

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ DIOR

А.А.Малыха (Минск, МГЛУ)

В статье представлены результаты контент-анализа текстов о продукции косметической компании Dior. Выделены частотные прилагательные, указывающие, что имидж компании строится на признаках новизны и эксклюзивности.

Ключевые слова: *контент-анализ; имиджевая реклама; косметический бренд; корпус текстов; коллокация.*

CONTENT ANALYSIS OF IMAGE ADVERTISING OF THE COSMETIC COMPANY DIOR

А.А.Malykha (Minsk, MSLU)

The article presents the results of content analysis of texts about the products of the cosmetics company Dior. Frequent adjectives are identified, indicating that the company's image is built on the features of novelty and exclusiveness.

Key words: *content analysis; image advertising; cosmetic brand; text corpus; collocation.*

Влияние имиджевой рекламы на современного потребителя чрезвычайно высоко. В условиях конкуренции и большого выбора аналогичной продукции покупатель выбирает не столько продукт, сколько ценность, которую этот продукт символизирует [1, с. 27], например, молодость, стиль, энергию, красоту и под. Контент-анализ текстов о компании позволяет выделить те ценности, которые маркетологи компании используют для создания имиджа.

По определению А. Д. Кривоносова, «имидж – это целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [2, с. 310]. Таким образом, задачами имиджевой рекламы являются: создание у пользователей благоприятного мнения о компании; формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании и с определенной ценностью; создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании.

Объектом нашего исследования стала имиджевая реклама косметической компании Dior. Источником материала нашего исследования послужили рекламные тексты в разделе «Новости о компании» на основном сайте Dior [3], рекламные посты на официальной странице бренда Dior Beauty в социальной сети Instagram за 2024 год, выборка текстов из корпусов British National Corpus (BNC) [4] и Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [5].

Из массива текстов была выделена информация о продукции компании и проанализированы слова в сочетании с наименованиями продуктов косметической компании Dior.

В рекламных текстах сайта и социальной сети выделены следующие частотные единицы как определители характеристик продукции: *new era, iconic,*

stunning, luxurious, limited edition, subtle and ultra-desirable, elegant, streamlined, sophisticated. На основе значения данных слов мы можем сделать следующие выводы, что Dior Beauty акцентирует внимание на новизне, эксклюзивности своей продукции и на элегантности.

В НКРЯ был применен поиск текстов по лемме Dior. Однако основное число статей относились к бренду одежды, а не к бренду косметики [5]. Поэтому была произведена фильтрация текстов через добавочную единицу поиска, слово Beauty. Такая формулировка поиска позволила выделить тексты, которые были связаны именно с косметической продукцией компании Dior. Итоговый объем выборки составил 8 текста в основном подкорпусе и 56 текстов в газетном подкорпусе НКРЯ.

Частотные прилагательные в сочетаниях с наименованием компании и ее продукции были отобраны инструментом корпуса «Коллокации». В поисковом запросе была задана лемма *dior* как ключ, выбран грамматический признак *прилагательного* как коллокат, а расстояние задано от -1 до -1. Рассмотрим полученные результаты.

Основной подкорпус (все прилагательные): *лимонный, городской, натуральный, безупречный, компактный, свежий, комплексный.*

Газетный подкорпус (самые частотные прилагательные): *новый, комплексный, свежий, универсальный.*

Данные прилагательные подчёркивают акцент бренда на новизне, высоком качестве его продукции, на возможности применения и форме использования. Присутствуют упоминания тенденций в макияже с использованием косметики этого бренда. Повторение прилагательных подтверждает мысль о том, что определенные характеристики используются для создания и поддержания имиджа косметического бренда Dior Beauty.

Аналогичная выборка текстов по лемме Dior, на английском языке, была выделена в BNC [4] и составила 100 статей. Материала было получено больше, чем при аналогичном поиске в НКРЯ, что закономерно, так как данный бренд больше ориентирован на рынок стран Западной Европы и Северной Америки.

Инструментом Collocation было выделено 100 наиболее частотных прилагательных в сочетаниях с леммой Dior. Верхние позиции частотного списка занимают следующие слова: *new, classic, latest, stunning, original, beautiful, exclusive, iconic, expensive, chic, gorgeous, wonderful, fabulous, favorite, great, luxury, moisturizing, nice, normal, popular, prestigious.*

Такие прилагательные, как *exclusive, original, iconic, expensive, chic, luxury* и *prestigious* указывают нам на целевую аудиторию данного бренда, которую составляют покупатели с достатком выше среднего, а также определяют ценность «эксклюзивность». При использовании продукции этого бренда покупатели чувствуют свою принадлежность к закрытому обществу, получают определённый статус. Интересно, что в корпусе НКРЯ не обнаружен акцент на данной ценности. Но, как и в НКРЯ, в текстах официального сайта и соцсети выделен акцент на новизне (*new, original, latest*). Преобладают оценочные прилагательные для

описания качества продукции (*great, fabulous, gorgeous, wonderful* и др.), а прилагательных, уточняющих свойство продукции меньше: (*moisturizing, normal*).

Выделенные частотные слова, которые употребляются в текстах как определители свойств продукции и характеристик компании, указывают, что имиджевая реклама косметической компании Dior направлена на выстраивание ассоциаций продукции с новизной и эксклюзивностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голядкин, Н. А. Творческая телереклама (из американского опыта) / Н. А. Голядкин. — М.: Аспект Пресс, 2005 — 172 с.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатов, М. А. Шишкина. — СПб. : Питер, 2012. — 384 с.
3. Dior [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.dior.com/en_int/beauty/store-page-folder/whats-new.html. — Date of access: 12.10.2024.
4. British National Corpus [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.english-corpora.org/bnc/> — Date of access: 12.10.2024.
5. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/> — Дата доступа: 12.01.2025.