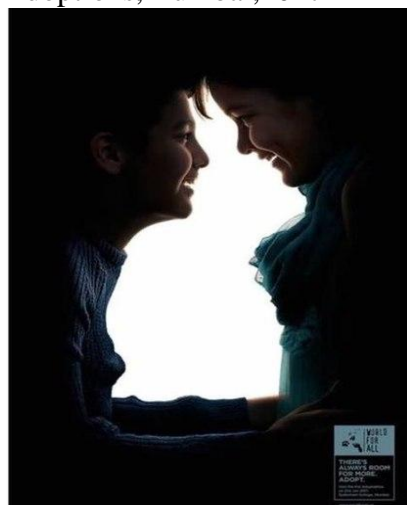
Основной вид любви, ключевые характеристики

Филия (любовь к животным), Эрос (романтическая любовь) Роли: влюбленные, хозяева питомца  
Невербальные проявления: соприкосновение рук мужчины и женщины, взгляд глаза в глаза, соприкосновение носами (перед поцелуем)

Особенности

Оптическая иллюзия раскрывает вид любви филиа

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): World For All Animal Care and Adoptions, Mumbai, 2017



Основной вид любви, ключевые характеристики

Сторге (любовь к ребенку), Филиа (любовь к животным) Роли: отец и дочь  
Невербальные проявления: улыбка, взаимные взгляды друг на друга отца и дочери, объятия

Особенности

Оптическая иллюзия раскрывает вид любви филиа

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Мегафон, Россия, 2016



Основной вид любви, ключевые характеристики	Сторге (любовь к родителю/ребенку) Невербальные проявления: объятие, прикосновение ребенка к голове взрослого, улыбка
Особенности	Изображение никак не связано с коммерческим предложением(т.к. персонажи герои ролика ранее появлялись)

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Center for Psychological Research, 2016



Основной вид любви, ключевые характеристики	Сторге (любовь к детям) Роли: мать и ребенок
Особенности	Стена из мобильного телефона препятствует выражению любви персонажей

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год):





Основной вид любви,  
ключевые характеристики  
Фоновый вид любви,  
ключевые характеристики

Сторге( любовь к ребенку) Роли: мать и сын  
Невербальные проявления: поддерживание ребенка, объятие,  
прикосновении к лицу в ласковом жесте поддержки  
Агапэ (любовь к человечеству)

Особенности

Вид любви агапэ выражен через отрицание пользы «лайков» против реальных действий

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Tom Ford, США, 2016



Основной вид любви,  
ключевые характеристики

Мания (одержимость) Роли: объект поклонения, божество  
Проявления: жадные множественные прикосновения, желание прикоснуться и обладать  
Есть элементы людуса: жаждущие - женщины

Особенности

Демонстрация превосходства через представление продукта объектом мании

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год):TalkTalk, 2social, США, 2016



<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Сторге (любовь к ребенку) Роли: мать и сын Невербальные проявления: нахождение в одном пространстве, забота(чтение книги на ночь)</p>
<p>Особенности</p>	<p>Агапе (милосердие)                  Метафоричное выражение времени в виде пространства, агапе выражено в слогане, носитель – аудитория реламы</p>

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год):Неморе, Pernambuco, Испания, 2016



<p>Основной вид любви, ключевые характеристики</p>	<p>Агапе (любовь к человечеству): вербальный посыл «спаси чью-то жизнь»                   элементы Эроса: символ «сердце», зависимость друг от друга мужчины и женщины (через кровь и «сердце»).</p>
<p>Особенности</p>	<p>Интерактивность рекламы(жидкость переливается при повороте изображения)</p>

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Peta, США, 2017



Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Сторге (любовь к семье) Вербальные проявления: слоган «это чья-то мама» Невербальные: лиса согревающая своих детей телом(или шкурка лисы, заменившая ее)</p> <p>Филиа (любовь к животным)</p> <p>Агапэ (любовь к миру, «братьям меньшим»)</p>
Особенности	Изображение вызывает к любви к животным и разумности от зрителя, невербально проявляя агапэ и филиа, подкрепляя слоганом через сторге.

Рекламный материал (Бренд, страна производства, год): Unicef, США, 2016



Основной вид любви, ключевые характеристики	<p>Сторге (любовь к ребенку)</p> <p>Невербальные проявления: объятие от отца к дочери, поцелуй в щеку, смех ребенка, выражение радости на лице</p>
Особенности	Слоган подсказывает, что у изображения может быть другой смысл, которого не видит зритель, обращая внимание на борьбу с педофилией

## Результаты опроса российской молодежи в возрасте 17 -31 год

Рис.4 Возраст респондентов

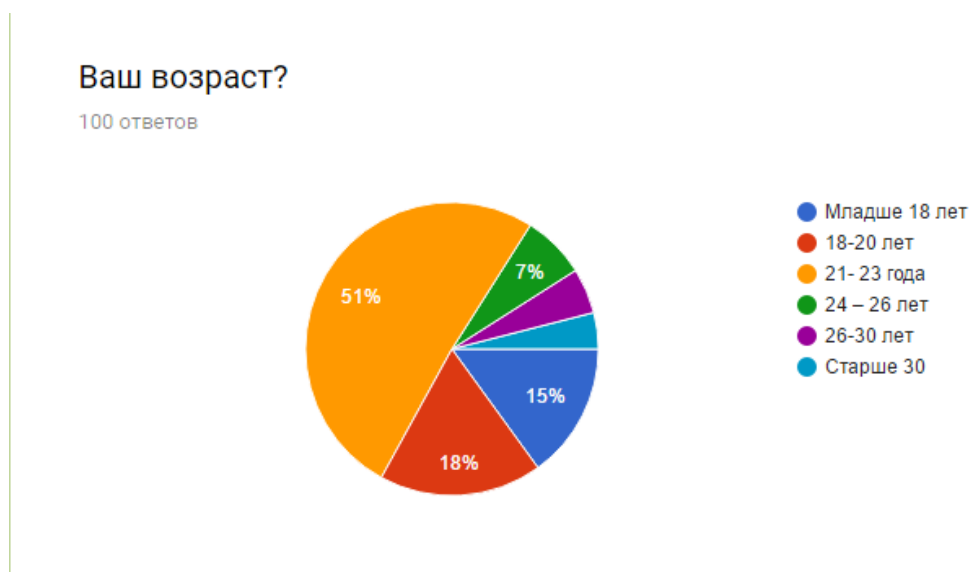


Рис.5 Пол респондентов

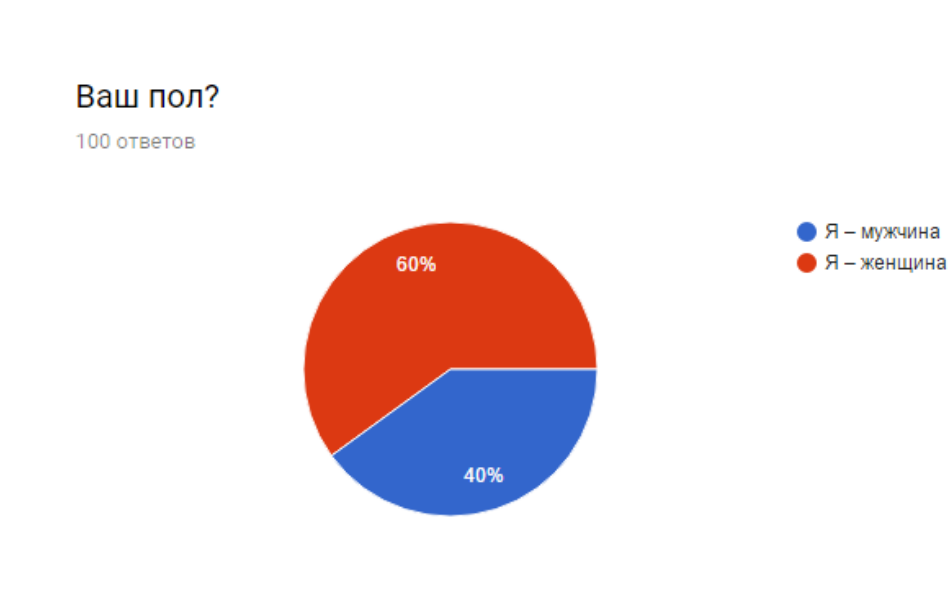


Рис.6 Семейное положение респондентов

Ваше семейное положение?

100 ответов

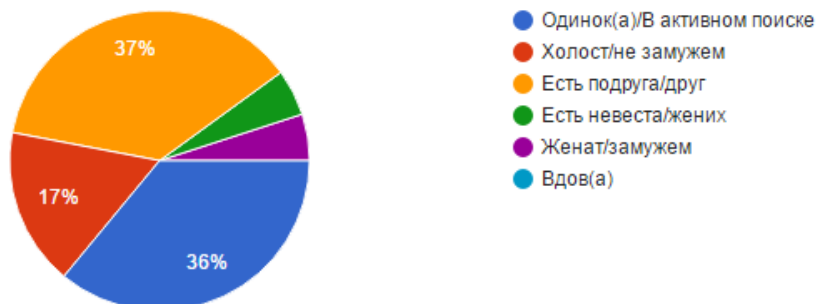


Рис.7 Отношение к ценности любви

Считаете ли вы любовь важной частью человеческой жизни?

100 ответов

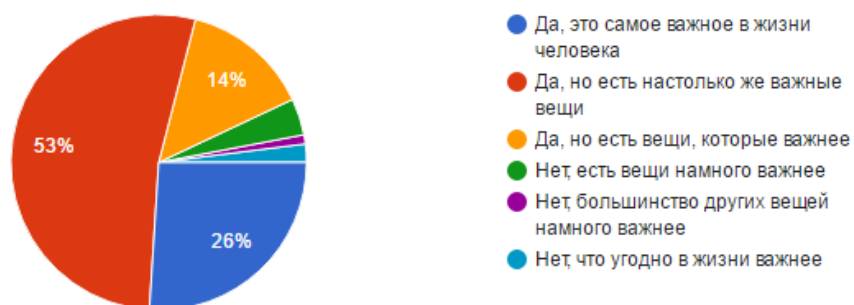


Рис.8 Связь любви и секса

Считаете ли вы связанными между собой секс и любовь?

100 ответов

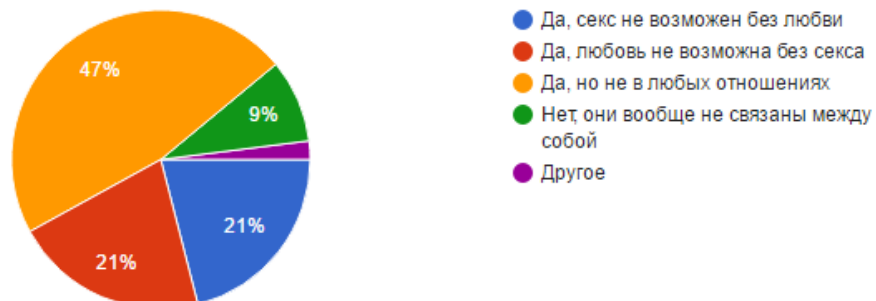


Рис.9. Отношение к возможности любви, основанной на рациональных суждениях

Возможна ли любовь по расчету/ основанная на рациональных суждениях?

100 ответов

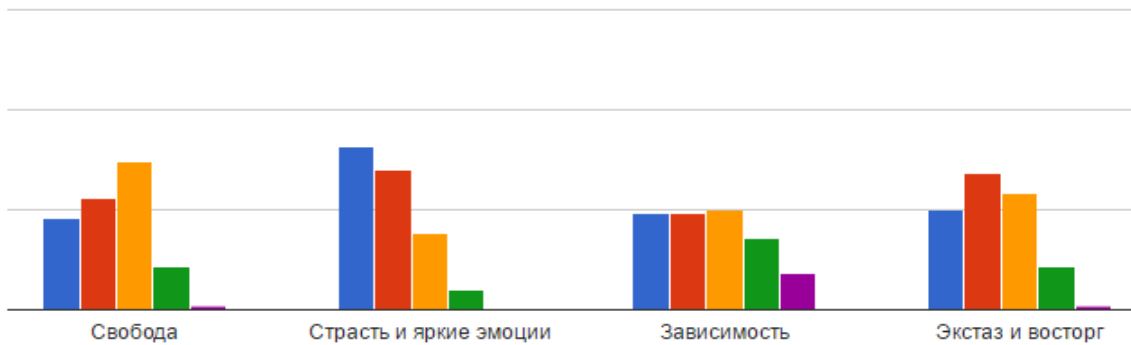


Рис.10 Ценности и эмоции, составляющие понятие «любовь»

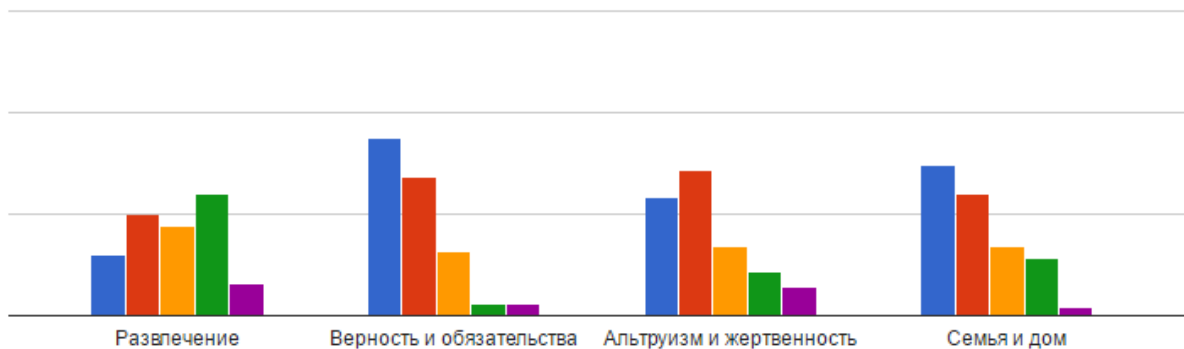
Любовь, это – ....? Отметьте, насколько вы согласны с каждой характеристикой.



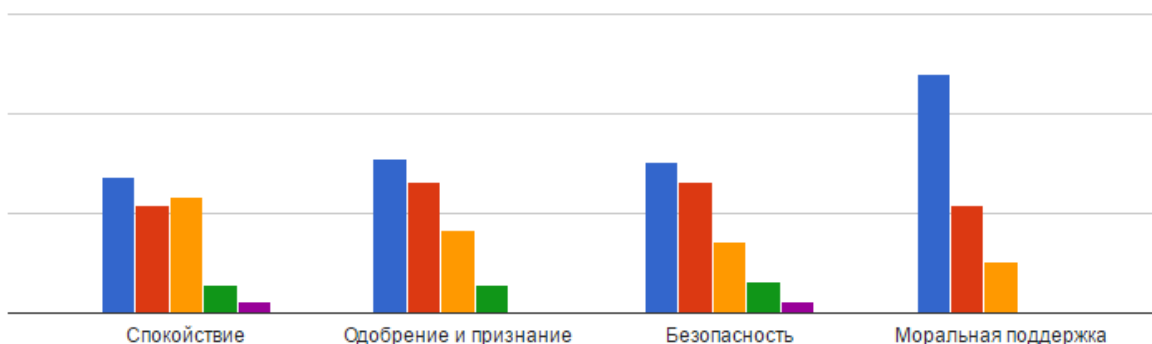
Любовь, это – ....? Отметьте, насколько вы согласны с каждой характеристикой.



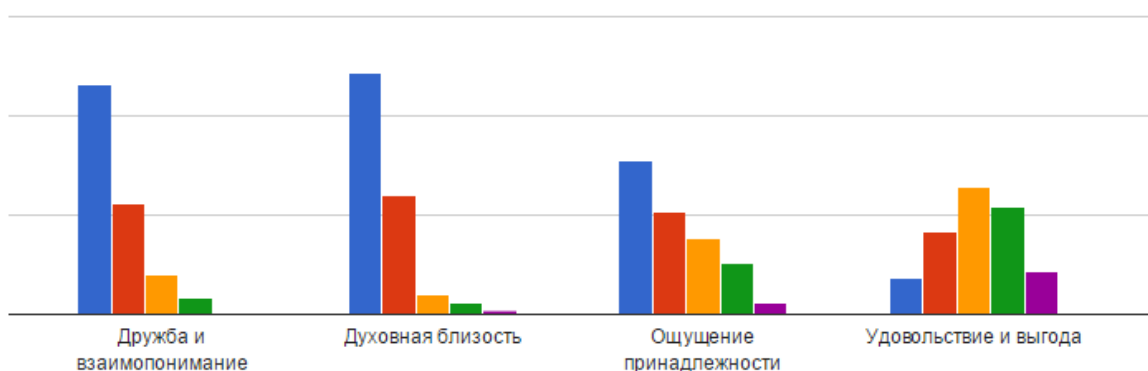
Любовь, это – ....? Отметьте, насколько вы согласны с каждой характеристикой.



Любовь, это –....? Отметьте, насколько вы согласны с каждой характеристикой.



Любовь, это –....? Отметьте, насколько вы согласны с каждой характеристикой.





Любовь, это –....? Отметьте, насколько вы согласны с каждой характеристикой.

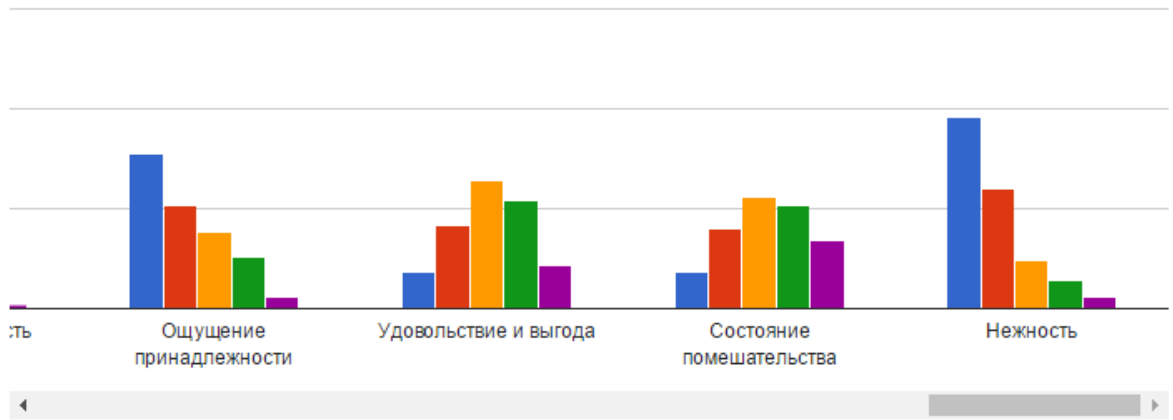


Рис.11 Привлекательность изображений по видам любви

Отметьте наиболее привлекательные изображения:

100 ответов

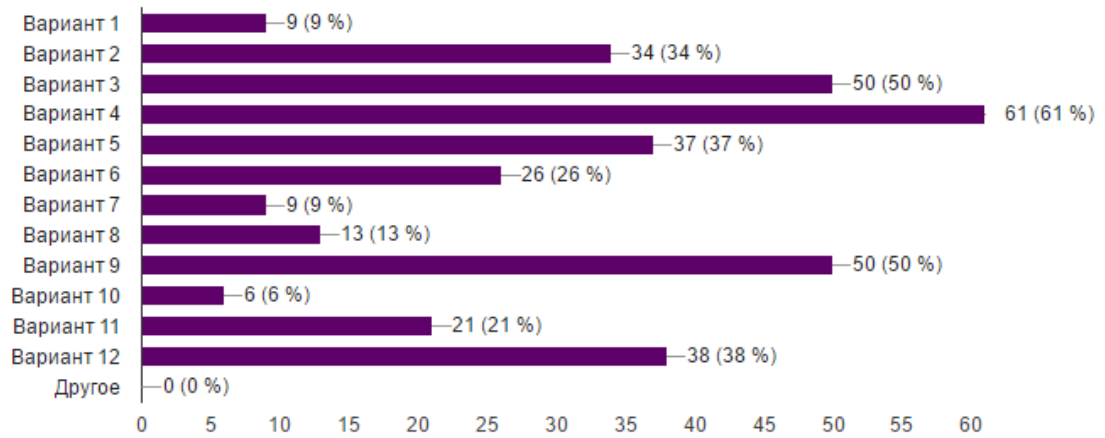


Рис.12 Приемлемость рекламирования групп тех или иных товаров с использованием темы любви

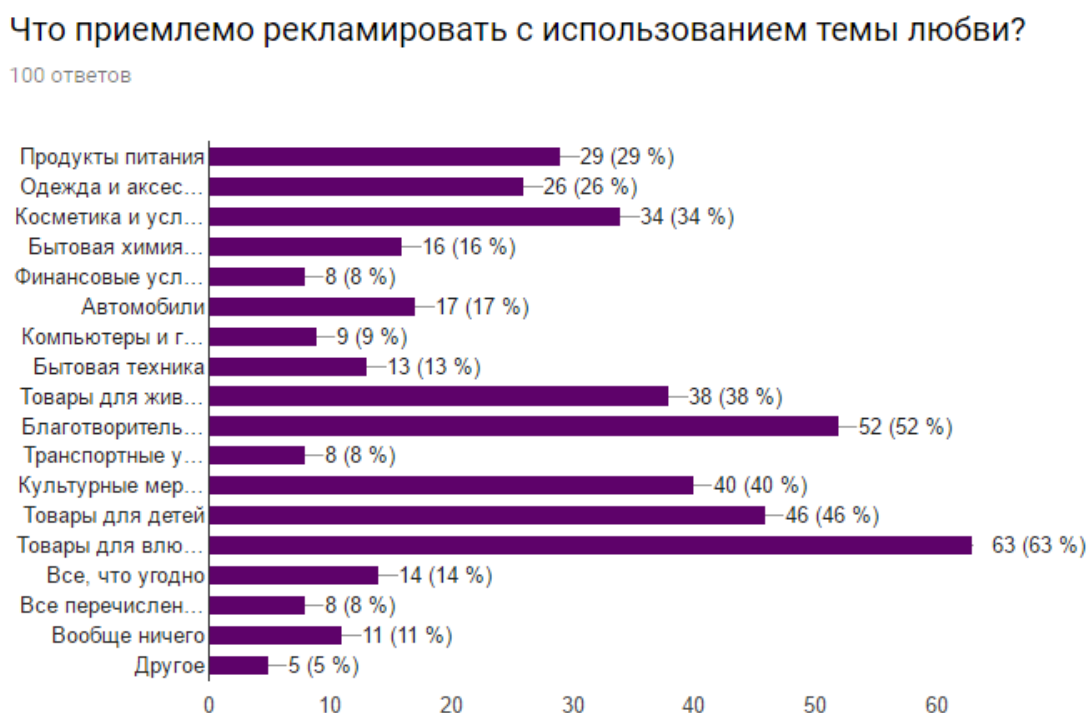


Рис.13 Объекты любви



Рис.14 Привлекательность символов любви

Выберете символ любви, который вы считаете самым удачными:

100 ответов

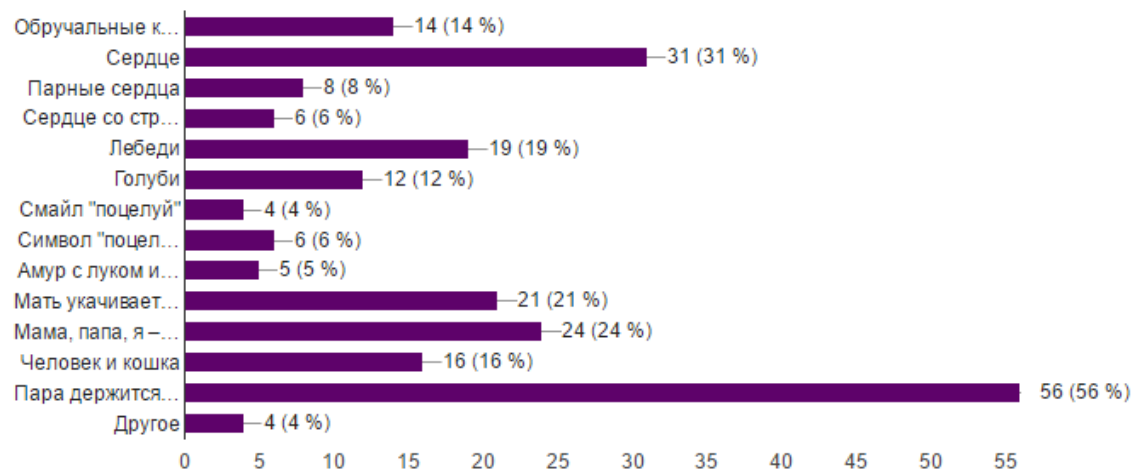


Рис.15 Аспекты восприятия филии и парагмы

Считается ли любовью привязанность к ...?

100 ответов

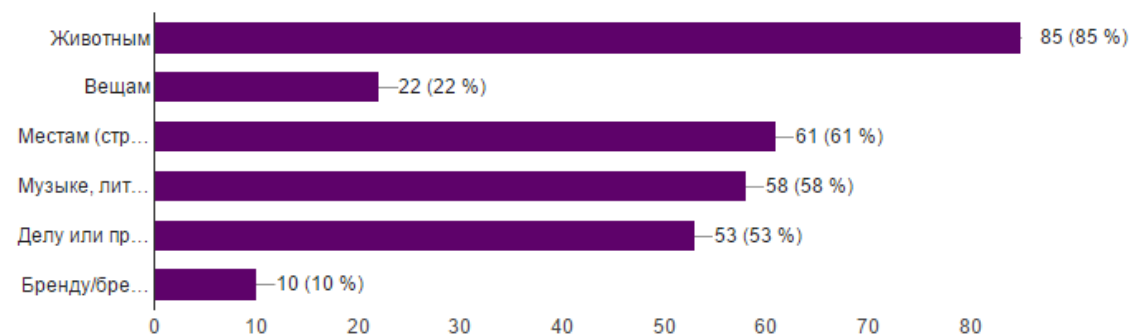


Рис.16 Привлекательность психологических и логических аргументов

Вспомните рекламу, которую видели недавно. Какие из этих элементов в ней привлекали ваше внимание больше всего?

100 ответов

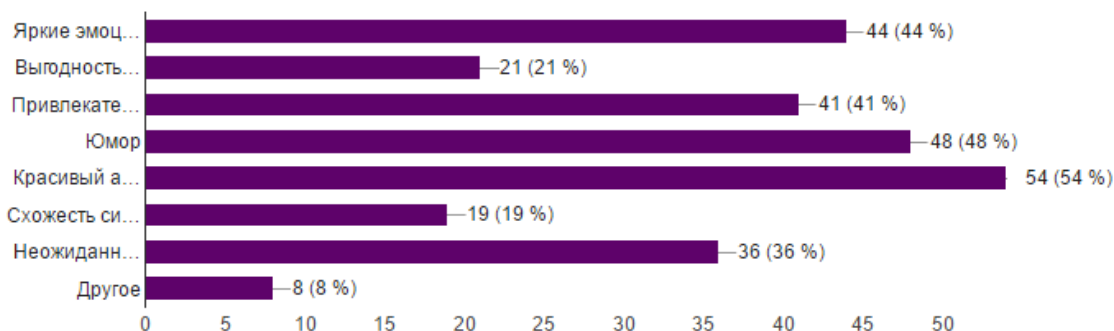


Рис.17 Согласие с утверждением об использовании любви в рекламе

Считаете ли вы, что с помощью обещания любви, человеку можно продать все что угодно?

100 ответов



Рис.18 Колесо эмоций Р.Плутчика

