

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ФРАНЦУЗЬКИХ
МОДНИХ БРЕНДІВ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055
«Романські мови та
літератури (переклад включно),
перша - французька»,
ОП «Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська мова»,

Анни ТЮНЬКОВОЇ

Науковий керівник:

к. філол.н., доцент кафедри
романської філології

Антоніна СКРИПНИК

Рецензент:

к. філол.н., доцент кафедри
романської філології

Тетяна БУРМІСТЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024 року

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр» «Комунікативні стратегії впливу французьких модних брендів» присвячена особливостям використання мовних засобів для створення образів, донесення цінностей та впливу на сприйняття аудиторії французькими модними брендами, що, в свою чергу формують глобальне сприйняття феномену краси у світі.

Актуальність дослідження полягає у розширенні сфери лінгвістичних досліджень і цікавості до різних соціальних аспектів, одним з яких виступає мода. За останні роки фокус диференціації бренду все більше зміщується до символічних переваг. Це пов'язано з тим, що функціональні переваги багатьох продуктів на ринку стають все більш еквівалентними, а споживачі все більше прагнуть до самовираження та підкреслення своєї індивідуальності через придбання товарів. Мова, як потужний інструмент впливу на свідомість та сприйняття людей, стає ключовим аспектом розуміння впливу цих брендів на свою цільову аудиторію. Таким чином, це дослідження дає нам змогу розпізнати способи, за допомогою яких можна використовувати мову для досягнення конкретних комунікативних цілей.

Метою дослідження є проведення всебічного дослідження та аналізу різних аспектів, пов'язаних із комунікацією бренду, індивідуальністю бренду, особливим акцентом на їхніх комунікаційних стратегіях впливу через Інтернет (сайти, соціальні мережі, електронні листи).

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії впливу французьких модних брендів та їхній вплив на концепт краси.

Предметом дослідження є способи використання мовних засобів французькими модними брендами для створення образів, донесення цінностей та впливу на сприйняття аудиторії.

Результати дослідження показали, що французькі модні бренди використовують різні комунікаційні стратегії, в залежності від різноманітних

факторів: історії бренду, його образу та іміджу, сегменту цільової аудиторії, поставлених цілей, що бренд намагається досягнути через комунікацію і т.д.

Окрім того, в рамках дослідження було проведено порівняльний аналіз мовлення брендів за класовою характеристикою, що дозволив виокремити певні відмінності у лінгвістичних стратегіях на основі цінової доступності.

Бренди класу люкс частіше використовують високий стиль, що створює відчуття дистанції та недоступності й, більш того, надає речам певну гедонічну цінність та ставить їх на рівень з витворами мистецтва. На противагу, бренди доступної розкоші тяжіють до створення близької взаємодії і тісного контакту з потенційними покупцями через менш вишукане, повсякденне мовлення. В описах продуктів більша увага приділяється функціональним характеристикам речей, ніж їх символічній цінності.

Тим не менш, загальною тенденцією є збереження французької спадщини та цінностей, які зазвичай асоціюються в суспільстві з позачасовим стилем, статусністю та якістю.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів для подальших досліджень у сфері лінгвістики, маркетингу, соціології, культурології та психології задля глибшого розуміння та подальшого аналізу впливу мовних засобів на людське сприйняття краси через модну індустрію.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, французькі модні бренди, концепт краси, мова, мода, маркетинг.

ANNOTATION

The qualification work of the bachelor's degree “Communication strategies of influence of French fashion brands” is devoted to the peculiarities of using language tools to create images, convey values and influence the perception of the audience by French fashion brands, which, as a result, form the global perception of the phenomenon of beauty in the world.

The significance of the study lies in the expansion of the field of linguistic research and interest in various social aspects, one of which is fashion. In recent years, the focus of brand differentiation has been increasingly shifting to symbolic benefits. This is due to the fact that the functional benefits of many products on the market are becoming increasingly equivalent, and consumers are more and more seeking self-expression and emphasizing their individuality through the purchase of goods. Language, as a powerful tool for influencing people's minds and perceptions, is becoming a key aspect of understanding the impact of these brands on their target audience. Thus, this study allows us to identify the ways in which language can be used to achieve specific communication goals.

The purpose of the study is to conduct a comprehensive research and analysis of various aspects related to brand communication, brand personality, with a special emphasis on their communication strategies of influence via the Internet (websites, social networks, emails).

The object of the study is the communication strategies of influence of French fashion brands and their impact on the concept of beauty.

The subject of the study is the ways in which French fashion brands use language to create images, convey values and influence the perception of the audience.

The results of the study showed that French fashion brands use different communication strategies, depending on various factors: brand history, identity and image, target audience segment, goals that the brand is trying to achieve through communication, etc.

In addition, the study conducted a comparative analysis of brand language by class characteristic, which allowed us to identify certain differences in linguistic strategies based on affordability.

Luxury brands are more likely to use high style, which creates a sense of distance and inaccessibility and, moreover, gives things a certain hedonistic value and puts them on a par with works of art. In contrast, affordable brands tend to create close interaction and close contact with potential buyers through less sophisticated, everyday language. Product descriptions focus more on the functional characteristics of things than their symbolic value.

Nevertheless, the general trend is to preserve the French heritage and values that are commonly associated in society with timeless style, status, and quality.

The practical value of the work lies in the possibility of using its results for further research in the field of linguistics, marketing, sociology, cultural studies and psychology for a deeper understanding and further analysis of the influence of language on human perception of beauty through the fashion industry.

Structure of the work: the paper consists of an introduction, two chapters with conclusions, general conclusions, a list of references and annexes.

Keywords: communication strategies, French fashion brands, beauty concept, language, fashion, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1 КОМУНІКАТИВНО-СЕМІОТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ТА ІМІДЖУ БРЕНДУ	9
1.1 Глобалізація краси: французький ідеал.....	9
1.2 До поняття особистості та іміджу бренду.....	12
1.2.1 Особистість бренду.....	12
1.2.2 Імідж бренду	15
1.3 Поняття модного бренду класу люкс.....	18
1.4 Мова реклами: переконлива комунікація.....	23
1.5 Семіотика рекламних повідомлень брендів.....	27
1.6 Стратегії комунікативного впливу у рекламі.....	29
Висновки до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ МОДНИХ БРЕНДІВ	36
2.1 Бренди розкішної моди.....	36
2.1.1 CHANEL.....	36
2.1.2 DIOR.....	39
2.1.3 HERMÈS.....	43
2.1.4 LOUIS VUITTON.....	46
2.1.5 YVES SAINT LAURENT.....	49
2.2. Бренди доступної розкоші.....	50
2.2.1 SEZANE.....	50
2.2.2 CQFD	52
2.3 Лінгвостилістичні засоби реалізації комунікативних стратегій в онлайн- комунікації модних брендів.....	54
2.3.1 Веб-сайти.....	54
2.3.2 Особливості комунікації електронною поштою.....	60
2.3.3 Особливості комунікації в соціальних мережах.....	64
2.3.4 Візуальна комунікація люксових брендів.....	70
Висновки до другого розділу	74
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

В сучасному світі мова відіграє все більшу роль у формуванні сприйняття та поведінки людей. Сфера лінгвістичних досліджень розширюється і бере до уваги різні соціальні аспекти. Отже, такі дослідження дають нам змогу розпізнати способи, за допомогою яких можна використовувати мову для досягнення «конкретних комунікативних цілей».

Це стосується й сфери моди, де мовні засоби використовуються для створення образів, донесення цінностей та позиціонування брендів. За останні роки фокус диференціації бренду все більше зміщується до символічних переваг, головним чином через зміну ринкових умов і споживчих переваг. З одного боку, функціональні переваги багатьох продуктів на ринку сьогодні стають все більш еквівалентними та обмінними. З іншого боку, все більше споживачів беруть участь у символічному споживанні та вибирають продукт головним чином через відповідність між їх особистістю та символічною індивідуальністю продукту чи бренду. Ці тенденції призводять до підвищеного інтересу до концепції особистості бренду, яка пропонує системний підхід до створення символічних переваг.

Метою цієї дипломної роботи є проведення всебічного дослідження та аналізу різних аспектів, пов'язаних із комунікацією бренду, індивідуальністю бренду та залученням бренду в контексті брендів розкоші та моди, з особливим акцентом на їхніх комунікаційних стратегіях через Інтернет.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- дослідити поняття процесу глобалізації краси та роль впливу на нього французької культури та брендів сфери моди та краси;
- диференціювати поняття особистості та іміджу бренду та визначити їхнє значення для формування успішної взаємодії зі споживачами;
- визначити поняття комунікативних стратегій та дослідити їх реалізацію французькими модними брендами в якості лінгвістичних інструментів для досягнення конкретних маркетингових цілей;

- провести дослідження особистостей обраних брендів, задля формування бази для подальшого лінгвістичного аналізу;
- проаналізувати комунікативні стратегії обраних брендів на базі веб-сайтів, електронних листів, соціальних мереж та рекламних кампаній брендів в залежності від їхніх особистостей та поставлених цілей;
- пояснити, як комунікативні стратегії впливу найвідоміших брендів сфери моди впливають на глобальне сприйняття концепту краси у сучасному світі.

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії впливу французьких модних брендів.

Предметом дослідження є способи використання мовних засобів французькими модними брендами для створення образів, донесення цінностей та впливу на сприйняття аудиторії.

Матеріалом дослідження слугують рекламні матеріали, дописи з соціальної мережі Instagram, електронні листи, сайти брендів.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань застосовано такі основні методи: метод суцільної вибірки, описовий метод, контекстаналіз.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів для подальших досліджень у сфері лінгвістики, маркетингу, соціології, культурології та психології задля глибшого розуміння та подальшого аналізу впливу мовних засобів на людське сприйняття краси через модну індустрію.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками, загального висновку, списку використаної літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

РОЗДІЛ 1 КОМУНІКАТИВНО-СЕМІОТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ТА ІМІДЖУ БРЕНДУ

1.1 Глобалізація краси: французький ідеал

Жіноча краса в усі часи відігравала особливо важливу роль. У всіх країнах, усіх соціальних класах і суспільствах завжди існували ритуали краси та уявлення про ідеальну красу. У всіх століттях і культурах існували точні уявлення про візуальні особливості, які розглядалися як ознаки краси, включаючи те, як жінка повинна виглядати та одягатися.

Деякі властивості, які вважаються маркерами краси для жінок, існують у більшості країн, тому їх називають так званим глобальним ідеалом краси. Це явище набуло дедалі більшого розвитку, особливо протягом останніх десятиліть через глобалізацію та зростання впливу засобів масової інформації. Таким чином, реклама великих міжнародних компаній із косметичних засобів і засобів догляду за тілом мають великий вплив на те, що вважається красивим. Вони використовують популярні зразки краси як відгуки та пропагують у своїх кампаніях – які легко публікуються по всьому світу завдяки ЗМІ – як виглядає краса та як її можна досягти.

Величезна сила та актуальність ідеалів краси також привертає увагу економіки. Незадоволене бажання краси стало життєво важливим економічним аспектом: щороку мільярди доларів витрачаються на продукти для краси та догляду за тілом, парфуми чи моду тощо. Великі компанії в цьому секторі використовують тему краси у своєму рекламному дискурсі, демонструючи або іноді навіть створюючи ідеал жіночої краси, якого бажають цільові групи. Що робить жінку красивою, наскільки важливо бути красивою і як досягти цієї мети – все це рекламується в маркетингових кампаніях компаній краси та моди. Передбачається, що демонстрація образу ідеальної жінки в різних каналах комунікації сильно впливає на самосприйняття жінок: чим частіше вони стикаються з образами певного ідеалу краси, тим сильніше вони сприймають цей ідеал і коригують власну думку про те, що є прекрасним, до цього іміджу.

Тому це відправна точка для рекламних кампаній більшості компаній сфери краси та моди. З розвитком засобів масової інформації та особливо каналів онлайн-зв'язку обмінюватися та передавати інформацію по всьому світу стало набагато легше і як результат цього особливо помітним на сприйняття краси став вплив культури західного світу. Наринку товарів для краси та моди домінують компанії зі штаб-квартирами в західному світі, які просувають свою продукцію по всьому світу, що призводить до розвитку так званого глобального або західного ідеалу краси. Якщо компанії не адаптують свої кампанії до конкретних ідеалів різних країн свого міжнародного цільового ринку, а просувають ідею своєї країни походження однаково по всьому світу, західний ідеал поширюється і все більше впливає на сприйняття краси.

За словами Джеффри Джонса, «багато провідних косметичних брендів ідентифікують себе з двома містами, Нью-Йорком і Парижем, і двома країнами, Сполученими Штатами і Францією» [28, с.2]. Тим не менш, вважається, що навіть серед цих двох країн саме Франція носить статус законодавиці модних тенденцій. За словами французької моделі Інес дела Фрессанж у Франції зовнішній вигляд сьогодні все ще є формою суспільного визнання. Вона пояснює, що в Сполучених Штатах вам достатньо досягнути певного рівня багатства, щоб бути допущеним у будь-яке суспільство. «Але не у Франції, де ознаки соціального визнання залишаються важливими і багато в чому обертаються навколо зовнішнього вигляду», — заявляє вона в книзі «La beauté en plus». Вона пояснює, що є різниця між якістю одягу: Для француза потрібен лише погляд, щоб відрізнити торгового представника від великого боса) [43, с.124].

Для французів косметика та краса були пов'язані з XVI століттям, коли король Генріх II одружився з Катериною Медічі в 1533 році, яка принесла до французького двору вишуканий стиль Флоренції, що використовував парфуми, пудру та губну помаду [34]. Вона заклала основу сучасної косметики у Франції. З того моменту макіяж символізував престиж, гідність

і розкіш при дворі, а потім став засобом спілкування [33]. Макіяж для жінок, як і для чоловіків, означав соціальне та культурне визнання. У той час фізична краса належала заможному дворянству та буржуазії, які вирішували, що має бути модним. Стиль зазнав впливу центральної влади зверху вниз на інші соціальні класи, поширюючись шляхом наслідування.

У XVII-XVIII століттях, за часів Людовика XIV, зовнішній вигляд став однією з основних соціальних цінностей, тобто стандарт того, що було красивим у певний час, охоплював кожну видиму форму: існував естетичний пошук, який виходив за межі фізичної краси і проявлявся, серед іншого, в моді, мистецтві, архітектурі та літературі.

Людовик XIV оточив себе «всесвітом краси, в середовищі, де кожен прагнув визначити, виявити і відсвяткувати красу» [10, с.138]. Саме він вирішував, що є модним; він був першим суддею. Ці події призвели до зростання культури краси у Франції. Приклад подавав король, дворянство і багаті буржуа могли лише наслідувати його. Король був настільки могутнім, що модні тенденції при дворі служили прикладом у Європі. Таким чином, на початку XVIII століття Франція придбала своєрідну монополію на культуру, стиль і розкіш, а Париж став центром елегантності, краси, моди та культури.

Відтоді косметика та краса стали доступними для середнього класу: продукцію можна було придбати в елегантних паризьких крамницях. З кінця XIX століття і до другої половини XX статус Парижа як символічної столиці моди та краси пропагувався на Заході як норма. Ідеали краси відображали репутацію Франції як країни вишуканої розкоші (завдяки високій моді та парфумерії), що вже утвердилася в усьому світі [27].

Тож доволі закономірно, що саме Франція стала домом багатьох найбільших модних брендів, які, хоч і масштабувались до світового рівня і орієнтуються на широку аудиторію, були сформовані на французькій ідеології краси і продовжують транслювати свої цінності через призму французької культури і відповідно - мови, що є її відображенням.

1.2 До поняття особистості та іміджу бренду

1.2.1. Особистість бренду

В останні десятиліття, зі зростанням конкуренції у певних виробничих сферах, виникає більше труднощів у диференціації брендів лише за функціональними ознаками [44]. Продукти або послуги легко скопіювати на основі їхніх атрибутів, і вони стали функціонально більш схожими один на одного [39]. Отже, бренди, які конкурують лише за характеристиками продукту, стикаються із серйозними обмеженнями. У результаті маркетологи та споживачі приділяють все більше уваги символічному аспекту брендів, а не раціональним чи функціональним атрибутам. Таким чином передбачається, що багато брендів, подібно до людей, мають риси характеру, що виступають як засіб встановлення відношень між фірмами та споживачами і називаються *особистістю бренду*.

Таким чином, особистість бренду можна визначити як набір ідентичностей, відчутних і конкретних, пов'язаних з компанією або продуктом, що випускається компанією, що дозволяє клієнтам пов'язувати продукт із брендом, а також відрізнити його від конкурентів. Формуванню особистості бренду може сприяти все, що з ним пов'язане. Особистості можуть бути пов'язані із засновниками бренду, речником, спонсорами, знаменитостями, які використовують бренд, або навіть користувачами. Деякими компонентами, які визначають марку, можуть бути: бачення, позиціонування, особистість, цінності, корпоративна ідентичність, які згодом проектуються на імідж бренду (логотип, одяг, найменування, повідомлення, упаковка).

Д.Аакер класифікував чотири виміри, які в сукупності визначають ідентичність бренду: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особа і, нарешті, бренд як символ [2].

Кожна компанія повинна прагнути створити власний імідж за чотирма вимірами (бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особа і бренд

як символ), а також за потенційними підвимирами.

Перший вимір, **бренд як продукт**, зосереджується на діяльності компанії щодо виробництва продукту або надання послуги. У цій конкретній ситуації, ймовірно, можна знайти елементи, що належать до ментальних асоціацій, які споживачі створюють щодо бренду, які можуть включати такі аспекти, як асортимент продукції, що надається компанією, або атрибути продукту, які привертають увагу споживача до елементів, які представляє продукт. що компанія хоче підкреслити. Крім того, важливо підкреслити, яку користь від продукту отримують користувачі та чи є співвідношення ціни та ефективності представленого продукту дійсним і відповідним.

Другий вимір, тобто **бренд як організація**, стосується саме цінностей і керівних принципів, що керують стратегією та поведінкою компанії. Оскільки сьогодні люди хочуть переконатися, що компанії є стійкими та законними протягом усього процесу виготовлення продукту, цей вимір викликає все більший інтерес у частини споживачів. Аaker виділяє два різних підвимири під брендом як організацією: інституційні атрибути, такі як етичний кодекс, якого вони вирішили дотримуватися в своєму способі роботи, що може лише додати вартості компанії; і локальний або глобальний вимір, який відноситься до його діапазону дій щодо цільових ринків, а також його лінії розширення з географічної точки зору.

У третьому вимірі, де бренд розглядається як **особистість**, інтерес споживачів не закінчується спостереженням за компанією, а скоріше продовжується з метою розуміння процесу виробництва продукту та надання послуг. У продукті можна знайти характеристики людей, які брали участь у створенні цього продукту, які допомогли втілити його в життя, і, побачивши такі характеристики, клієнти можуть визначити його автентичність. Відповідно, деякі компанії вирішують зосередити свою комунікаційну діяльність на одній особі, здатній спроектувати власну характеристику бренду, якою може бути засновник компанії або особа, яка втілює ідеали та цінності компанії. Яскравим прикладом є рекламна кампанія *Giovanni Rana*,

в якій завжди присутній засновник компанії, який висловлює свою любов до продукту.

Нарешті, четвертий вимір, який розглядає бренд як **символ**, відноситься до діяльності, яку компанія здійснює через зображення повторюваних елементів, які можуть бути пов'язані з брендом. Можна застосувати два методи: візуальні стимули та спадщину бренду. Під візуальними стимулами розуміють вибір кольорів, логотипів і імен, які запам'ятовуються клієнтами та легко ідентифікуються на конкурентному ринку. З іншого боку, спадщина бренду включає посилання на минуле життя компанії, включені в її візуальну ідентичність, наприклад, дату заснування або певний шрифт, який використовувався у важливий рік, коли компанія була особливо продуктивною.

Окрім об'єднання цих чотирьох вимірів ідентичності та іміджу бренду, Д.Аакер розробив теоретичну основу для вивчення особистості бренду, яка представляє емоційні характеристики бренду. Розглянута система більш відома як «Шкала індивідуальності бренду», заснована на п'яти особистісних вимірах брендів, які згодом перетворюються на особистісні риси:

- щирість, що складається з домашнього, чесного, справжнього та життєрадісного;
- захоплення, що складається з милого, жвавого, творчого, сучасного;
- вишуканість, що складається з гламуру, претензійності, чарівності та романтичності;
- компетентність, що складається з надійності, відповідальності, ефективності;
- міцність складається з твердості, сили, витривалості [3].

Ці виміри ідентичності бренду та «Шкала індивідуальності бренду» прямо визначає мову реклами, яку використовує бренд

1.2.2 Імідж бренду

Джозеф Пламмер припустив, що індивідуальність бренду є одним із трьох основних елементів іміджу бренду, які представляють символічні значення бренду [40]. Моріс Паттерсон стверджує, що в деяких випадках імідж бренду визначається щодо індивідуальності бренду після перегляду визначень двох термінів [38]. За іншими дослідженнями, особистість та ідентичність бренду є двома попередниками іміджу бренду [24]. Крім того, два слова «особистість бренду» та «імідж бренду» в літературі використовуються як взаємозамінні.

Імідж бренду визначається як асоціації, пов'язані з брендом [12].

Він є ментальною репрезентацією атрибутів та переваг бренду або продукту. Це багатовимірне явище, яке залежить від сприйняття цих атрибутів і переваг. Вперше концепція іміджу бренду була введена журналом «"Продукт і бренд"» у 1955 році, і отримала широке розповсюдження, оскільки вона влучно підсумовує ідею про те, що споживачі купують бренди не лише через їхні фізичні атрибути та функції, але й через значення, пов'язані з брендами [23]. Крім того, у цій статті було висловлено припущення, що імідж бренду, який включає в себе сукупність почуттів, ідей та ставлення споживачів до бренду, є вирішальним для вибору покупця [17].

Надалі поняття іміджу бренду неодноразово розглядалось багатьма дослідниками цієї галузі. Герта Герцог припустила, що бренди, як і типи продуктів, сприймаються споживачем у вигляді «образів бренду». А імідж бренду – це «сума вражень, які споживач отримує з багатьох джерел: від фактичного досвіду та чуток про сам бренд, а також його упаковку, назву, компанію-виробника, типи людей, які користуються брендом, те, що було сказано в його рекламі, а також від тону, формату, типу рекламного носія, в якому розповідається історія продукту» [15]. Насправді, багато науковців запропонували численні визначення іміджу бренду, і не існує єдиної думки щодо його правильного визначення [29].

Ці визначення були згруповані в п'ять широких категорій, включаючи загальні визначення, а також ті, що підкреслюють символізм, значення або

послання, персоніфікацію та когнітивні або психологічні виміри [17]. К. Келлер визначив імідж бренду як «уявлення про бренд, що відображається асоціаціями з брендом, які зберігаються в пам'яті споживача». За визначенням Келлера, асоціації з брендом поділяються на чотири типи: 1) типи асоціацій з брендом (можна розділити на три основні категорії: атрибути, переваги та ставлення); 2) сприятливість асоціацій з брендом; 3) сила асоціацій з брендом; та 4) унікальність асоціацій з брендом [29].

Джон Говард визначив імідж бренду як загальне уявлення споживача про бренд. Він складається з трьох компонентів 1) «впізнаваність бренду» – фізичні характеристики, за якими споживач впізнає бренд. 2) «ставлення» – сила бренду за кожною з відповідних переваг за шкалою «сприятливо-несприятливо» за оцінкою споживача; 3) «впевненість» – сила відчуття споживача щодо його здатності точно визначити якість бренду. Власне, перші три компоненти асоціації з брендом у моделі Келлера можуть бути операціоналізовані як компонент ставлення у моделі Говарда, яка використовує підхід до вимірювання «вигоди-важливості-ефективності» [25].

У модній індустрії як ментальне представлення бренду, так і його сприйняття будуються безперервно і розвиваються через образ моди, що транслюється кожною сезонною колекцією і всіма заходами маркетингових комунікацій. Загальний ефект брендингу модних товарів залежить від інтеграції всіх компонентів плану маркетингових комунікацій, включаючи візуальний мерчандайзинг, з дизайном продукту. Всі ці елементи впливають на процес прийняття та кінцеву мету: вплинути на варіанти купівлі модних товарів через задоволення попиту на модний образ.

Процес прийняття модних продуктів відображає великий вплив іміджу моди, який він передає, а також властивий йому ідентифікаційний потенціал (соціальний, культурний та економічний), крім його основної функції – захищати тіло. Дотримуючись ідеї, представленої Роджерсом і Гамансом [42], для яких модні продукти - це продукти, пов'язані з іміджем, Сом'є стверджує, що бренд пропонує споживачеві за допомогою модних колекцій можливість

вибирати особистий образ між двома принципами:

- Бути– прийняття модного образу і придбання відповідних продуктів дозволяє індивідууму зробити заяву і донести її через цінності обраного ним бренду;
- Здаватися – прийнятий модний образ залежить від психологічних потреб споживача і їх задоволення через атрибути і переваги бренду [47].

Ідентифікація модного образу найбільш сильно впливає на процес прийняття. Через свої внутрішні фактори, такі як смаки і цінності, імідж бренду модних продуктів виражає соціальну роль і образ, які споживач має намір передати і які дозволяють йому ідентифікувати себе з певним стилем життя або соціальною групою.

1.3 Поняття модного бренду класу люкс

Відповідно до латинської етимології розкіш означає відхилення та відмінність. Споживачі люксових брендів можуть дистанціюватися як відмаси, так і один від одного через емоційну цінність придбання добре виготовлених і дефіцитних товарів. Найбільш рання концепція предметів розкоші була висловлена Адамом Смітом, який розділив споживання на чотири категорії продуктів: необхідні продукти, основні продукти, продукти достатку та продукти розкоші. Функція необхідних продуктів — підтримувати повсякденне життя; функція основних продуктів полягає в забезпеченні нормального росту та процвітання людей і спільнот; роль продуктів достатку – це ті блага, які не є необхідними для зростання та процвітання; а предмети розкоші – ті, що є в обмеженій кількості, їх важко отримати які мають високу ціну. Згідно з визначенням Адама Сміта, предмети розкоші знаходяться на вершині піраміди товарних категорій і не мають нічого спільного з основними потребами людини [50].

Предмети розкоші зазвичай мають більше спільного з соціальними цінностями. Наприклад, Веблен (1899) вважав, що споживачі предметів розкоші купують предмети розкоші, щоб продемонструвати своє багатство, владу, а також статус [49].

Серед науковців досі немає згоди щодо визначення предметів розкоші. За даними одного з досліджень, бренди класу «люкс» складаються з трьох компонентів: функціонального компонента, символічного компонента та компоненту досвіду [38].

Функціональна складова – це те, де люксові бренди мають матеріальне втілення. Функціональність охоплюється брендами класу «люкс», тому що те, що може робити об'єкт, є пріоритетною вимогою. Наприклад, *Louis Vuitton* виготовляв дорожні багажі чудової якості, які можна брати з собою всюди, *Porsche* виготовляв автомобілі, які можуть розганятися від 0 до 60 за 2,9 секунди.

Символічний компонент представляє значення, яке означає для інших, а

значення означає для того, хто сигналізує. Таким чином, годинник Cartier може символізувати статус, престиж і багатство, а також може використовуватися для демонстрації іміджу власника.

Компонент досвіду є сферою цінності індивідуального підпорядкування. Споживачі можуть знайти гедонічну та особисту цінність від знайомства з брендами класу люкс. Наприклад, *Lady M* — це елітний десертний бренд, який відкрив лише три філії в Сполучених Штатах. Кожен шматок торта *Lady M* коштує від 50 до 120 доларів, і знайти вільне місце у їхньому кафе майже неможливо. Споживачі насолоджуються унікальним смаком торта, виготовленого вручну, тому його важко повторити.

Бренди класу «люкс» відрізняються від брендів, які не належать до класу «люкс», нефункціональними факторами, наприклад, асоціаціями, пов'язаними з брендами. Отже, бренди класу «люкс» можна розглядати як образ у свідомості споживача, який створює асоціації, і з високою якістю, преміальною ціною, естетикою, унікальністю та рідкістю. Символіка брендів класу «люкс» значною мірою передає людські особистісні риси, що надають унікальну цінність кожному бренду [50].

Нефункціональні мотиви споживання брендів розкоші можна просто розділити на дві категорії: досягнення власного задоволення або справити враження на інших. Наприклад, деякі споживачі брендів класу «люкс» купують товари брендів класу «люкс» як подарунок для себе, щоб отримати самооцінку або щастя, тоді як деякі інші хочуть створити імідж про себе, використовуючи бренди класу «люкс». Щодо мотивації споживання брендів розкоші, ідея покупки, щоб справити враження на інших, все ще служить стратегічним принципом для менеджерів брендів розкоші [50].

Таким чином, чинники, які впливають на споживання люксових брендів, можна розділити на дві частини: функціональні та нефункціональні фактори. **Функціональні драйвери** включають цінність зручності використання (а) та цінність якості (б):

а) споживачі купують продукти, щоб використовувати їх як пріоритетну

функцію для продукту, включно з продуктами бренду класу люкс. Клієнти очікують, що товар, який вони купують, працюватиме належним чином, добре виглядатиме, служитиме довго та працюватиме так, як очікувалося та обіцяно. Ці очікування щебільше зростають щодо предметів розкоші.

б) У дослідженні 2001 року виявили, що однією з причин, чому споживачі купують люксові бренди, є найвища якість, відображена в назві бренду [26]. Споживачі можуть асоціювати продукти розкоші з відмінною якістю бренду та заспокоєнням [1].

Нефункціональні стимули споживання люксових брендів включають унікальність (а), самоідентичність (б), гедонізм (в), матеріалізм (г) і помітність (д):

а) унікальність базується на припущенні, про те, що ексклюзивність і рідкість обмеженого продукту, що сприймається, підсилює бажання або перевагу споживача щодо бренду. Крім того, це бажання навіть зростає, коли бренд також сприймається як дорогий, що може бути пов'язано з фінансовою оцінкою предмета розкоші. Отже, чим більш унікальним сприймається бренд і чим дорожчим він є, тим ціннішим стає бренд [45].

б) На відміну від зовнішнього (соціального) аспекту себе, самоідентичність стосується внутрішнього (приватного) аспекту самого себе щодо того, як людина сприймає себе. Стосовно брендів класу «люкс», С. Пунтоні підтвердив значний вплив самовідповідності на покупку бренду класу «люкс» [48]. З цієї точки зору споживач може використовувати предмети розкоші, щоб інтегрувати символічне значення у свою власну ідентичність, або вони використовують люксові бренди для підтримки та розвитку власної ідентичності.

в) Певні продукти та послуги мають емоційну цінність і забезпечують внутрішню насолоду, окрім функціональної корисності. Дослідження у сфері споживання предметів розкоші показали, що продукти розкоші, ймовірно, надають такі суб'єктивні нематеріальні вигоди [49]. Крім того, дослідження, що стосуються концепції розкоші, неодноразово ідентифікували емоційні

реакції, пов'язані зі споживанням розкоші, такі як чуттєве задоволення, естетична краса чи хвилювання [50]. Таким чином, гедонізм описує сприйняту суб'єктивну корисність і внутрішньо привабливі властивості, отримані від покупки та споживання бренду класу «люкс» для пробудження почуттів і афективних станів, отриманих від особистих винагород і задоволення.

г) У сфері поведінки споживачів тема матеріалізму широко досліджується з кінця 1950-х років. Але оскільки дослідники тлумачили матеріалізм з різних точок зору, теоретики ще не дійшли згоди щодо єдиного визначення. Тим не менш, майно та його придбання відіграють центральну роль у визначеннях матеріалізму. Більш конкретно, матеріалізм можна описати як ступінь, до якої люди головним чином вважають, що майно відіграє центральну роль у житті людини. Чим більш матеріалістичним є споживач, тим більша ймовірність того, що він придбає майно, матиме позитивне ставлення до придбання та присвоїть високий пріоритет матеріальним благам. Високоматеріалістичні особи можуть, у загальному сенсі, вважати власність бажаною та схильні приділяти більше часу та енергії діяльності, пов'язаній з товаром [9]. Крім того, дослідження виявили, що матеріалістично орієнтовані споживачі значною мірою покладаються на зовнішні сигнали, віддаючи перевагу речам, які носять або споживають у громадських місцях [42]. Це може бути пов'язано з розумінням (матеріалістичних) індивідів того, що майно служить сигналом або джерелом спілкування з іншими для зображення та управління враженнями про те, ким вони є, який їхній статус чи становище [9].

д) Спираючись на роботу Борна (1957), деякі дослідники провели дослідження, зосереджені на впливі референтних груп на споживання брендів розкоші [14]. Результати цих досліджень показали, що помітність продукту була в позитивному зв'язку з його чутливістю до контрольної групи. Наприклад, Берден і Етцель (1982) виявили, що предмети розкоші, спожиті в громадських місцях, з більшою ймовірністю стануть помітними, ніж предмети розкоші, спожиті приватно [7]. Таким чином, бренди розкоші можуть бути актуальними для людей, які шукають соціальний статус і репрезентацію, і це означає,

зокрема, що рейтинг у суспільстві, пов'язаний з брендом, відіграє важливий фактор у помітному споживанні.

Сучасне сприйняття розкоші породжує парадокс. З одного боку, розкіш символізує соціальну ексклюзивність, що дозволяє їй виходити за межі мас. З іншого боку, сучасна розкіш пропагується компаніями, які все ще підкоряються принципам збільшення виробництва та широкого розповсюдження. Таким чином, оптимальна стратегія маркетингу предметів розкоші передбачає досягнення тонкого балансу між необхідністю стимулювати продажі для успіху на ринку та важливістю збереження ексклюзивності для покращення іміджу та виправдання преміальних цін, таким чином підтримуючи або навіть посилюючи суть розкоші бренду.

1.4 Мова реклами: переконлива комунікація

Використання комунікативних засобів для впливу на людей і досягнення конкретних економічних цілей — це те, що лінгвісти називають «переконливою комунікацією». Це мистецтво переконання має силу формувати людську поведінку відповідно до намірів тих, хто його використовує. Маніпуляції словами виступають як одна з тактик у рекламі, яка служить для привернення уваги потенційних клієнтів, щоб не лише залучити їх, але й схилити до покупки певних продуктів.

Концепція переконливої комунікації сходить до Арістотеля та його висловлювань про «мистецтво риторики». Він описує переконання як трисекцію етосу, пафосу та логосу. Етос описує авторитет і довіру до відправника; пафос емоційне звернення до одержувачів, тоді як логос означає аргументи, які використовуються, щоб переконати їх [36]. Разом з іншими компонентами, такими як риторичний стиль, мовні жанри та цілеспрямоване використання слів, ці три сутності все ще сьогодні вважаються основними засобами переконливої комунікації. Майже всі комунікативні засоби, які мають переконати людей у чомусь або вплинути на їхнє сприйняття, слідують цим трьом основні елементи [36].

Концепції Арістотеля про етос, пафос і логос також застосовуються в сучасних маркетингових дослідженнях і рекламних кампаніях. Розглядаючи ці три терміни з точки зору їх практичного використання в рекламі з економічною мотивацією, їхню функцію можна описати наступним чином.

У традиційній риториці етос демонструє авторитет і довіру до відправника. У сучасній рекламі це еквівалентно вартості бренду та репутації як компанії, так і бренду. Основою цієї концепції є віра в те, що надійний і приємний адресант більш успішно переконує людей у своїй позиції. В економіці рекламні повідомлення, які надсилаються брендами або компаніями, які мають позитивний імідж, є компетентними у своїй галузі інтересів і загальноприйнятими, як правило, легше досягають своїх цільових груп.

Крім того, адресати радше вірять повідомленням, якщо вони довіряють відправнику та вірять у його або її знання теми. Пафос емоційне звернення відправника до одержувача.

Джон Д. Рамідж і Джон К. Бін описують призначення пафосу в переконливій комунікації наступним чином: «Звернення до пафосу спонукає аудиторію не просто емоційно реагувати, а й ототожнювати себе з точкою зору [відправника] – відчувати, що [відправник] відчуває. Пафос стосується як емоційного, так і образного впливу повідомлення на аудиторію, сили, з якою повідомлення автора [тобто відправника] спонукає аудиторію до рішення чи дії» [6]. Щодо реклами, Емоції використовуються для того, щоб привернути увагу цільової групи до продукту, підвищити їх інтерес і змусити їх ідентифікувати себе з емоціями. У своїх зауваженнях щодо переконливої комунікації в маркетингу Кробрер-Рілет описує роль і використання емоційних звернень у рекламі таким чином: Емоції – це внутрішні твердження про збудження, які можуть сприйматися як позитивно, так і негативно [...]. Для передачі емоцій можна застосовувати невербальні стимули, такі як зображення, кольори, музика чи аромати. За допомогою емоційних подразників можна досягти наступних ефектів:

- а) створення позитивної атмосфери сприйняття;
- б) створення емоційного досвіду клієнтів для диференціації продукту.

Таким чином, включення емоційних стимулів до реклами змушує реципієнтів відчувати певний продукт або бренд емоційно, що автоматично пов'язує їх із ним і відрізняє його від конкурентів [30].

Логос – аргументативна частина повідомлення. Це стосується важливості переконливих міркувань у повідомленні за допомогою логіки, а також посилань на авторитети, такі як статистичні дані чи думки експертів. Прикладом логосу у рекламі косметичних кампаній є посилання на дерматологічні або медичні дослідження під час рекламування зволожуючого засобу. Тут пропаговані переваги крему підтверджуються посиланнями на авторитети, які мають незаперечний досвід у сфері інтересів.

Основним переконанням цієї концепції є глибока довіра до логічних, раціональних аргументів.

Давньогрецька риторика застосовувала численні лінгвістичні та комунікативні засоби, які все ще використовуються для створення переконливих повідомлень: Переконання було головною турботою будь-якого ритора з самого початку дисципліни. За словами Маккуоррі та Міка, «центральною проблемою риторики завжди були метод і спосіб: як виявити найбільше ефективний спосіб виразити думку в даній ситуації і як змінити її вираження відповідно до різних ситуацій.[...] Риторика обіцяє систему виявлення найбільш ефективної форми вираження в будь-якому конкретному випадку» [36, с.424]. Ця зосередженість на переконливому ефекті та необхідності ефективно оформити повідомлення у відповідну мовну оболонку, щоб досягти цільової групи, тісно пов'язана з цілями використання мови в рекламі.

Надаючи величезної різноманітності різним риторичним фігурам, ритори протягом століть створювали міцну базу лінгвістичних інструментів. Ці методи служать для представлення того самого вмісту різними способами відповідно до мети та очікуваного ефекту повідомлення. Таким чином, відправник повідомлення може керувати тим, як його або її цільова група сприймає повідомлення. Згідно з Маккуоррі та Міком, система риторичних фігур допомагає визначити «найефективнішу форму вираження в будь-якому конкретному випадку» [36, с.424]. Мова реклами є однією з найбільш актуальних сфер застосування цих фігур, і багато з них використовуються в щоб досягти наміченого ефекту переконання. Можна очікувати, що «наявність риторичних фігур матиме важливі наслідки для того, як обробляється реклама [,] ці наслідки, у свою чергу, можуть бути отримані з формальних властивостей самих риторичних фігур, і ці формальні властивості систематично взаємопов'язані» [36].

Таким чином, риторичні фігури можна розглядати як один, якщо не найважливіший комунікативний інструмент для того, щоб зробити рекламне

повідомлення переконливим і спричинити запланований комунікативний ефект. Кожну з трьох вищезгаданих концепцій можна інтегрувати в комунікативні процеси за допомогою різних комунікативних засобів, залежно від кінцевої мети комунікативного процесу: достукатися до клієнтів, пробудити їхні бажання та просувати продукт у спосіб, який робить його бажаним для одержувачів – з кінцевою метою змусити їх придбати продукт.

Також, окрему увагу слід приділити вибору слів рекламних повідомлень. Рекламодавці використовують ретельно підібрані слова, які можуть створювати форми, які гармоніюють із ситуацією та сформувані бажаний імідж їхніх продуктів. Наприклад, люксові бренди стратегічно використовуються такі терміни, як розкіш, преміум, ексклюзив, елегантність та інші. Використовуючи саморозкриття продукту, рекламодавці прагнуть формувати стиль життя та самооцінку споживачів. Саморозкриття продукту в рекламі передбачає зміцнення зв'язку між продуктами та самосприйняттям споживачів, що дозволяє споживачам використовувати бренди та продукти як інструменти для комунікації про те, ким вони є або ким прагнуть бути. Ця стратегія передбачає, що споживачі використовують продукти чи бренди як засоби вираження елементів своєї ідентичності, цінностей, особистості чи стилю життя. Використовуючи цю тактику, рекламодавці натякають на те, що продукт здатен підвищити соціальний статус споживача, тим самим впливаючи на його самосприйняття та позицію в суспільстві. Для того, щоб орієнтуватися на заможних людей як на свою аудиторію, рекламодавці вважають за необхідне використовувати слова, які пов'язані з самооцінкою.

Підкреслення переваги продукту є критичним елементом у переконанні потенційних клієнтів. Це виходить за рамки просто чуттєвої привабливості та зачіпає їхні емоції. Захоплююча та стимулююча привабливість продукту впливає на емоції споживачів і налаштовує їх на позитивний настрій.

1.5 Семіотика рекламних повідомлень брендів

Семіотика розшифровує «знаки», переважно текст і зображення, які використовуються для передачі певного повідомлення певній аудиторії та оцінює ефективність комунікації [13]. Beasley and Danesi (2002) зазначили, що семіотика є фундаментальним елементом у світі реклами, який вдається розшифрувати приховані повідомлення, що передаються споживачам, визначаючи взаємозв'язок між елементами комунікації, а також виявляти несвідомі бажання та досліджувати, як їхня активація може сприяти збільшенню загальної споживчої вартості [8]. Семіотичний аналіз перевіряє як поверхневий, так і базовий рівень бренду, починаючи від декомпозиції використаних слів, зображень і кольорів до прихованого значення, що стоїть за ними. Використовуючи сенсорні асоціації, бренди класу «люкс» звертаються до «емоційної» сторони споживання. У результаті все, що є в рекламі, можна проаналізувати семіотично, і цей специфічний підхід можна вважати основою комунікації класу «люкс».

Семіотика дозволяє розкласти назви брендів, логотипи, упаковку тощо на два різні рівні інтерпретації: поверхневий рівень і глибинний рівень.

Поверхневий рівень стосується видимої частини знаків (слів, зображень або кольорів), які ведуть до глибинного рівня, де знаходиться справжнє значення. На глибинному рівні асоціація найчастіше пов'язана з міфічним або архетипним світом, що взаємодіє з підсвідомістю споживача [8].

Доречним зауваженням щодо реклами предметів розкоші є відсутність або обмежена присутність тексту, мета якого полягає в тому, щоб підкреслити складність і труднощі передачі словами кампанії моди розкоші. Більшість брендів обирають візуальний тип кампанії, вони спілкуються з точки зору стилю та візуальної ідентичності.

Використання семіотичної «граматики» сприяє кращому вираженню себе в послідовний спосіб власної стилістичної ідентичності. Як зазначають Аматуллі, Піно, Йодіс і Кашіо (2016), акт введення міфів, позачасових вимірів, нарративних сцен і чуттєвих переживань служить для того, щоб передати

основні значення та символи графічних елементів як рекламованому продукту, так і його бренду. Таким чином, візуальні елементи встановлюють постійну мультимодальну розмову між споживачем і брендом. Звичайно, оскільки чуттєві відчуття та прагнення, зазвичай пов'язані з предметами розкоші, часто складно, якщо не неможливо, сформулювати лише словами, образи можна легше створювати, щоб охоплювати багатозарові значення [5].

Семіотика також використовується в рекламних дослідженнях для вивчення несвідомих бажань і розуміння того, як їх активація та стимулювання підвищують схильність до купівлі та загальну споживчу цінність. Дійсно, модні розкішні бренди покладаються на емоційні та чуттєві аспекти, щоб активувати ці бажання. Вони викликають «емоційну» сторону споживання, використовуючи сенсорні асоціації.

Отже, все в рекламі – фон, кольори, риси обличчя та пози моделей, а також усі видимі знаки – піддаються семіотичному аналізу.

Робота французького семіотика Жана-Марі Флоша (1995), проведена з популярними брендами розкоші, а саме *Chanel*, *Loewe*, *Ferragamo* та *Yves Saint-Laurent*, стала відправною точкою для семіотичного аналізу зв'язку між розкішшю, естетикою та дизайном. Бертран який рецензував роботу Флоша, розглядав семіотичний підхід естетики як саму основу комунікації розкоші. Цей автор підкреслював, що комунікація розкішних брендів ґрунтується на інтимних стосунках між об'єктом і людиною, наголошуючи на частому використанні каламбурів, міфів, сенсорної риторики, що втілюють глибинні смисли та емоції [11].

1.6 Стратегії комунікативного впливу у рекламі

Комунікативна стратегія у рекламному дискурсі брендів – це частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку. В останні кілька десятиліть фірми приділяють особливу увагу відносинам між клієнтом і брендом. Було введено в дію абсолютно новий вид взаємодії, у якому сприйняття бренду громадськістю стало вирішальним аспектом для зростання та розвитку самого бренду.

Комунікація – особливо переконлива комунікація – є основною метою реклами. Використання мови є однією з найважливіших частин спілкування. Таким чином, використання мови в рекламних заходах є життєво важливим для рекламного ефекту та сили. Насправді реклама є одним із найпотужніших і ефективних способів використання мови з переконливим ефектом. Реклама асоціює певні цінності, важливі для групи людей, з конкретним брендом і підкреслює, як ці пріоритети можна здобути і відчуті через купівлю і споживання бренду [16].

Рекламодавці стратегічно намагаються закарбувати певні образи бренду у свідомості споживачів. Хоча існують різні думки щодо того, як часто потрібно бачити або чути повідомлення, споживачі повинні бачити певну рекламу певну кількість разів, перш ніж вважати, що повідомлення не тільки справить враження у свідомості споживача, але й що споживач запам'ятає його і буде діяти відповідно до нього [30].

Кампанії, як правило, проводяться в усіх медіа-форматах: від телевізійних роликів до друкованої реклами до онлайн-маркетингу та реклами на білбордах.

Завдяки поєднанню зображень (рухомих чи нерухомих) з певними риторичними фігурами та мовними моделями, послання кампанії стають конкретним для цільової групи.

Тим не менш, хоча невербальні елементи реклами, такі як емоційні картинки, музичні мелодії, графічні елементи, міміка або жести, дуже важливі

для ефективної реклами: вони привертають увагу адресата і, таким чином, є ключовими для встановлення контакту з потенційними клієнтами, після того, як увагу адресатів привернуто до реклами, використовується письмова або усна мова, щоб передати основний зміст і повідомлення реклами потенційному клієнту. Таким чином, саме застосовані лінгвістичні заходи передають зміст конкретної реклами і, нарешті, змушують адресата вирішити, чи може він або вона ідентифікувати себе з наданим контентом і розвинути високу залученість.

Комунікація бренду з клієнтом є фундаментальним аспектом, який дозволяє самому бренду охопити свою цільову аудиторію та виразити свою місію та процес, який забезпечує її досягнення. Фактично, комунікація бренду передбачається як комунікативна дія, за допомогою якої компанія не тільки проектує назовні свої наміри щодо даного бренду, але й поділяє їх [21]. Застосовуючи лінгвістичні шаблони та комунікаційні стратегії, спеціалісти з маркетингу можуть впливати на сприйняття та розуміння своїх цільових груп і активно керувати ними. Використовуючи мову для опису ідеалів краси та способів їх досягнення, компанії можуть створювати маркетингові кампанії, які точно відповідають їхнім індивідуальним комунікаційним цілям. Тому лінгвістичні аспекти є вирішальними для розуміння того, як працюють кампанії та як вони впливають на сприйняття теми, що просувається.

Отже, кожна торгова марка чи компанія була б просто назвою без підтримуючого аспекту комунікації, це було б через відсутність взаємодії з можливими споживачами.

Для того, щоб бренд мав сильний прагматичний вплив, він повинен мати чітке бачення та місію. Бачення відображає прагнення та цілі організації на майбутнє, а місія – це призначення організації, тобто цінності, якими вона керується, та її плани щодо їх дотримання. Ці два елементи є важливими для того, щоб компанія могла донести бажане повідомлення до цільової аудиторії, оскільки кожен бренд хоче привернути увагу клієнтів. Водночас необхідно, щоб вони були зацікавлені в етиці та цілях бренду.

Професор Габріеллі [21] визначив набір конкретних принципів, які допоможуть створити ефективне комунікаційне повідомлення, яке підтримує цінність бренду. Такими принципами є:

а) **чіткість**, оскільки важливо, щоб повідомлення було легким для запам'ятовування та розуміння, щоб воно не містило багато контекстних елементів;

б) **зрозумілість**: є бажання не перевантажувати споживача інформацією про бренд, оскільки процес опрацювання стимулів, отриманих від повідомлення, має бути природним і відбуватися органічно;

в) **узгодженість**, оскільки бренди живуть через різні періоди життя, ця якість має існувати паралельно з еволюцією бренду та його різними комунікаційними заходами. Для зв'язку кожного нового повідомлення з попередніми повинна бути дотримана лінія безперервності. Комунікація має бути доступною для відмінювання, тобто те, що хоче донести контекст, має бути репрезентоване за допомогою інструментів комунікації, які компанія обрала для цього. Це має фундаментальне значення, коли йдеться про рекламні кампанії, оскільки цей аспект відіграє важливу роль у цій сфері;

г) **відмінність**: крім потужного та ефективного повідомлення, воно також має бути унікальним. Багато компаній працюють в одній сфері і, можливо, вони пропонують схожі продукти. Тому важливо, щоб вони відрізнялися від конкурентів, справляючи враження на можливих клієнтів і залучаючи їх до своєї продукції.

Габріеллі зазначив, що для того, щоб людина могла встановити стосунки з брендом і розділити його цінності та діяльність, вона повинна мати базові знання про нього, бути відкритим для надання компанії особистої інформації, а також брати участь в організованих ним ініціативах. Власне кажучи, комунікація бренду знаходить найбільше вираження в емоційному та стосунковому факторі. Цей компонент має вирішальне значення, оскільки споживачі прив'язуються до бренду у відповідь на позитивний досвід. Ефективно передаючи цінності, історію та індивідуальність бренду через

емоційні та реляційні засоби, бренди можуть створювати вражаючі враження, які резонують зі споживачами на більш глибокому рівні. Цей досвід сприяє формуванню почуття довіри, лояльності та зв'язку, що, зрештою, призводить до міцного та довготривалого зв'язку між споживачем та брендом.

Висновки до першого розділу

Феномен глобалізації краси відображає універсальні стандарти краси, які перетинають культурні кордони і впливають на уявлення про ідеальну зовнішність у всьому світі. Цей процес сприяв розвитку глобального ідеалу краси, який визначається засобами масової інформації та рекламними кампаніями впливових брендів у сфері моди та краси. Ідеал краси став не лише естетичним, але й економічно значущим, що призвело до збільшення витрат на косметичні та модні товари. Саме Франція є одним з ключових лідерів у формуванні цього ідеалу, підтримуючи свій статус символу моди, розкоші та елегантності і, таким чином, формуючи те, як споживачі в усьому світі сприймають поняття про те, що є красивим.

Зростання онлайн-торгівлі також змінює уявлення споживачів про ідеали краси. Останні десятиліття ознаменувалися посиленням конкуренції в різних галузях, що ускладнює диференціацію брендів лише на основі їхніх функціональних характеристик. Саме тому, на сьогоднішній день, все більшого значення як для маркетологів, так і для споживачів набуває символічний аспект бренду, а не лише його раціональні та функціональні характеристики.

Ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії є індивідуальність бренду, що визначається як набір ідентичностей, пов'язаних з компанією або її продуктом, які дозволяють споживачам впізнавати і відрізняти її від конкурентів за її характеристиками. Створення індивідуальності бренду відображається в чотирьох вимірах: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особистість і бренд як символ. Кожен з цих вимірів важливий для визначення споживачами особливостей та цінностей бренду. Важливо також враховувати емоційні аспекти бренду, які розкриваються через п'ять особистісних вимірів: щирість, захоплення, вишуканість, компетентність та міцність. Всі ці складові формують

особистість бренду і визначають його комунікацію зі споживачами через рекламу та інші канали комунікації.

Наступним поняттям, яке нерозривно пов'язане з індивідуальністю бренду, є імідж бренду, який визначається різними факторами, такими як сприйняття бренду споживачами, його репутація, атрибути та переваги. Імідж бренду - це багатовимірне явище, яке є ментальним представленням атрибутів і переваг бренду або продукту. Вплив іміджу модного бренду ґрунтується на його здатності створювати і підтримувати образ, який сприймається споживачами як такий, що відповідає їхнім цінностям, смакам і стилю життя.

Важливою ланкою, що задає тенденції та впливає на глобальні тренди у сфері моди є бренди класу люкс. Вони відрізняються від звичайних брендів наявністю нефункціональних чинників, як унікальність, самоідентичність, гедонізм, матеріалізм і помітність, які дають їм емоційну та символічну цінність для споживачів, тим самим суттєво впливають на ціну.

Бренди прагнуть не тільки продати продукт, але й створити унікальний досвід, який збуджує почуття і асоціюється з розкішним стилем життя, таким чином створюючи більш глибокий і довготривалий зв'язок між брендом і споживачами.

Комунікація бренду – це процес налагодження зв'язку з цільовою аудиторією для передачі цінностей, бачення та місії бренду. Вона виходить за рамки простої реклами і прагне створити емоційний зв'язок з людьми.

Реклама використовує мову, візуальні образи та інші знакові системи для створення переконливих повідомлень, які впливають на думки, емоції та поведінку споживачів. Ці повідомлення не лише інформують про продукт, а й прагнуть зачепити емоції, логіку та цінності людей, щоб спонукати їх до покупки.

Для переконливої комунікації важливим є застосування семіотики. Її методи допомагають розшифрувати приховані значення, які передаються споживачам через текст, зображення та інші елементи реклами.

Семіотичний аналіз досліджує не лише те, що ми бачимо на поверхні (слова, картинки), але й глибинні смисли, що стоять за ними. Такий підхід дозволяє виявити несвідомі бажання та емоції, які активізує реклама, а також зрозуміти, як сенсорні асоціації впливають на сприйняття бренду.

У рекламі розкішних брендів часто замість тексту використовують візуальні образи, щоб створити атмосферу та передати цінності бренду. Семіотика допомагає розшифрувати мову цих зображень через їхню композицію, кольорову гаму, символіку та інші елементи.

РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ МОДНИХ БРЕНДІВ

2.2 Бренди розкішної моди

2.1.1 CHANEL

Вербальні домінанти особистості бренду Chanel

Розглянувши загальні стратегії розвитку бренду (Див. Дод. А с.1) з метою реального розуміння того, як бренд транслює свій імідж на потенційну аудиторію, було проаналізовано сайт бренду. В ході дослідження виявлено наступні особливості.

Бренд Chanel, без якого сьогодні неможливо уявити світ високої моди, відомий перш за все своїми шедеврами, які постійно переосмислюються: традиційними кроями, що поєднуються з новими сучасними кольорами та матеріалами та незмінно культовими ароматами парфумів.

Загалом Chanel насамперед дотримується своєї фірмової ідентичності – ексклюзивної, невловимої, послідовної та постійно впізнаваної. За словами Гонсалеса (2017), особистість засновниці «Коко Шанель» відіграє вирішальну роль у ДНК та цінностях бренду.

Основними вербальними домінантами є СВОБОДА:

- *Le cadran laqué de noir, sur lequel tournent des aiguilles dorées, souligne l'essentiel: un esprit de liberté et d'audace unique à CHANEL.*
- *LES BEIGES de CHANEL illuminent le teint des femmes éprises de liberté.*
- *Au cœur de la Haute Horlogerie de CHANEL, il y a le Studio de Création Horlogerie, mené par Arnaud Chastaingt et guidé par sa vision d'une horlogerie ouverte à l'audace et à la féminité. Une liberté créative totale, qui confère aux montres de la Maison leur caractère unique.*

ВІЧНІСТЬ: *Conjuguant créativité sans limite, virtuosité, technique et matériaux d'exception, le Studio de Création Horlogerie de CHANEL se met au service de l'allure des femmes, pour imaginer des créations au-delà de la mesure du temps.*

КРЕАТИВНІСТЬ: *Conjuguant créativité sans limite, virtuosité, technique et matériaux d'exception.*

Проаналізувавши історію та особливості брендів (Див. Дод. А) та проаналізувавши сайт Chanel, ми можемо твердити, що основною комунікативною стратегією мови Chanel є стратегія диференціації. Дослідження текстів дало змогу виявити низку комунікативних тактик, за допомогою яких стратегія диференціації може бути успішно реалізована.

Комунікативні стратегії дискурсу CHANEL

Проаналізувавши сайт Chanel, ми дійшли до висновку, що домінантною стратегією у дискурсі Chanel є стратегія диференціації, яка реалізується наступними тактиками, що реалізують стратегію диференціації:

1) тактика створення унікальності власного стилю:

- *Pour être irremplaçable, il faut être différente.*
- *Ne soyez pas comme le reste d'eux, chérie.*
- *La mode se démode, le style jamais.*
- *Pour être irremplaçable il faut être différente.*
- *Une création CHANEL est un ornement indispensable qui se suffit à lui-même. Mettez tout sur une seule et unique pièce : choisir c'est renoncer, renoncer c'est affirmer son style.*

2) Тактика підкреслення комфорту та простоти:

- *Le luxe doit être confortable, sinon ce n'est pas du luxe.*
- *Une philosophie, prônant la beauté dans le minimalisme et la clarté.*
- *Concentré de légèreté, LES BEIGES TEINT BELLE MINE NATURELLE de CHANEL sublime le teint d'un éclat lumineux et naturel. Imperceptible sur la peau, sa formule sensorielle lui apporte confort chaque jour.*

3) Тактика вираження доступності люксових брендів:

- *L'idée, que la mode doit être accessible et portée dans la vie quotidienne.*
- *Il n'y a pas de mode, si elle ne descend pas dans la rue.*
- *Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté, c'est celui de la vulgarité.*

- *Une femme devrait être deux choses : chic et fabuleuse.*

4) Тактика винятковості продуктів:

- *Toute l'audace, et l'esprit de la maison dans une collection joaillière exceptionnelle.*
- *La Haute Joaillerie CHANEL incarne des techniques et des savoir-faire traditionnels français. Chaque pièce est le fruit d'un travail entièrement manuel, de l'esquisse originelle du Studio de Création, à la recherche de pierres exceptionnelles, et jusqu'à sa réalisation par les artisans de l'atelier.*
- *Les pièces joaillères de CHANEL sont élaborées, à partir de pierres et métaux précieux d'exception choisis pour leur qualité esthétique et leur rareté.*
- *Habillée de diamants, ou de pierres précieuses de couleur, la montre J12 se réinvente perpétuellement sans jamais perdre une once de sa singularité.*
- *Au sein de sa Manufacture horlogère CHANEL dispose d'un atelier de sertissage dédié à des montres d'exception, ornées de pierres précieuses par des artisans talentueux, à la virtuosité technique hors pair.*
- *Intégralement développés et assemblés par CHANEL, leurs mouvements sophistiqués sont l'expression d'un savoir-faire horloger hors pair.*

Домінантною метою реалізації стратегії диференціації є поняття «*allure*»

(грація):

- *Diamants, saphirs rubis et autres pierres précieuses habillent les icônes de l'Horlogerie CHANEL pour magnifier l'allure des femmes.*
- *Le Studio de Création Horlogerie CHANEL se met au service de l'allure des femmes pour imaginer des créations au-delà de la mesure du temps.*
- *Le temps, au rythme de l'allure des femmes*

2.1.2 DIOR

Вербальні доміанти особистості бренду Dior

Розглянувши історію бренду Dior (див. Дод. А, с.6), ми можемо сказати, що компанія доклала зусиль, щоб зберегти ті ж цінності, які пропагував її засновник Крістіан Діор. Дійсно, Dior був насамперед жіночим брендом. Після Другої світової війни дизайнер хотів «звільнити» жінок від жаху війни, а також подарувати їм радість і легкість, створюючи елегантний одяг з новим дизайном. Співробітники й надалі підтримують ці цінності у своїх роботах, поважаючи традиції та спадщину компанії, що сформували його унікальний імідж.

Аналіз сайту Діор допоміг виявити характерні риси особистості бренду. Насамперед, як ми вже знаємо, подібно до Шанель, для особистості бренду Діор важливою є особистість дизайнера-засновника і це активно демонструється на сайті у вигляді розділу, що присвяченій історії дому та Крістіана Діора. На сайті присутні багато його цитат, що транслюють ідеологію митця та реальних історичних фотографій.



1905 Naissance de Christian Dior

L'enfance à Granville

Christian Dior naît le 21 janvier à Granville, en Normandie. Fils d'Alexandre Louis Maurice Dior et Marie-Madeleine Dior, née Martin, il est le deuxième d'une fratrie de cinq enfants. Le père de Christian possède des usines d'engrais et de produits chimiques fondées en 1832 qui assurent la prospérité financière de la famille.

« Les couturiers incarnent un des derniers refuges du merveilleux. Ils sont en quelque sorte des maîtres à rêver... »

— Christian Dior, *Christian Dior et moi*, 1956

Також у описі товару часто є посилання на дизайнера-засновника:

Hommages à l'esprit superstitieux de Christian Dior et à sa passion pour les astres, les créations versatiles Rose Céleste subliment la lumière du soleil et la mysticité de la lune.

Etoile des Vents réinterprète le motif de la Rose des Vents, dénuée de ses pierres ornementales. Des créations épurées en or précieux et diamants étincelants, incarnations joaillières de l'étoile porte-bonheur de Monsieur Dior.

Puisant son inspiration au sein des trésors végétaux du jardin de Christian Dior à Milly-la-Forêt, Victoire de Castellane imagine des fleurs joyeuses et envoûtantes, au gré d'une série de pièces de joaillerie.

Les collections Couture Dior scellent le lien indéfectible entre la joaillerie et l'esprit inventif de la Maison. Les matières, les plissés, les drapés, les broderies sont autant de savoir-faire virtuoses réinterprétés en bijoux d'exception. Une ode poétique à l'héritage de Christian Dior et à ses créations.

Au croisement du passé, du présent et de l'avenir, la collection masculine Dior Automne 2024 – imaginée par Kim Jones – prend forme dans une évocation des héritages de la Maison, tels que ceux de Monsieur Dior et d'Yves Saint Laurent. Bien que centrés sur le tailoring, les codes utilitaires sont renforcés, en particulier en ce qui concerne le vestiaire outdoor et d'inspiration militaire.

Комунікативні стратегії дискурсу Dior

Проаналізувавши сайт Dior, ми дійшли до висновку, що домінантною стратегією у дискурсі Dior є ціннісно-орієнтована стратегія, яка реалізується за допомогою наступних тактик:

1) підкреслення новаторської креативної сміливості бренду:

- *Les boucles d'oreilles, imaginées par Victoire de Castellane accompagnent de leur grâce une gestuelle ou éclairent un visage, et cultivent l'audace des portés asymétriques.*
- *Précieux, ornés des emblèmes de Dior à la discrétion raffiné ou plus audacieux, les colliers créés par Victoire de Castellane, sont autant de fétiches sublimes à porter autour du cou.*
- *S'inspirant de la Couture et des thèmes chers à Monsieur Dior, l'Horlogerie Dior associe l'audace créative, le sens de la couleur et la richesse des*

matières au savoir-faire horloger pour donner vie à de précieux garde-temps. Une véritable ode à la féminité.

- *La collection La D de Dior incarne l'esprit de la joaillerie Dior – son **audace créative**, ses associations de matières et de couleurs – associé au savoir-faire horloger suisse.*
- *Accessoires essentiels de chaque collection, les sacs pensés par Kim Jones conjuguent raffinement et fonctionnalité. Célébrant l'**audace inventive** et l'excellence virtuose des ateliers Dior, les lignes maroquinières pour homme s'enrichissent de créations inédites.*
- *Célébrant l'héritage et l'**audace inventive** de la Maison, les nouvelles créations, imaginées par Kim Jones reflètent l'excellence des ateliers. Des modèles d'exception conjuguant les codes emblématiques de Dior à son esprit d'innovation.*
- *Accessoires essentiels du vestiaire féminin, les pièces de petite maroquinerie conçues par Maria Grazia Chiuri conjuguent élégance et **audace**.*

2) аллюзія на реалізацію мрій при придбанні продуктів бренду:

- *Féminité, **rêve** et audace s'expriment tout en délicatesse au sein des collections de joaillerie imaginées par Victoire de Castellane.*
- *« La robe de bal vous fait **rêver** et doit faire de vous une créature de rêve » Christian Dior.*
- *Appelant à la **rêverie**, la ligne Bonne Étoile révèle des créations d'exception, à l'instar de l'eau de senteur éponyme, mais également de trois soins pour la peau, d'une irrésistible peluche en forme de lapin ou encore d'une ravissante sortie de bain en tissu-éponge.*

Також прослідковується стратегія диференціації, що реалізується тактикою підкреслення стилю Діор, чия елегантність перебуває «поза часом», є вічною:

- *Conjuguant raffinement et simplicité, la collection GEM DIOR imaginée par Victoire de Castellane, surprend par son abstraction organique et ses lignes graphiques. Nées d'une subtile harmonie entre nature et couture, ces modèles*

*ultracontemporains offrent une infinité de portés apportant **une élégance intemporelle**.*

- *Influencé par les archives de la maison Dior, Kim Jones imagine une ligne de chemises et de surchemises à **l'élégance intemporelle**.*
- *Accessoires incontournables, les sacs à main de créateur pour femme Dior conjuguent la vision de Maria Grazia Chiuri à **l'élégance intemporelle** de la Maison.*
- *Kim Jones imagine une ligne inédite baptisée Dior Denim, telle une ode au jean, à travers laquelle il explore l'essence architecturale de cette matière aussi fonctionnelle qu'**atemporelle**.*
- *Accessoires essentiels du quotidien, les sacs tote imaginés par Maria Grazia Chiuri se distinguent par leurs courbes **intemporelles** et contemporaines.*

Домінантною метою виділений стратегій є, як і у Chanel поняття «*allure*»:

- *Dior dévoile une sélection de sacs à bandoulière, promesses d'une **allure** à la fois libre et affirmée.*
- *Disponibles dans différents formats, ces objets de désir, à l'instar du Dior Book Tote et du Dior Toujours, promettent une **allure** irrésistiblement Dior.*
- *Un tote inédit, promesse d'une **allure** irrésistiblement Dior.*
- *Classiques du vestiaire féminin, les chemises Dior sont la signature d'une **allure** intemporelle.*
- *Du short au pantalon, les jeux de longueur donnent à la silhouette une nouvelle liberté. A chacune son **allure** affirmée.*

2.1.3 HERMÈS

Вербальні доміанти особистості Hermès

На відміну від уже згаданих Шанель та Діор, Ермес надає перевагу не дизайну, адже спочатку він і не позиціонував себе як модний бренд (Див.Дод.А, с.9). Бренд акцентує увагу саме на якості, довговічності та ексклюзивності, тому і основним його продуктом є не одяг, а саме сумки та інші шкіряні аксесуари, що стають сімейною реліквією і передаються з покоління в покоління.

Акцентування на тому, що вироби виготовляються виключно у Франції і тому що кожен виріб є ручною роботою. До кожного виробу вказується майстер-художник: *fabriqué en France, dessiné par...*, *roulotté à la main*, і т.п.

Опис товару має наступну структуру:

Fabriqué en France

Dessiné par Jonathan Burton

Dimensions : 88,5 x 88,5 cm | Ce carré est roulotté à la main, les dimensions indiquées peuvent varier.

Наскрізним є вжиток «*savoir-faire*», що акцентує багаторічний досвід компанії та увагу до якості виробів: *la transmission de savoir-faire d'excellence; design essentiel ... servi par des savoir-faire experts.*

Комунікативні стратегії дискурсу Hermès

Домінантною стратегією у дискурсі Hermès є ціннісно-орієнтована стратегія, яка реалізується за допомогою наступних тактик:

1) тактика є звернення до історії бренду:

En 1937, Robert Dumas observe les bateaux lors d'une flânerie sur la côte normande. Les chaînes d'ancre qui les tiennent amarrées attirent son regard, les contours de l'iconique Chaîne d'ancre se dessinent.

C'est « l'intelligence de l'œil », la beauté de l'utile, si souvent à l'œuvre chez Hermès.

En 1938, le bracelet Chaîne d'ancre en argent voit le jour et fait voguer la Maison en terre marine.

Depuis, ce motif est une source inépuisable d'inspiration, sans cesse réinterprété librement, dans une multitude de formes et de matières.

- *poignées inspirées de la cravache du cavalier, grigri en forme d'étrier;*
 - *l'histoire équestre de la Maison;*
 - *accessoire de sac en forme d'étrier;*
- 2) тактика репрезентації символів, що створюють впізнаваний імідж бренду і підкреслюють цінність унікального досвіду покупки:
- *Depuis, ce motif est une source inépuisable d'inspiration*
 - *C'est « l'intelligence de l'œil », la beauté de l'utile, si souvent à l'œuvre chez Hermès.*

Крім того, як відомо, однією з основних цінностей бренду є виведення одягу та аксесуарів на рівень мистецтва. Задля цього бренд використовує емоційне та художнє мовлення, велику кількість метафор, звертається до вже існуючих мистецьких образів, що створюють в сприйнятті споживача потрібну асоціацію (Див. Дод.А с.12).

Також доволі детально бренд розписує свої цінності, до яких включає сімейну спадщину, творчу свободу, свою глобальну орієнтацію, гуманістичні цінності та ручну працю. Також на сайті можна прочитати історію розвитку дому, що в черговий раз підкреслює важливість для бренду своєї історичної спадщини та передачі керівництва з покоління в покоління в межах однієї сім'ї.

Надзвичайно велике значення надається сталому розвитку, який, як пише бренд, базується на трьох стовпах: люди, планета та громади. Далі окрема сторінка на сайті присвячена заходів компанії, щодо кожному з наступних пунктів:

- > NOTRE MODÈLE
- > CLIMAT
- > BIODIVERSITÉ
- > BIEN-ÊTRE ANIMAL
- > ECOCONCEPTION
- > ETHIQUE, DROITS HUMAINS ET DIVERSITÉS
- > GESTION DES RESSOURCES
- > APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE
- > BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS
- > TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE
- > ENTREPRISE CONTRIBUTIVE

Що цікаво, серед брендів свого класу Hermès є найбільш прямолінійним, підтверджуючи відсутність політики іміджу, на користь створення політики продукту.

Замість рекламних текстів, що зазвичай створюють бренди, Hermès прямим текстом описав свої стратегії на сайті, що ілюструє згадані раніше цінності, заходи та характеристики. Більш того, бренд прагне максимальної прозорості у своїй діяльності¹.

¹ На сайті можна у вільному доступі переглянути документацію компанії про організаційну структуру компанії, управління, органи управління, регламент, статут, інформацію щодо компенсації, виплаченої посадовим особам корпорації, регульовані договори. усі документи що стосуються загальних зборів дів 2016 року.

2.1.4 LOUIS VUITTON

Найголовнішим пунктом, закономірно для брендів класу люкс, виступає ексклюзивність (Див. Дод. А, с.14). Louis Vuitton ніколи не проводить жодних розпродажів. Ви можете дозволити собі сумку Louis Vuitton або ні. Ціни зі знижкою не є частиною стратегії бренду. В кінці кожного року компанія спалює усі непродані сумки, щоб ніхто не міг купити їх за зниженою ціною, адже в Louis Vuitton не хочуть, щоб їх бренд асоціювався з дешевими товарами. Сприйняття цінності продуктів у поєднанні з їхньою високою ціною створює відчуття ексклюзивності, яке виходить за рамки простого споживацтва:

Au fil de silhouettes aériennes et de motifs aquarelle, la collection LV By The Pool dévoile un vestiaire vibrant célébrant la douceur de l'été. Ponctué d'emblèmes Louis Vuitton baignés de fraîcheur, créations et sacs iconiques subliment cette nouvelle allure sous le signe de l'évasion.

Dévoilé lors du premier défilé de Nicolas Ghesquière en octobre 2014, le GO-14 accompagne de son allure singulière chaque instant du quotidien au gré de ses multiples formats et de sa palette de couleurs.

Подібно до бренду Ермес, Louis Vuitton робить акцент не так на унікальний дизайн, як на якість виконання, що робить його сумки актуальними в довгостроковій перспективі, підкреслюючи, як спадщина відіграє ключову роль у формуванні наративу бренду:

Monogram

Inspiré par les courants esthétiques du 19^{ème} siècle, Georges Vuitton imagine la toile Monogram – un motif floral géométrique signé des initiales Louis Vuitton, comme une ode à son père. Faisant écho aux tons chauds du Damier, la nouvelle signature de la Maison viendra orner une myriade de créations — devenant rapidement une icône moderne de sophistication.

Вироби виготовляються вручну на заводах компанії, розташованих у Франції, кваліфікованими працівниками, які іноді проходять навчання від 18 місяців до 2 років. Виробничі процеси бренду уникають масового виробництва на користь точності ручної роботи. Цей акцент на ремісничій майстерності не тільки призводить до виняткових продуктів, але й служить маркетинговою стратегією².

Цей індивідуальний підхід не тільки посилює почуття власності, але й служить формою самовираження. Підхід Louis Vuitton до персоналізації виходить за рамки простої кастомізації; Це стратегія створення емоційних зв'язків з клієнтами. Розуміючи психологічний вплив персоналізованих речей, бренд використовує це для сприяння довгостроковій лояльності. Кожен персоналізований виріб стає розповіддю, історією, яка переплітається з особистістю клієнта. Цей емоційний резонанс перетворює Louis Vuitton з люксового бренду на супутника на шляху клієнта. Персоналізовані речі Louis Vuitton стають ходячою рекламою, викликаючи розмови та привертаючи увагу.

Органічне поширення меседжу бренду, яке стало можливим завдяки задоволеним клієнтам, які демонструють свої індивідуальні речі, допомагає підтримувати бажаний статус Louis Vuitton.

Аналіз сайту бренду дозволив виявити наступні характеристики. Насамперед, Louis Vuitton широко пропагує і підтримує мистецьку діяльність, що загалом можна виокремити як окрему характерну рису брендів цього класу, що свідчить про позиціонування свого одягу як мистецтво і таким чином їх ототожнення. Louis Vuitton присвячує окрему сторінку «мистецтву і культурі», де висвітлює мистецькі заходи, які фінансує, чи свої колаборації з митцями. Що цікаво, бренд подає інформацію на сайті в форматі коротких статей на різноманітні тематики. Серед них багато, як уже згадувалось, про мистецтво,

² У гонитві за ексклюзивністю Louis Vuitton впроваджує безкоштовні послуги персоналізації та гравіювання. Ця стратегія виходить за рамки транзакційної природи роздрібною торгівлі предметами розкоші, перетворюючи кожну покупку на персоналізований досвід. Клієнти можуть надрукувати свої ініціали або спеціальне повідомлення, надрукувавши унікальну ідентичність на своєму майні Louis Vuitton.

інші тематики пов'язані з ідеологією чи діяльністю бренду, а також розповідають про своїх дизайнерів. Як відомо, бренд Louis Vuitton не так сильно зав'язаний на образі дизайнера-засновника, як, до прикладу Шанель чи Діор, тож бренд встановлює ближчий контакт з клієнтами через знайомство з реальними людьми, які працюють в компанії та створюють для них дизайни. Також на сайті доступний для прослуховування подкаст бренду, що глибше розкриває різноманітні теми культури співзвучні з ідеями бренду через залучення відомих діячів різних сфер мистецтва.

Та найбільш цікавим для аналізу є останній розділ присвячений Духу подорожі, який несе в собі справжню ідейну складову бренду. Це є чудовою ілюстрацією глибинного маркетингу, який створює справжній емоційний зв'язок з аудиторією, яка співпереживає та ділиться цінностями Louis Vuitton. Бренд створює свій асоціативний образ, який лейтмотивом передається через його рекламні кампанії. Таким чином, через таку нативну і водночас яскраву асоціативну рекламну інтеграцію, у споживача бренду тема подорожі на підсвідомому рівні буде асоціюватись з Louis Vuitton:

Célébration de l'esprit du voyage de Louis Vuitton, la campagne Horizon à l'Infini fait de Chamonix le point de départ d'une expédition à travers les Alpes françaises. Imprégnée de l'héritage de la Maison, l'iconique collection de bagages invite à des explorations sans limites.

2.1.5 YVES SAINT LAURENT

Yves Saint Laurent – французький бренд розкішної моди, який працює в індустрії моди понад 60 років (Див.Дод.А, с.18) Будучи відносно молодим брендом у категорії люкс, він здобув популярність завдяки своїм інноваційним та новаторським дизайнам, які допомогли сформувати хід історії моди.

Особистість бренду тісно зав'язана на особистості дизайнера Ів Сен-Лорана на, якого вважають одним із найвидатніших і найвпливовіших дизайнерів 20-го століття.

За словами співзасновника бренду П'єра Берже «*Chanel a donné la liberté aux femmes. Yves Saint Laurent leur a donné le pouvoir*».

Комунікація з аудиторією відбувається на сайті через відео формат, що є свідомим ходом, оскільки дає встановити більш тісний зв'язок з аудиторією ніж через текст чи фото і дозволяє аудиторії ніби особисто познайомитись з дизайнером. Загалом відео формат є характерною рисою цього бренду, адже існує відділ компанії під назвою SAINT LAURENT PRODUCTIONS, що займається розробкою та втіленням різноманітних відео-проектів, які часто мають художній, експериментальний або авангардний характер, відображаючи естетику та ідентичність бренду Saint Laurent. Важливим аспектом діяльності SAINT LAURENT PRODUCTIONS є співпраця з провідними художниками, фотографами, режисерами, дизайнерами та іншими творчими професіоналами для створення вражаючих та запам'ятовуючих проектів, які привертають увагу аудиторії та підкреслюють унікальність бренду.

Аналіз вербальної складової сайту показав, що дискурс Yves Saint Laurent базується на аргументативній стратегії, яка реалізується за допомогою тактики акцентування уваги на відповідальності бренду виключно у дотриманні захисту навколишнього середовища, прав людини у контексті умов праці і т.п. (Див. Дод.А., с.20). Все, що стосується продукції подається виключно, як технічні характеристики товару.

2.2. Бренди доступної розкоші:

2.2.1. SEZANE

Серед французьких брендів класу доступної розкоші мабуть найбільш успішним, хоч і водночас одним з наймолодших є бренд Сезан (Див. Дод.А., с.22). Заснований десять років тому, Sézane є першим французьким модним брендом, який народився онлайн. Бренд втілює філософію сторітелінгу, автентичності та сталого розвитку, а також базується на цінностях транслювання французького стилю.

Для багатьох покупців паризький шик є ідеалом стилю – і завдяки класичному, якісному дизайну, міській елегантності та досяжному почуттю ексклюзивності французький бренд Sézane знайшов вдалу стратегію.

Загалом для брендів, що виникли відносно нещодавно, проте які планують створити сильний імідж бренду властиво запозичувати уже перевірені стратегії брендів класу люкс, що уже давно на ринку. В той же час бренди даного сегменту стрімко націлені на інноваційні впровадження, що вирізняють їх з поміж сотень конкурентів і дозволять продавати не просто одяг, а концепт свого бренду, що виводить їх на новий рівень взаємодії з аудиторією та дозволяє позиціонувати себе вище, ніж просто масс-маркет. Наступні риси спостерігаємо і у бренду Сезан.

Насамперед, ідеологія та історія бренду міцно тримається на особі засновниці, як це часто буває у брендів класу люкс, що уже були розглянуті раніше. Стратегія «люди купують у людей» працює на вибудовування більш глибоких і довготривалих зв'язків з клієнтами й робить його більш впізнаваним.

На сайті бренду Сезан майже постійно фігурує образ Морган Сезалорі (очевидно і назва походить саме від її прізвища), що є засновницею бренду. Нерідко певна інформація на вебсайті бренду подана у вигляді листа особисто від засновниці, в яких вона звертається до клієнтів від свого імені: *Je vous laisse*

sur cette promesse et vous remercie du fond du cœur de nous faire grandir à vos côtés.

Сайт бренду Sézane строго вибудований і у більшості містить лише технічний опис товару. Проте, у розділі Sacs опис розширений і ми змогли виділити наступні стратегії.

Мнемонічна стратегія, в даному випадку реалізується тактикою семантичного узгодження структури тексту для презентації різних товарів однієї серії:

L'icône de la rentrée c'est lui ! Boitier demi-lune, fermoir signature, palette de couleurs infinie : Claude se porte en bandoulière et ne nous quitte jamais. Le petit plus ? Sa taille parfaite permet d'accueillir livres, carnets ou un grand porte-monnaie.

Notre nouvel iconique fabriqué dans les meilleurs ateliers, pensé pour tous les jours et toutes les occasions avec son nouveau fermoir signature. Le petit plus ? Sa anse bandoulière possède trois longueurs différentes pour s'adapter à vos envies.

Як ми бачимо із наведених прикладів, початок висловлювання містить сему іконічності (*icône, iconique*), далі – придатність товару до будь якого випадку (*ne nous quitte jamais, pensé pour tous les jours et toutes les occasions*), далі – питання про додаткові плюси товару (*Le petit plus ?*).

Аргументативна стратегія реалізується за допомогою тактики запевнення у універсальності товару:

- *Cuir lisse, fond plat, anses coulissantes et jeu de fronces : il aura fallu des années pour aboutir chaque détail de ce cabas parfait - pensé pour transporter tous vos objets avec une allure folle.*
- *Le plus beau cuir et un savoir-faire issu des meilleurs ateliers, à votre bras depuis le premier jour et pour toujours.*
- *Il se réinvente à l'infini, et va avec tout.*
- *Milo, à votre bras depuis le premier jour et pour toujours...*
- *Le cabas XL pour toutes les envies, dans un cuir souple qui dure une vie*

2.2.2 CQFD

Девіз успішного французького бренду більш доступного люксу Cqfd: «*Consommer moins, mais mieux*» (Див. Дод.А., с.26). Ще з перших рядків на своєму сайті бренд дуже чітко і доволі прямо демонструє свої цінності. Основне гасло – це «*HIER ON SUIVAIT LES TENDANCES, AUJOURD'HUI LA TENDANCE EST DE NE PLUS LES SUIVRE*». Отже, що бренд Cqfd прагне поширювати цінності класичних позачасових речей, які служитимуть, як і за рахунок якості, так і стилю, що не обмежується тимчасовими модними тенденціями, довгий час і передаватимуться поколіннями.

Як заявляється на їхньому сайті: «*L'obsolescence culturelle, dans l'industrie du textile, c'est l'art de renouveler ses vêtements, avant même que ceux-ci soient hors d'usage simplement pour suivre les tendances*» (Культурне старіння в текстильній промисловості – це мистецтво оновлення одягу ще до того, як він вийде з ужитку, просто для того, щоб не відставати від трендів).

Наступна теза даного бренду: «*Les vêtements sont confectionnés dans des conditions déplorable avec des tissus bas de gamme afin de proposer des prix attractifs... Ces prix bas poussent à la consommation. Conséquence : les consommateurs, influencés par les nouvelles tendances, renouvellent fréquemment leur garde-robe. Les vêtements achetés s'accumulent et ne seront portés que 35 jours en moyenne*» визначає основну тактику ціннісно-орієнтованої стратегії – наголошення на тому, що товар вироблений у європейській країні висококласними майстрами:

- *Le manteau long est confectionné en Europe à partir d'un cachemire italien d'exception,*
- *...issu d'un stock dormant d'une grande Maison de luxe italienne.*
- *Confectionnée en Europe dans notre atelier partenaire reconnu pour son savoir-faire et la délicatesse de sa main.*
- *Le tissu italien choisi, en laine vierge....*

- *Confectionnée dans les règles de l'art "tailleur", en France, dans notre atelier partenaire.*
- *...tricotée en Italie dans notre atelier partenaire de renom.*
- *Fabrication française, dans notre atelier partenaire titulaire du label Origine France Garantie.*

Ще одним принципом бренду є інклюзивність: *«La mode n'est plus standardisée sur une taille 36. CQFD crée des vêtements intemporels adaptés à chaque silhouette. Les coupes sont étudiées et pensées pour mettre en valeur la diversité des corps, sans limite de taille. Ce n'est plus la femme qui s'adapte au vêtement, mais le vêtement qui s'adapte à la femme».*

Загалом же основною тактикою реалізації ціннісно-орієнтованої стратегії є використання лексичних одиниць із позитивним, компліментарним значенням:

- *découvrez la marinière **d'exception**, tricotée dans notre prestigieux atelier italien, où **l'excellence et le raffinement** sont les maîtres-mots.*
- *...sublimier les courbes féminines avec un **équilibre parfait** entre structure et volume.*
- *Réalisée à partir du **luxueux**, coton PIMA...réputé pour sa qualité et sa robustesse remarquables...*
- *...redéfinit **l'élégance et la durabilité de cet intemporel iconique**.*
- *...est une **pièce unique**, confectionnée avec un **soin méticuleux et une expertise inégalée**.*
- *...**l'excellence italienne et l'engagement indéfectible** de notre Maison envers la qualité.*
- *Filé et tricoté avec un cachemire **d'exception**, i m.n.*

2.3. Лінгвостилістичні засоби реалізації комунікативних стратегій в онлайн-комунікації модних брендів

2.3.1. Веб-сайти

Проаналізувавши веб-сайти фешн брендів класу люкс та доступної розкоші нами було виявлено кілька відмінностей у лексичному та стилістичному оформленні мови сайтів для реалізації ціннісно-орієнтованої та диференційної стратегій. Насамперед це проявляється у стилі та тоні мовлення.

Бренди класу люкс частіше використовують формальний та елегантний тон мовлення, який відображає їхню преміальність та ексклюзивність. Вони використовують складні та вишукані фрази, а також тяжіють до більш художньої, вишуканої та часто метафоричної лексики (Див. Дод. В, с.1). З наведених у додатку прикладів видно використання:

- піднесеного стилю: *(une élégance plurielle; Pensée tel un hommage pluriel au style Dior, tout infusé d'un sentiment de modernité, vif et ludique; Dans une ode à dix ans de créations visionnaires, paradoxe l'équilibre nouveau; emblèmes iconiques de la Maison; U ne énergie et une intelligence collaboratives*
- лексики світу високої моди: *haute couture, objet utilitaire autant qu'ornemental, Prêt-à-Porter, Directeurs Artistiques de la Maison, silhouettes d'inspiration cow-boy, sacs et accessoires signature, de motifs graphiques, de broderies iridescentes;*
- культури: *monde du ballet et de la danse, ode, emblèmes historiques, d'accents baroques et de néoprène;*
- стилістичні засоби:
 - порівняння: *le mouvement des vagues, le souffle du vent; l'exposition, conçue comme une promenade entre mots et images; sorte d'écriture photographique du réel;*

- метафора: *la collection Dior mimbée de mystère; croisement de l'épure et du raffinement, le tissu, « seul véhicule des rêves », (le tissu) revêt de magie; myriade d'influences; de verdure suspendu entre mythes et réalité;*

- запозичення із англійської мови: *codes du western; inspiration cow-boy; détails workwear, une nouvelle allure far west*

Отже, люксові бренди використовувати слова, пов'язані з розкішшю, вишуканістю та преміальністю, що відображають їхню ексклюзивність та елітарність.

Сайти брендів доступної розкоші мають більш простий та доступний стиль мовлення, спрямований на ширшу аудиторію та використовувати більш загальну та повсякденну лексику, що спрощує сприйняття інформації. Це іде врозріз стратегії люксових брендів, які за допомогою відповідних мовних засобів створюють образ своїх продуктів як елементів мистецтва.

Крім того, сюди ж можемо віднести використання брендом Chanel *Passé simple*, який часто асоціюється з художньою літературою, і використання його може підкреслити високий стиль та історичну спадщину бренду. Він може створювати враження елегантності та розкоші, що підтримує образ Chanel як преміального бренду з багатою історією та культурним спадком (див Дод. Б, с.3)

Бренди доступної розкоші більше акцентують увагу на практичних перевагах продукції, замість елітарних аспектів. Їхня мова переважно простіша, більш загальна, а лексика повсякденна, що спрощує сприйняття інформації. До прикладу, поширеним є прагнення чіткості та структури, що проявляється в тезовій подачі інформації, часто через використання інфінітивів. Також бренди середнього сегменту більше транслюють точність даних, а бренд CQFD у розділах про сталий розвиток посилається на наукові статті на цю тему (Див. Дод. Б, с.3).

Бренди доступної розкоші більше акцентують увагу на практичних перевагах продукції, замість елітарних аспектів. Їхня мова переважно простіша, більш загальна, а лексика повсякденна, що спрощує сприйняття

інформації. До прикладу, поширеним є прагнення чіткості та структури, що проявляється в тезовій подачі інформації, часто через використання інфінітивів. Також бренди середнього сегменту більше транслюють точність даних, а бренд CQFD у розділах про сталий розвиток посилається на наукові статті на цю тему (Див. Дод. А, с.4).

Також важливим у комунікації з аудиторією є особові форми, які використовують бренди. Серед брендів класу люкс домінує письмо у третій особі однини, що є частиною стратегії створення певної дистанції, недоступності, яку прагнуть створити компанії з високою ціновою категорією на свої товари, наприклад: *la Fondation CHANEL travaille ...; la Fondation CHANEL adapte...; Dior œuvre ...; notre Maison a à cœur...; Saint Laurent assume la responsabilité; Hermès demeure fidèle...; une tradition que Louis Vuitton perpétue...* (Див. Дод. Б, с.5).

Також у брендів Chanel та Dior присутнє мовлення від першої особи множини, що, спираючись на попередній аналіз, може свідчити про важливість для цих двох модних будинків образів їхніх засновників, тобто прямої комунікації між тим хто створює і тим хто купує.

Тож навіть попри те, що їх уже немає в живих, бренд ніби продовжує звертатись до аудиторії від першої особи однини через команду бренду (Див. Дод.Б с.6):

- Chanel: *notre ambition, notre seul périmètre, notre approche et le rôle que nous pouvons jouer; nous pensons, nos activités, nos efforts, notre propre empreinte*
- Christian Dior: *notre fondateur, Directeurs Artistiques*

У брендах класу доступної розкоші, застосовуються обидва з вищезгаданих типів письма. Крім цього, такі бренди як Sézane та CQFD також прагнуть створити ближчий контакт з аудиторією і виходять на прямий діалог з нею, подаючи деякі блоки інформації на їхніх сайтах від імені засновниць у форматі листів (Див.Дод.Б с.7).

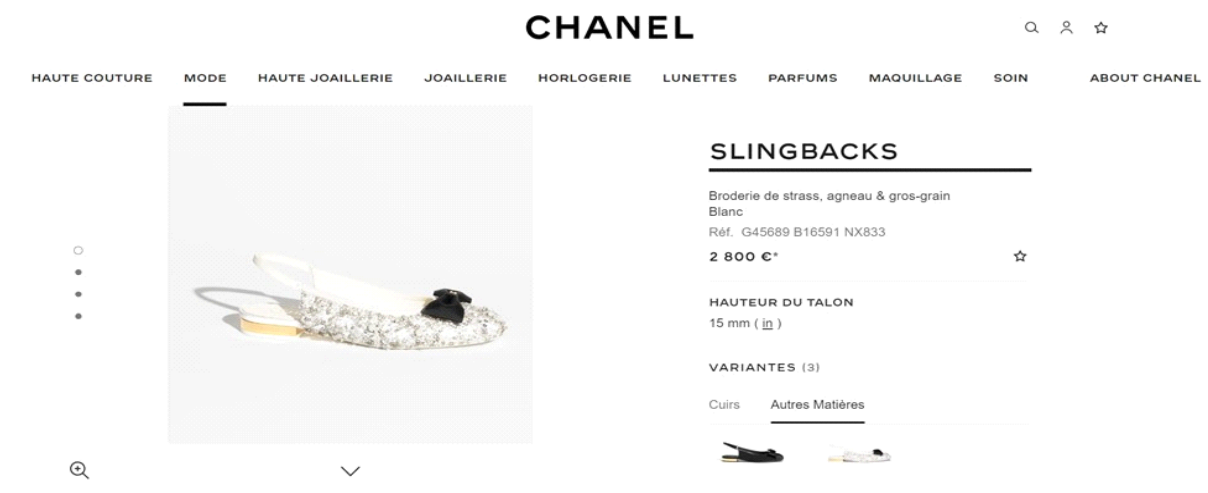
Ще однією характерною рисою є широке використання брендами класу люкс, на відміну від брендів середнього сегменту, англіцизмів. Це може бути зумовлено особливостями цільової аудиторії: хоча люксові бренди орієнтуються на вузький прошарок населення через свою цінову недоступність, їхня аудиторія водночас є географічно ширшою, адже вони представлені глобально на світовому ринку.

Бренди Chanel та Dior на французьких версіях своїх сайтів часто використовують англійські заголовки, навіть коли подальша інформація подана французькою (Див. Дод. Б, с. 8):

- *MUSEUM OF CONTEMPORARY ART CHICAGO, US* (Chanel)
- *LE CHANEL NEXT PRIZE* (Chanel)
- *THE NEW AND THE NEXT* (Dior)
- *OF BODIES, ARMOUR AND CAGES* (Dior)

У свою чергу, бренди Saint Laurent та Louis Vuitton певні розділи на своїх французьких версіях сайтів подають виключно англійською мовою (Див. Дод. Б, с.9).

Через аналіз мови брендів в рамках опису ними своїх продуктів, не можна виділити однозначну тенденцію для брендів люксового та середнього сегменту. Стратегії брендів стають суто індивідуальними та суттєво розходяться. До прикладу, бренд Chanel, замість опису продукту вдається лише до використання ключових слів, що характеризують форму, стиль, колір та матеріал виробу і зазвичай обмежується не більше ніж 10 словами.



Дана стратегія, коли бренд не надає детального опису продукту, а обмежується лише ключовими словами, характеризується більшою увагою до візуального враження та створенням мінімалістичного, але елегантного іміджу. Це дозволяє бренду зосередитися на враженні, яке створюється за допомогою образу, а також залишити більше місця для інтерпретації та уявлення продукту самим споживачем.

Серед більшості брендів обох сегментів зберігається відносний баланс у кількості тексту в описі виробів. Найбільш деталізовано описує свої вироби бренд CQFD, намагаючись передати споживачам всю інформацію про їхню продукцію та створюючи враження про високу якість та унікальність своїх товарів. Також характерним є точкове використання вишуканої, іноді метафоричної лексики: «*Une chemise blanche, comme une seconde peau*», «*désormais empreinte d'une touche de masculinité subtile*», «*apportant une touche de modernité*».

Серед брендів класу люкс також в обмеженій кількості мовну вишуканість демонструє бренд Dior: «*Le carré dévoile le motif désormais emblématique, Plan de Paris inspiré des archives de la Maison et structuré autour de l'Avenue Montaigne*», «*réinterprète le chausson de danse, dans un esprit couture ultra-féminin*», «*le béret Dior Arty joue avec les codes de la Maison en déclinant le motif pied-de-poule iconique dans une version micro*», «*La robe-blazer décline le savoir-faire tailoring de la Maison à travers une création raffinée*».

Вартою окремої уваги є мовна палітра бренду Hermès, де окрім звичайних характеристик продукту, бренд в художній манері розповідає про «Таємницю об'єкта»:

LES SECRETS D'UN OBJET

Tic toc, l'heure a sonné ! Il est 16 heures et la super-héroïne dessinée par Jonathan Burton a besoin de son thé aux pouvoirs magiques si elle veut que son casque se sente pousser des ailes. Il n'y a plus qu'à insérer le jeton et hop, la machine infernale met en marche son embrayage fait de bric et de broc. C'est un sacré rouage !

Характерним у цьому тексті є використання звуконаслідувальних слів, що хоч і допомагають створити живописну картину подій і залучити увагу читача, водночас йдуть врозріз звичній стилістиці модного бренду, який має вишуканий та розкішний імідж.

В своїй більшості, бренди, що були обрані для аналізу, застосовують більш просту мову та часто подають інформацію тезово, здебільшого зосереджуючи увагу на практичній частині продукту. Відповідно, частим є використання спеціалізованої лексики на позначення назв матеріалів та різноманітних деталей виробів.

2.3.2. Особливості комунікації електронною поштою

Електронні листи- канал комунікації, який використовується брендами з різною частотністю. Для одних – це є невід’ємним інструментом іміджу їхнього бренду, в той час як інші не використовують його взагалі.

Перше, на що слід звернути увагу, це те, як бренд звертається в своїх листах. У функції підписки на розсилку електронних листів на сайтах бренду можна виокремити певні тенції серед люксових брендів та брендів середнього класу. Серед класу люкс, усі бренди окрім Hermès пропонують розширені налаштування для підписки. Окрім мейлу, брендом пропонується ввести ім’я, прізвище, а також обрати форму звертання за цивільним станом, задля того, щоб зробити повідомлення більш персоналізованими а стиль мовлення більш ВИСОКИМ.



The image shows a subscription form for Chanel's newsletter. The title is "ABONNEZ-VOUS À L'ACTUALITÉ DE LA MAISON CHANEL". The form includes fields for "Civilité", "Nom", "Prénom", and "Adresse e-mail". A dropdown menu is open for the "Civilité" field, showing options: "Mme", "M.", "Miss", "Mx", and "Je préfère ne pas répondre".

Серед брендів середнього сегменту інші дані окрім мейлу запитує лише бренд CQFD. Тим не менш, попри наявність розширених даних про потенційного клієнта, лише бренди CQFD, Dior та Louis Vuitton частково їх використовують в своїх листах.

• CQFD

Chèr(e) Anna Tiunkova ,

Un prêt-à-porter durable pour toutes les femmes, en précommande ou en mini-série.
C'est cela la mode positive.

Des matières nobles, une confection en France et en Europe, des coupes étudiées pour sublimer toutes les morphologies sans limite de taille.

"Chaque femme est libre d'être elle-même et de le rester."

Vous recevrez en avant-première toutes nos actualités, nos lancements de précommande, mini-séries et en exclusivité, des images sur ce qu'il se passe en coulisses : il se peut aussi que nous vous demandions votre avis pour créer les plus belles pièces de votre dressing.

L'excellence éthique et inclusive, fabriquée en France et en Europe.

• Louis Vuitton

LOUIS VUITTON

Bonjour Anna Tiunkova,

Nous avons le plaisir de confirmer votre inscription à notre newsletter. Vous recevrez désormais en exclusivité les informations sur l'actualité de la Maison et nos nouveautés.





[Modifiez votre inscription](#)

• Dior

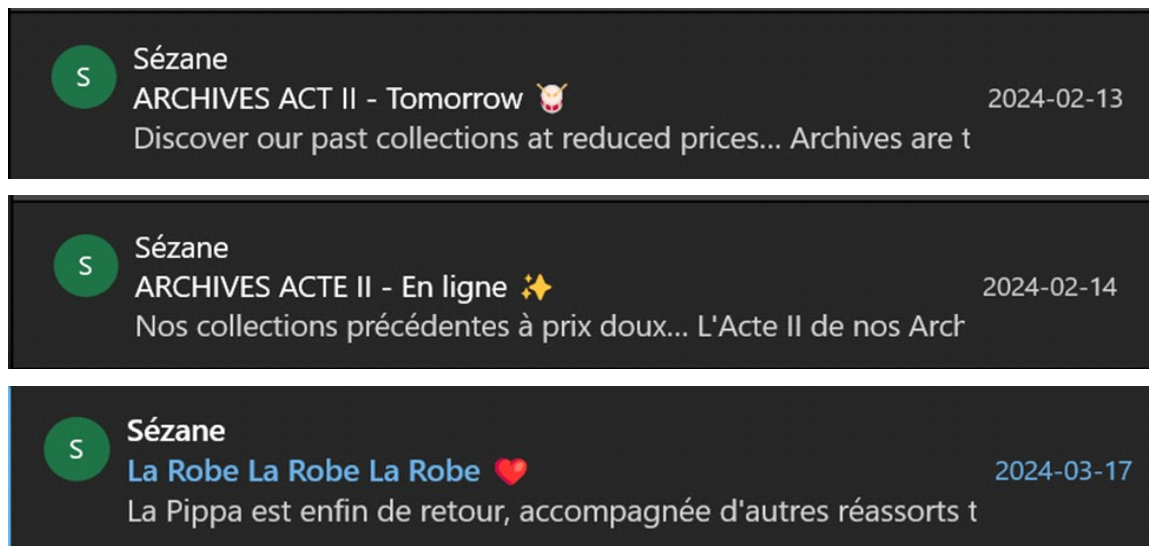
Chère Anna,

Vous aurez désormais le privilège d'être informé(e)
de nos actualités, nos événements et nos dernières collections.

Il ne vous reste qu'une seule étape pour créer votre compte et profiter d'un
ensemble de services exclusifs.

-  [Suivre vos commandes](#)
-  [Consultez l'historique de vos commandes](#)
-  [Retrouver votre liste d'envies](#)
-  [Modifier vos informations personnelles](#)

У комунікації брендів через електронну пошту можна виділити ще кілька індивідуальних особливостей. До прикладу, серед усіх взятих до аналізу брендів, бренд Sézane вирізняється своєю стратегією використання емоджі. Це допомагає створити емоційний зв'язок з клієнтами, виразити індивідуальність та стиль бренду, а також створити легкий та неформальний тон у спілкуванні. Використання емоджі допомагає залучати увагу та зробити комунікацію більш доступною та привабливою для молодшої аудиторії. Ця стратегія сприяє побудові близьких відносин з клієнтами та властива брендам середнього сегменту, що мають доступніші ціни та відповідно орієнтуються на ширшу аудиторію.



Загалом, аналіз показав, що комунікація через електронні листи суттєво більш властива для брендів класу доступної розкоші. Найбільшу активність виявив бренд CQFD як через кількість листів, так і обсяг кожного. Єдиним з брендів, в якого стратегія комунікації через електронні листи цілковито відсутня, є бренд Hermès. Хоча інші люксові бренди, за період проведення дослідження, також виявили слабку активність.

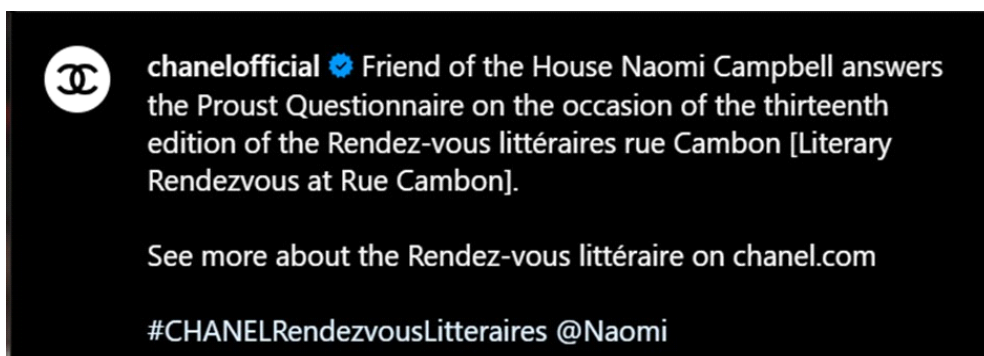
У більшості брендів, особливо тих, що належать до люксового сегменту, візуальна складова суттєво домінує над текстом, що часто буває зовсім відсутнім. Тож можна зробити висновок, основа ціль використання

електронних листів як каналу маркетингової комунікації полягає саме в привертанні уваги та нагадуванні про себе, а не в інформаційній цінності.

2.3.3. Особливості комунікації в соціальних мережах

На прикладі комунікацій брендів через їхні соціальні мережі можна яскраво простежити взаємодію французької та англійської мов. Бренди класу люкс орієнтуються на глобальний світовий ринок, тож незважаючи на французьке походження, у їхній комунікації помітним є домінування англійської мови.

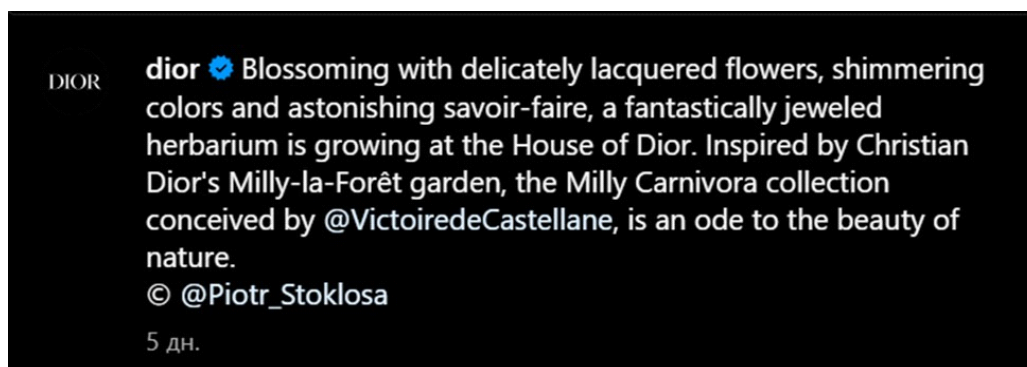
Бренд Chanel використовує як базу англійську мову, проте з великою частотністю використовує французькі слова, для підкреслення свого походження та спадщини. Це дозволяє бренду зберігати свою унікальність та привабливість для аудиторії, водночас зберігаючи міжнародний характер та доступність для широкого кола споживачів.



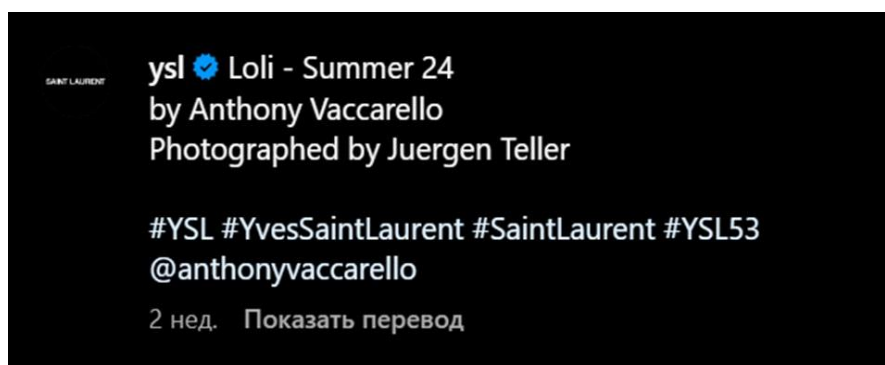
Також велику кількість назв продуктів бренд зберігає французькою мовою, що може викликати в споживачів асоціації з елегантністю та вишуканістю, що позитивно впливає на сприйняття бренду та його продуктів, додає привабливості та престижності.



Бренд Dior також подіє інформацію англійською мовою з точковим збереженням французьких слів, проте це стосуються лише власних назв, і в порівнянні з Chanel, зустрічається суттєво рідше.



У бренду YSL лінгвістична комунікація практично відсутня, а основна увага приділяється саме візуальній рекламі.



Для бренду Louis Vuitton характерною є подача інформації у 2 варіантах. І хоча першим виступає міжнародний англійський варіант, нижче бренд дублює ту ж інформацію для франкомовної аудиторії, тим самим нагадуючи про своє французьке походження.



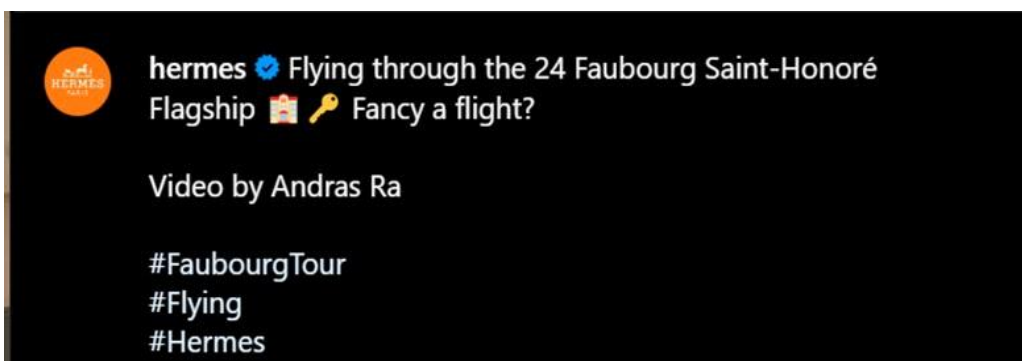
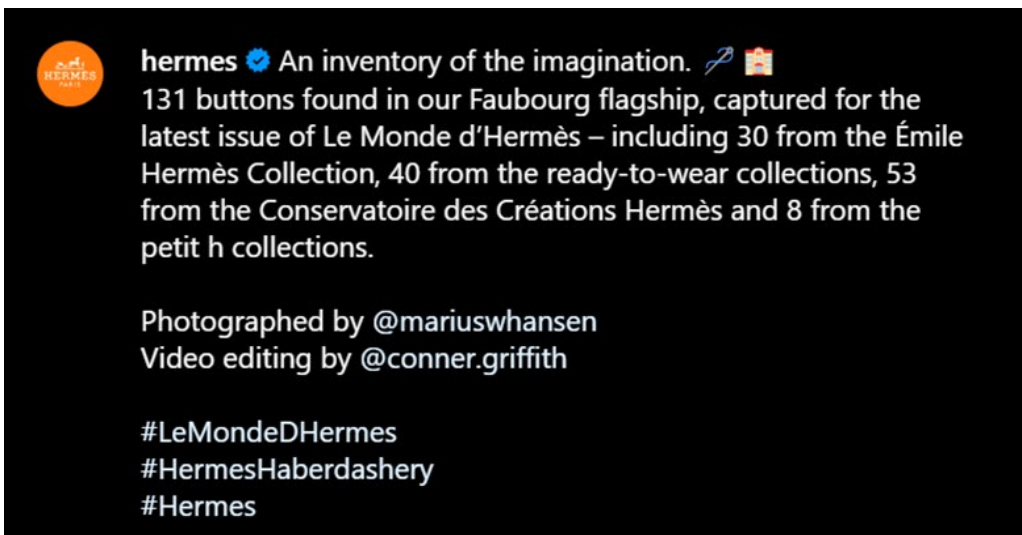
louisvuitton Paris 2024. Encompassing the Maison's trunkmaking heritage, the Paris 2024 Medals Trunks reveal a black matt leather interior lining alongside the emblematic Monogram canvas on the exterior. To display the esteemed sporting event's torches, the equally emblematic Damier motif canvas dresses the elegant facade of the Torches Trunks, contrasting the inner lining. Discover the iconic creations via link in bio.

--

Reflétant l'héritage malletier de la Maison, les Malles Médailles de Paris 2024 se parent de l'émblématique toile Monogram, doublée de cuir noir mat. Pour sublimer les torches iconiques de la compétition, l'intemporelle toile Damier habille le design élégant des Malles Torches, accentué par un intérieur contrastant. Découvrez les créations signature en cliquant sur le

Окремої уваги вартий підхід бренду Hermès, який єдиний з брендів своєї категорії вдається до використання емоджі, що зазвичай не характерне для люксового сегменту.

Загалом, спираючись на попередні аспекти аналізу цього бренду, можна зробити висновок про неоднозначність його стратегії, або, як заявляє сам бренд, про її цілковиту відсутність. Цим може пояснюватись поєднання, на перший погляд, доволі несумісних комунікативних елементів. Тим не менш, Hermès, як ми знаємо, є лідером серед інновацій, тому такий прийом можна розглядати не як навмисне зниження своєї статусності, а як бажання створити більш динамічне та актуальне спілкування зі своєю аудиторією, демонструючи гнучкість та відкритість до інновацій, і тим самим залучити нових клієнтів, які віддають перевагу сучасним способам спілкування. Зазвичай емоджі є елементом мови молодіжної культури, тому їх використання може також свідчити про те, що бренд намагається донести, що статусність не дорівнює вік, тому його цільова аудиторія не повинна обмежуватись за віковою ознакою.



Інші бренди люксового сегменту, зокрема Dior та Louis Vuitton, у своїх текстах в соціальних мережах зберігають вишуканість лексики, що, загалом, є не дуже характерною для соціальних мереж, де такий стиль комунікації може виглядати дещо відокремленим від реальності соціальних мереж. Проте такий афектований тон чітко створює образ елітарності та розкоші, що є ключовими характеристиками брендів цього класу.

«In a masterful fusion of classic heritage with a dash of subversion, the distinctive silhouettes of #DiorSummer24 by @MrKimJones, captured through the lens of @MarkRKean, burst forth in a vivid kaleidoscope of bright pop colors, unfurling the House's enduring iconic codes with a fresh angle for #DiorMagazine issue 45.» **(Dior)**

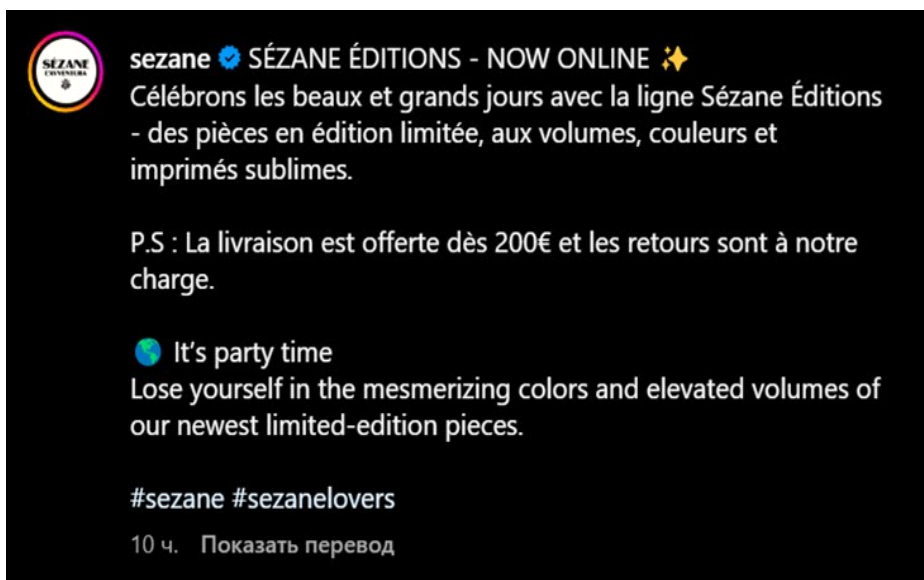
«Nautical Collection. In an ode to seaside getaways, the new collection seamlessly fuses structured and fluid lines with graphic marine motifs – accentuated by the picturesque French Riviera. Explore the creations via link in bio.»

«Nautical Collection. In a whimsical play on the Maison's codes, signature accessories and emblematic handbags are reinterpreted through a maritime lens,

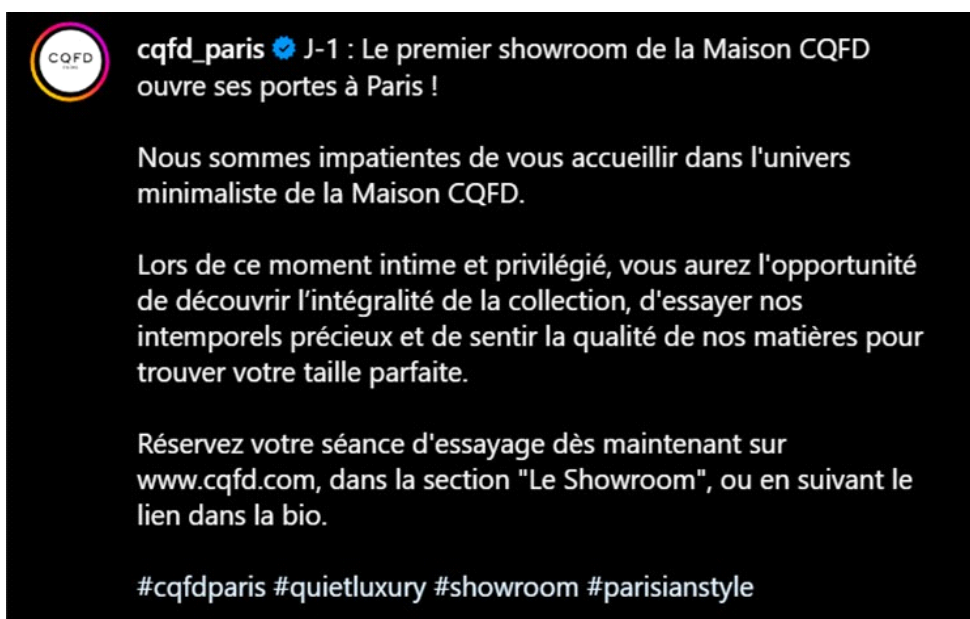
featuring nautical knots and vibrant details. Explore the creations via link in bio.»

(Louis Vuitton)

Серед брендів класу доступного люксу також немає єдиної тенденції ведення соціальних мереж. Бренд Sezane у своїх дописах комбінує англійську та французьку мови, комбінуючи обидві мови для створення одного цілісного тексту. Проте домінуючою все ж є французька.

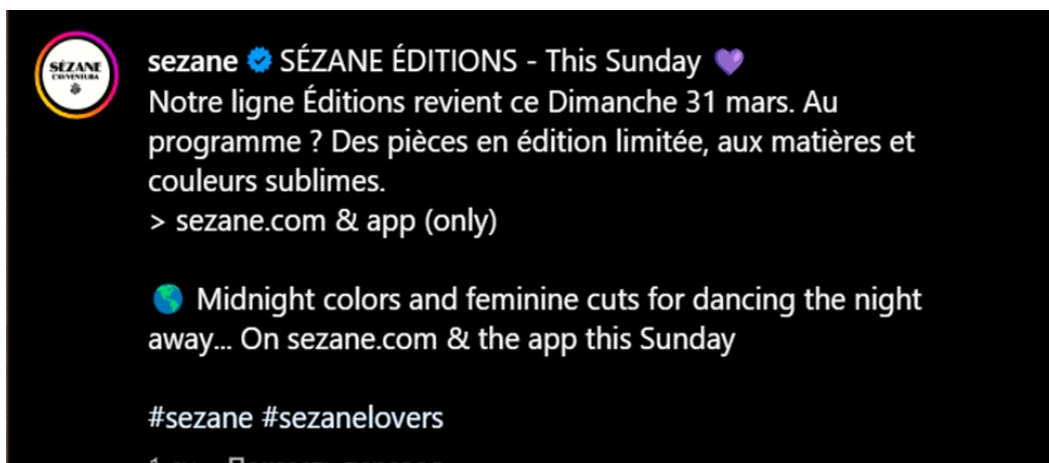


Бренд CQFD пише виключно французькою мовою, проте CQFD використовує хештеги англійською мовою, що свідчить про бажання залучити міжнародну аудиторію.



Використання емоджі є частиною стратегії лише для бренду Sezane, що використовує їх для привернення уваги та дотримання сучасних тенденцій у комунікації з аудиторією.

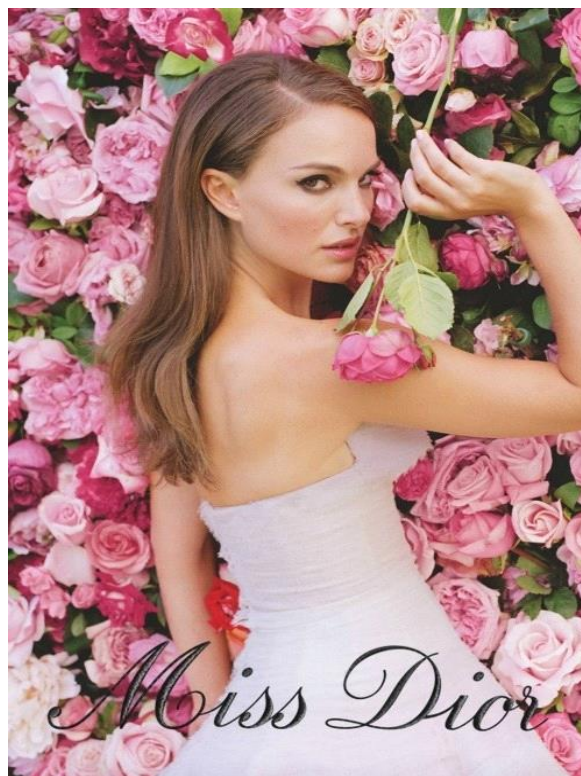
Бренд Sezane відомий своєю молодіжною спрямованістю та модним підходом до дизайну, що дозволяє залучати молодшу аудиторію та створювати із нею більш близький «дружній» контакт.



Загалом, можна зробити висновок про більшу схильність до застосування французької мови серед класу доступної розкоші, що може свідчити як про їхню меншу популярність у світовому масштабі і, відповідно, орієнтованість саме на французького споживача, так і на більшу прихильність саме до французьких цінностей.

2.3.4. Візуальна комунікація люксових брендів

Окрім лінгвістичних засобів комунікації, люксові бренди відомі своїми масштабними візуальними компаніями, які складають значну частку їхньої маркетингової стратегії. В рамках аналізу комунікативних стратегій брендів, рекламні зображення брендів класу люкс були обрані в якості екстралінгвістичних засобів комунікації. Семантично, кожен з брендів закладає у свою візуальну рекламну кампанію символічні риси особистості свого бренду що, підсвідомо, зміцнюють його імідж для потенційних клієнтів. Для бренду Шанель, як відомо з попереднього аналізу, велику роль грає імідж засновниці Габріель Шанель, та створені нею позачасові символи, які маркетологи бренду вдало застосовують в рекламі одного з найсимволічніших продуктів бренду- аромату «Шанель №5». В рамках стратегії, для зміцнення свого іміджу, бренд завжди прагнув залучення знаменитостей до своїх рекламних кампаній, і цього разу запросив для рекламної інтеграції відому французьку акторку Одрі Тоту. Її образ в цій рекламі також є символічним, адже раніше актриса уже грала роль Коко Шанель в біографічному фільмі про модельєрку «Коко до Шанель» і візуально є дещо схожою надизайнерку. Тож можна припустити, що у даній рекламній кампанії, Одрі також виступає в образі Габріель Шанель. Окрім цього, використовується чи не головний символ бренду- маленька чорна сукня, яку популяризувала саме Габріель Шанель. Таким чином, у своїй рекламній кампанії бренд застосовує головні й найбільш впізнавані символи своєї особистості, ще більше закріплюючи їх як частину свого іміджа. Завдяки вишуканій атмосфері минулого сторіччя на фоні бренд Шанель також створює в аудиторії асоціацію зі своєю продукцією як розкішшю, що непідвладна часу.



Бренд Діор, в свою чергу, також застосовує у своїй рекламній кампанії свої основні естетичні символи – квіти. Як було згадано раніше, саме за подобою квітки великий кутюр'є намагався зобразити жінок у своїх дизайнах, проносячи цей символ як через форму суконь та спідниць, так і через принт. І якщо Шанель, свого часу, своїм революційним ароматом №5 сказала, що жінка повинна пахнути як жінка, а не квітка, Крістіан Діор, творячи в часи після Другої Світової Війни взяв за мету повернути жіночій моді квітучу легкість, а через неї – радість до життя. У рекламі свого одного з найкультовіших ароматів Miss Dior, Наталі Портман своїм образом повністю відображає ідейний символ витонченості та квітучості, що і є естетичним ідеалом бренду.

Бренд Hermes у своїй рекламній кампанії також втілює свої ідейні принципи та символи. Як відомо, на відміну від своїх конкурентів, він виступає проти співпраці зі знаменитостями у своїх рекламних кампаніях і працює зі звичайними моделями. За ідеологією бренду, його вироби повинні залишатись унікальними, бажаними та певною мірою недоступними навіть для знаменитостей світового масштабу. Незмінним символом залишається образ коня, який бренд часто природньо додає у свої рекламні кампанії, іноді більш

явно, іноді, як на прикладі, як фонову деталь, яка, тим не менш, лейтмотивом проходить, цим самим об'єднуючи і виділяючи рекламні кампанії Hermes серед інших.



В основі ідеології Yves Saint Laurent лежить принцип звільнення жінок від пережитих модних стандартів нав'язаної фемінності. Як уже згадувалось в попередньому розділі, саме модельєр Ів Сен Лоран ввів у жіночу моду смокінг, який до того могли носити лише чоловіки. Це було лише одним з чисельних нововведень з метою зняття оков з стандартів модної індустрії того часу, проте саме жіночий смокінг закріпився як основний символ бренду. Таким чином мотив свободи у рекламі парфюму «Libre» передається на 3 рівнях: лінгвістичному, через назву; символічному, через використання впізнаваного жіночого смокінгу; фоновому, у вигляді вогню на фоні, що підсвідомо асоціюється зі звільненням, свободою, позбавленням та очищенням від старого.

Louis Vuitton, один із найстаріший зі списку, пишається своєю багаторічною історією та всіляко демонструє її через свої рекламні кампанії. Як відомо, бренд почав свою діяльність саме з виробництва інноваційних, на той час, валізок для подорожі, що були довговічними і також виключали можливість крадіжки завдяки своєму новітньому механізму. Через дану рекламну кампанію бренд транслює мотив подорожі, що є основою його спадщини. Крім того, на фото автор залишає доволі багато вільного простору, що підсвідомо створює атмосферу відокремлення та спокою, що властива для класу люкс. Така композиція кадру створює враження елітарності та вишуканості. Модель у кадрі, на відміну від попередніх зображень, не є статичною, а перебуває в русі вперед, що може свідчити про бажання бренду показати на свій постійних розвиток і орієнтир на постійне покращення.



Висновки до другого розділу

Таким чином, у цьому розділі ми на практиці переконались у важливості вербальних стратегій комунікації у формуванні сприйняття бренду та його зв'язку з аудиторією. Розуміючи та використовуючи ці стратегії ефективно, бренди моди можуть успішно позиціонувати себе на ринку та досягати своїх цілей.

Для практичного порівняльного аналізу комунікативних стратегій брендів було обрано всесвітньовідомі французькі бренди класу люкс а також менш відомі бренди більш доступної розкоші, що дозволило виявити наступні характеристики.

Бренди класу люкс:

Chanel:

- **Диференціація:** Використання слів, які підкреслюють унікальність та ексклюзивність бренду, наприклад, «*irremplaçable*», «*liberté*», «*perpetuel*», «*hors pair*»".
- **Підкреслення особистості засновника:** Використання цитат та історій про Коко Шанель для створення зв'язку з аудиторією.

• Dior:

- **Ціннісно-орієнтована стратегія:** Використання слів, які підкреслюють цінності бренду, такі як «*rêve*», «*audace*», «*élégance*».
- **Підкреслення особистості засновника:** Використання цитат та історій про Крістіана Діор для створення зв'язку з аудиторією.
- **Диференціація:** Використання слів, які підкреслюють позачасовість та елегантність стилю Dior, наприклад, «*intemporel*», «*allure*».

• Hermès:

- **Ціннісно-орієнтована стратегія:** Використання слів, які підкреслюють цінності бренду, такі як «*tradition*», «*якісна майстерність*», «*savoir-faire d'excellence*».
- **Апеляція до історії бренду:** Використання описів, які розповідають про багату історію Hermès.
- **Підкреслення майстерності:** Використання слів, які підкреслюють ручну роботу та високу якість продуктів Hermès.
- **Louis Vuitton:**
 - **Ексклюзивність:** Використання слів, які підкреслюють ексклюзивність та статусність бренду, наприклад, «*exclusivité*», «*exquis*», «*légendaire*».
 - **Підкреслення майстерності:** Використання слів, які підкреслюють ручну роботу та високу якість продуктів Louis Vuitton.
 - **Дух подорожі:** Використання слів та образів, які асоціюються з подорожами та пригодами.
- **Yves Saint Laurent:**
 - **Аргументативна стратегія:** Використання слів, які підкреслюють соціальну відповідальність та етичні цінності бренду.
 - **Підкреслення новаторства:** Використання слів, які описують Yves Saint Laurent як інноваційний та революційний бренд.
 - **Використання відео:** Застосування відеоформату для більш емоційного зв'язку з аудиторією.

Бренди доступної розкоші:

- **Sézane:**
 - **Сторітелінг:** Використання історій та образів для створення зв'язку з аудиторією.

- **Підкреслення автентичності:** Використання слів, які описують Sézane як щирий та справжній бренд.
- **Сталий розвиток:** Використання слів, які підкреслюють прихильність бренду до етичного та екологічного виробництва.
- **Підкреслення французького стилю:** Використання слів та образів, які асоціюються з французькою модою.
- **Cqfd:**
 - **Підкреслення якості:** Використання слів, які описують Cqfd як бренд, який пропонує якісну та довговічну продукцію.
 - **Сталий розвиток:** Використання слів, які підкреслюють прихильність бренду до етичного та екологічного виробництва.
 - **Позачасовість:** Використання слів, які описують Cqfd як бренд, який пропонує класичні та універсальні речі.

Окрім того, в залежності від поставлених цілей, окрім прямої реклами, різні бренди вдаються до інших каналів комунікації, як соціальні мережі чи електронні листи.

Для брендів класу люкс не менш важливим за лінгвістичну комунікацію є візуальні кампанії, що семіотично передають усталені цінності бренду. Відсутність тексту майже в кожній кампанії означає, що візуальні зображення відіграють більшу роль у донесенні рекламного повідомлення для модних брендів класу люкс. Крім того, це свідчить про те, що комунікація, заснована на «мовчанні», а не на тексті, є більш ефективною для позиціонування продуктів розкоші в стилі життя.

Через орієнтир на глобальну аудиторію, відчутний вплив англійської мови і у деяких брендів її використання як домінантної, проте водночас бренди тяжіють до збереження, навіть у текстах англійською мовою, загальновідомих французьких слів, для збереження та передачі французької спадщини.

Хоча кожен бренд виступає в своєму роді унікальним та діє за власною стратегією, в залежності від образу бренду та поставлених ним цілей, умовно розділивши їх на бренди класу люкс та доступної розкоші, можна виокремити тенденцію частішого використання формального та елегантного стилю мовлення, а також складніших та вишуканіших фраз, в той час як бренди доступної розкоші використовують більш простий та доступний стиль мовлення, а також загальну та повсякденну лексику, будучи більшою мірою спрямованими на практичні сторони продукту.

Таким чином, основною міжкласовою відмінністю стратегій є прагнення брендів доступної розкоші створити ближчий контакт з аудиторією, в той час люксові бренди, навпроти, часто навмисте створюють відчуття дистанції з покупцем. На граматичному рівні, можна простежити стратегії комунікації через особові форми, які використовують бренди. Серед брендів класу люкс домінує письмо у третій особі однини, що є частиною стратегії створення певної дистанції, недоступності, яку прагнуть створити компанії з високою ціновою категорією на свої товари. Брендам розкоші не достатньо просто продавати продукт. Насамперед вони продають ідеологію, приналежність до певної спільноти і для цього вдаються для застосування відповідних мовних засобів.

Отже, практичний аналіз показав, що не існує єдиної правильної комунікативної стратегії, адже кожен бренд вибудовує її в залежності від цінностей та цілей, які хоче донести. Більш того, комунікативні стратегії не є статичними. Вони постійно розвиваються, щоб адаптуватись до потреб цільових аудиторій та глобальних тенденцій, водночас виступаючи основним каталізатором формування цих тенденцій.

ВИСНОВКИ

Сучасний світ моди характеризується динамічністю та постійним розширенням меж. Глобалізація, що стирає кордони та об'єднує людей, робить значний вплив на уявлення про красу та стиль. Цей процес веде до формування більш універсальних ідеалів краси, які не обмежуються культурними рамками.

Французькі бренди, як визнані лідери в індустрії моди, відіграють значну роль у формуванні цих глобальних уявлень про красу. Їхні комунікативні стратегії, що ґрунтуються на чітко визначених цінностях та іміджі, сягають далеко за межі Франції, впливаючи на людей по всьому світу.

Глобалізація стирає кордони, роблячи ідеали краси більш універсальними. Всесвітньовідомі французькі модні будинки-гіганти, такі як Chanel, Dior, Hermès, Louis Vuitton та Yves Saint Laurent, відіграють значну роль у формуванні цих уявлень. Вони інвестують значну частину своїх ресурсів у корпоративний стиль і індивідуальність бренду, тому вони можуть легко налагодити емоційний зв'язок із покупцями та згодом заробити лояльність до бренду. Їхні комунікативні стратегії ґрунтуються на чітко визначених цінностях та іміджі, які вони прагнуть донести до своїх клієнтів.

Бренди класу люкс вдаються до формального та елегантного стилю мовлення, використовуючи складні фрази та вишукані слова. Цей підхід підкреслює ексклюзивність та престижність їхніх продуктів, створюючи відчуття дистанції між брендом та споживачем. Візуальні образи, такі як фотографії та відео, часто відіграють важливу роль у комунікації, передаючи атмосферу розкоші та бездоганного стилю. Крім того, важливим є збереження історичної спадщини чи образу засновника, що також досягається за допомогою лексичних, граматичних та стилістичних одиниць. Такі прийоми дозволяються наділяти речі не лише практичною, а й гедонічною цінністю.

Бренди доступної розкоші, такі як *Sézane* та *Cqfd*, використовують більш простий та доступний стиль мовлення, орієнтуючись на широку аудиторію, а також з метою вибудувати більш близький контакт з аудиторією. Сторітелінг, автентичність та етичні цінності стають ключовими елементами їхньої комунікації, створюючи зв'язок з аудиторією на емоційному рівні. Простежується використання емоджі, що допомагає залучати увагу та зробити комунікацію більш доступною та привабливою для молодшої аудиторії. Водночас, якщо бренди класу люкс у соціальних мережах чи електронних листах здебільш вживають англійську мову, то бренди доступної розкоші є більш орієнтованими на локального споживача і схильні притримуватись комунікації французькою мовою.

Важливо зазначити, що вербальні стратегії не є статичними. Бренди постійно адаптують їх до мінливих потреб цільових аудиторій та глобальних тенденцій. Використання соціальних мереж, електронної пошти та інших каналів комунікації дозволяє їм досягати ширшого кола людей та будувати міцні стосунки зі своїми клієнтами.

Вплив вербальних стратегій на сприйняття краси є значним. Бренди формують образ жінки, яка асоціюється з їхніми продуктами, підкреслюючи певні цінності та ідеали. Ці образи впливають на самосприйняття людей та їхні уявлення про те, що означає бути красивим.

Важливо усвідомлювати, що комунікативні стратегії брендів не є нейтральними. Вони можуть впливати на наші цінності, погляди та поведінку. Тому критичне мислення та аналіз інформації є ключовими для того, щоб зробити свідомий вибір та не піддатися маніпуляціям.

Дослідження вербальних стратегій французьких брендів дає нам можливість краще зрозуміти, як мода та комунікація впливають на наше життя. Це знання може допомогти нам зробити більш свідомий вибір щодо того, як ми сприймаємо красу та стиль.

Важливо зазначити, що вплив французьких брендів не є однозначним. З одного боку, вони роблять позитивний внесок у формування глобальних уявлень про красу та стиль, пропонуючи людям нові естетичні цінності та ідеали. З іншого боку, їхній вплив може бути й негативним, адже він може призводити до стандартизації краси та формування уявлення про те, що існує лише один правильний образ краси, якому всі повинні відповідати.

Незважаючи на це, не можна заперечувати, що французькі бренди відіграють значну роль у світі моди та мають значний вплив на уявлення людей про красу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity. The Free Press, New York. 224.
2. Aaker D. A. (2001). Strategic market management. New York: John Wiley, 1991. 352 p.
3. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34, 1997. P. 347-356.
4. Advance in Consumer Research, vol. 17, 110 p.
5. Amatulli C., & Guido, G. Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(2), 2012. P.189-217. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.652647>
6. Bean John C., John D. Ramage. Writing Arguments. 4th ed. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1998. 336 p.
7. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of Consumer Research, 9(2), 1982. P. 183–194.
8. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 2002. 193 p.
9. Belk R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research, 14, 1985. P. 113-127.
10. Bély L. Louis XIV Le plus grand roi du monde. Paris : Éditions Jean-Paul Gisserot. 2005. 279 p.
11. Bertrand D. Approche Sémiotique du Luxe: Entre Esthétique et Esthésie. Revue Française du Marketing, 187, 2002. P. 73-82. URL: <http://dx.doi.org/10.1515/9783110888003>
12. Biel A. L. How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research. 1992, 14. P. 113-127.

13. Bitoun C. Semiotics, as a Tool to Understand and Take Actions. *Marketing Review*, 6(2), 2006. 111-121. URL:
<http://dx.doi.org/10.1362/146934706777977538>
14. Bourne F.S. Group influence in marketing and public relations. In R. Likert & S.P. Hayes, Jr. (Eds.), *Some applications of behavioral research*. Paris: UNESCO. 1957. P. 207–257.
15. Britt S.H. *Consumer Behaviour and the Behavioral Sciences: Theories and Applications*, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1966. 592 p.
16. Cheong Y., Kim K., Zheng L. Advertising appeals as a reflection of culture: A cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the U.S. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 2010. P.1-16.
17. Dodni D., Zinkhan G.M. In Search of Brand Image: a foundation analysis. *Advance in Consumer Research*, vol. 17, 1990.110 p.
18. Dubois B., Laurent G. Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*. 1994, P. 273-278.
19. Enkvist N. E. The linguistics for the applier: An orientation. In Connor, U. and Kaplan, R.(eds.) *Writing across language: Analysis of L2 text*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1987. P. 23–43.
20. Floch J. M. *Identités visuelles*. Paris : Puf, 1995. 221 p.
21. Gabrielli V. *Brand communication*. Il Mulino, 2014. 254 p.
22. Gallo C. The Art of Persuasion Hasn't Changed in 2,000 Years. *Harvard Business Review*. Harvard Business Publishing. 15 2021. URL:
<https://hbr.org/2019/07/the-art-of-persuasion-hasnt-changed-in-2000-years>.
23. Gardner B.B., Levy, S.J., *The Product and the Brand*, Harvard Business Review, 1955. P. 33-39.
24. Heylen J.P., Dawson, B., Sampson P. An implicit model of consumer behaviour. *Journal of the Marketing Research Society*, Vol. 37 No. 1, 51-67. 1955. P. 138-159.
25. Howard J. A. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second Edition,

- Prentice Hall, 1989. P. 27-42.
26. James W. Gentry, Sanjay P., Clifford Sh. II, Suraj C. How Now Ralph Lauren? the Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *NA - Advances in Consumer Research*. Valdosta GA: Association for Consumer Research, 2001. P. 258-265.
 27. Jones G. Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica*, vol. 41(4), 2011. P. 885-916.
 28. Jones, G. *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*. 2010. 358 p.
 29. Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57, 1993. P. 1-22
 30. Kelley L.D., Jugenheimer D.W., Sheehan K.B. *Advertising media planning: A brand management approach*, 3rd ed. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2012. 312 p.
 31. Kroeber-Riel Werner. *Konsumentenverhalten*. 9th ed. Munich: Verlag Franz Vahlen, 2008. Print. 812 p.
 32. Lyden S. M. *The Power of Aristotle's Persuasion Triangle. Strategy and Storytelling*.
URL: <https://strategyandstorytelling.com/blog/2017/12/27/artistotle-persuasion-triangle>.
 33. Marshall B., Johnston, C. *France and the Americas: culture, politics, and history, a multidisciplinary encyclopedia*. (vol. 3. Santa Barbara: ABC-Clio, 2005. 1376 p.
 34. Martin M. *Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750–1830*. Baltimore: John Hopkins University Press, 2009. 228 p.
 35. McQuarrie Edward F., GlenMick D. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22. 4, 1996. P. 424-438.
 36. Merten K. *Kommunikation und Persuasion. Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden: Springer, 2015. P. 385 –98.

37. Perthon B. Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand, *California Management Review*, 2009. 22 p.
38. Patterson M. Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*. 6(6), 1999. P. 409-426.
39. Phau I., Lau K. Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 2000. P. 52-69.
40. Plummer J. T. How personality makes a difference. *Journal of advertising research*. 40(6), (2000). P. 79-83.
41. Richins M. L., Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19(3), 1992. 303–316.
42. Rogers D.S., Gamans L.R., *Fashion: a Marketing Approach*, New York: CBS College Publishing, 2023. 367 p.
43. Sairigné G. *La beauté en plus*. Paris: Fayard. 2004. 440 p.
44. Sampson, P. E. T. E. R. A better way to measure brand image. *Admap*, 28, 1993. P. 19-29.
45. Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation, T.M.M. Verhallen, H. Robben *Journal of Economic Psychology* 2 (4), 2021. P. 299-322
46. Sigauw J. A., Matilla, A. S., Austin, J. R. The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 1999. P. 48-55.
47. Sommier E., *Mode, le Monde en Mouvement*. Paris: Éditions Village Mondial, 2000. 184 p.
48. Stefano Puntoni. Self-Identity and Purchase Intention: an Extension of the Theory of Planned Behaviour. *E - European Advances in Consumer Research* vol.5, 2001. P.130-134.
49. Veblen T. *The theory of the leisure class*. New York: The New American Library. 1999. 267 p.

50. Vigneron F., Johnson, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management, 11(6), 2004. P. 484-506.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ З ІНТЕРНЕТУ

51. <https://www.chanel.com/fr/>

52. https://www.dior.com/fr_fr

53. <https://www.hermes.com/fr/fr/>

54. <https://www.ysl.com/fr-fr>

55. <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine>

56. <https://www.sezane.com/fr>

57. <https://cqfd.com/>