

УДК 378:003.077

**ПРОДВИЖЕНИЕ КРЕАТИВНОГО ПРОЕКТА  
НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИФИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА  
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ ДУХОВ «CHANEL» И «MOSCHINO»**

*Низамутдинова З.Ф., научный сотрудник Института Татарской энциклопедии и регионоведения Академии наук Республики Татарстан;*

*ORCID: 0000-0002-6933-5867;*

*Хафизова Г.Р., студент Института филологии и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, Россия;*

*ORCID: 0009-0007-4974-6830*

**PROMOTION OF THE CREATIVE PROJECT  
ON THE EXAMPLE OF THE SPECIFIC USE OF COLOUR  
IN MODERN ADVERTISING OF «CHANEL» AND «MOSCHINO» PERFUME**

*Nizamutdinova Z.F., research fellow of the Institute of Tatar Encyclopedia and Regional Studies of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan;*

*ORCID: 0000-0002-6933-5867;*

*Khafizova G.R., student of the Institute of Philology and Intercultural Communication, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia;*

*ORCID: 0009-0007-4974-6830*

**Аннотация**

В данной статье рассматривается специфика использования цвета в современной рекламе на примере духов «Chanel» и «Moschino». Исследуются стратегии цветовых решений, которые способствуют формированию бренда и привлечению аудитории. Разбираются такие эффективные маркетинговые приемы, как использование классических и ярких цветовых сочетаний, создание эмоциональной глубины через темные оттенки и акцентирование внимания с помощью неожиданных цветовых решений.

Важно создать качественный и эстетически привлекательный продукт, опираясь на психологические и эмоциональные аспекты восприятия цвета целевой аудиторией.

Итак, статья представляет собой полный обзор различных современных методов использования цвета в рекламе, которые помогают брендам «Chanel» и «Moschino» укрепить свои позиции на конкурентном рынке и увеличить узнаваемость своих продуктов. Данная статья будет полезна людям, которые интересуются вопросами визуальной коммуникации и психологии потребительского поведения на рынке парфюмерии.

**Abstract**

This article is devoted to examine the specifics of the use of color in modern advertising on the example of perfumes «Chanel» and «Moschino». The strategies of color solutions that contribute to the formation of a brand and attract an audience are explored. Such effective marketing techniques as the use of classic and bright color combinations, creating emotional depth through dark shades, and accentuating attention with unexpected color solutions are being analyzed.

It is important to create a high-quality and aesthetically attractive product based on the psychological and emotional aspects of color perception by the target audience.

So, this article is a complete overview of various modern methods of using color in advertising, which help the «Chanel» and «Moschino» brands to strengthen their positions in the competitive market and increase the recognition of their products. This article will be useful for people who are interested in visual communication and the psychology of consumer behavior in the perfume market.

**Ключевые слова:** цветовые решения, современная реклама, психология восприятия, парфюмерия и маркетинговые приемы

**Keywords:** color solutions, modern advertising, psychology of perception, perfumery and marketing techniques

Реклама играет важную роль в формировании имиджа бренда, привлечении и удержании внимания зрителя, и стимулировании потребительского спроса. Одним из наиболее эффективных инструментов, используемых в современной рекламе, является цвет. Цвет же в свою очередь способен вызвать эмоциональный отклик, сформировать ассоциации и даже влиять на восприятие аромата. Бренды, эффективно использующие цветовые сочетания, могут донести до потребителей очень конкретное представление о своих товарах и услугах [2]. В мире моды и парфюмерии, где визуальная составляющая является основополагающей, выбор цветовой палитры становится стратегически важным аспектом, определяющим успех рекламных кампаний. Бренды «Chanel» и «Moschino» являются яркими примерами того, как грамотное использование цвета может создать уникальный имидж и привлечь внимание широкой аудитории.

При создании любой рекламы духов, необходимо не только передать ценности бренда, но и отразить эмоцию аромата, раскрыть его и позволить потребителю почувствовать парфюм через визуальный ряд. В данных рассматриваемых брендах рекламные ролики духов пытаются передать через различные метафоры. Важными составляющими являются используемые цвета, формы и звуковая дорожка.

Мы рассмотрим, каким образом два известных бренда духов – «Chanel» и «Moschino» через специфику цвета в своих рекламных кампаниях достигают максимального эффекта. Для анализа мы изучим рекламные материалы брендов «Chanel» и «Moschino», включая телевизионные рекламные ролики и рекламные постеры. Мы обратим внимание на выбор цветов, их комбинации и контексты использования.

Цветовая палитра в рекламе «Chanel» – за годы своего существования цветовая палитра «Chanel» стала символом изысканности и роскоши, отражая непревзойденное качество и статус бренда. Баланс между традициями и современностью позволило «Chanel» соответствовать требованиям времени и оставаться фаворитом на протяжении более века.

Одна из маркетинговых стратегий Chanel – запуск рекламной кампании «Inside Chanel». Это небольшой специальный сайт, который посвящен истории бренда. Более чем столетнюю историю разделили на 12 глав, каждая из которых описывает определенный этап развития бренда. Благодаря, видеозарисовкам и небольшим роликам, история Chanel словно оживает. Помимо этого, продуманные элементы этой кампании подчеркивают высокий статус легендарного бренда, где применены основные цвета бренда.

Основная гамма цветов, преобладающие в рекламных материалах духов «Chanel», обычно отражают элегантность, стиль и роскошь, которые ассоциируются с брендом. Одним из ключевых цветов в рекламе «Chanel», является черный и белый. Черный цвет символизирует элегантность, роскошь и классический стиль и идеально вписывается в имидж бренда [1]. Значение белого цвета основано на психологических и архетипических ассоциациях с чистотой, добротой, а за счёт контраста с темными тонами подчеркивается гармония и баланс образа (рис. 1).

«Черно-белое всегда выглядит современно, что бы ни значило это слово», – Карл Лагерфельд, легендарный креативный директор «Chanel» [10]. Белый и черный цвет стал синонимом эстетики «Chanel».

Несмотря на любовь «Chanel» к монохромным цветам, бренд часто использует в своих рекламах золотые и серебряные тона. На примере можно также заметить, что «Chanel» также любит использовать различных текстуры в сочетании с цветами, создавая глубокий и многослойный визуальный эффект (рис. 2, 3).



Рис. 1. Реклама Chanel «Marilyn and N°5 – Inside CHANEL», 2012 г. [3]



Рис. 2. Реклама Chanel «SYCOMORE – LES CARACTÈRES DE CHANEL – CHANEL Fragrance», 2023 г. [4]



Рис. 3. Реклама духов «Chanel № 5», 2021 г. [5]

Эти цвета символизируют богатство, роскошь и блеск, идеально вписываются в общую эстетику бренда и свидетельствуют о высоком качестве и статусе продукции.

«Простота – это основа истинной элегантности», – сказала Коко Шанель, основательница модного дома «Chanel» [11].

«Chanel» также используют палитру бледных цветов. Например, бледно-розовый цвет обычно ассоциируется с женственностью, романтичностью и мягкостью. Он может вызывать чувства нежности, невинности и чистоты. В этом цвете «живёт» открытость, лёгкость, сила и устойчивость (рис. 4).



Рис. 4. Реклама духов «CHANEL Fragrance», 2024 г. [6]

Цветовая палитра в рекламе «Moschino» – начиная с первой коллекции, использовали в своих рекламных роликах и на упаковках яркие и насыщенные цвета, которые не только привлекают внимание, но и подчеркивают игривый и эксцентричный характер бренда. Например, красный, оранжевый, желтый, синий, зеленый, и розовый. Эти цвета вызывают у человека ощущение радости, энергии и веселья, провоцируя купить продукцию «Moschino» [2].

Цвет для «Moschino» – это не просто элемент дизайна, но и средство выражения юмора, смелости и индивидуальности. К этому всему подключается и их необычная упаковка, например, в виде медведя или очистителя стекол. Это особенно привлекает внимание молодых, модных потребителей, предпочитающих оригинальный и яркий стиль (рис. 5).



Рис. 5. Реклама духов Moschino «Toy 2 Bubblegum», 2022 г. [7]

Одну из самых ярких и необычных рекламных презентаций компания «Moschino» устроила в 2021 году: не имея возможности устроить показ новой коллекции с супермоделями из-за пандемии, они решили организовать самый настоящий спектакль в кукольном театре Джима Хенсона, создателя Мэппет-шоу. Марионетки примерили миниатюрные копии реальных вещей из коллекции бренда. А уже в самой рекламной кампании коллекции тема кукол продолжилась, но уже в другой интерпретации – в роли марионеток выступили Ирина Шейк и Белла Хадид. Платья на них были уже в полную величину, а вот веревки, привязанные к рукам и ногам, как у настоящих театральных кукол, остались. Для подчеркивания идеи инсталляции была выбрана монохромная палитра цветов (рис. 6).

«Лучшее, что я мог сделать для всех, кто переживает из-за выборов, пандемии, социальных волнений и будущего, – это предложить пофантазировать и на несколько минут отвлечься от всего этого; давайте насладимся нашим маленьким миром моды!», – сказал креативный директор «Moschino» Джереми Скотт в интервью Vogue [14].



## MOSCHINO

Рис. 6. Рекламная кампания от Moschino «No Strings Attached», 2021 г., модель Ирина Шейк [7]

Однако бренд «Moschino» не ограничивается только яркими цветами. В своих рекламных роликах и постерах они также используют темные оттенки. Черный или темно-синий добавляют эмоциональную глубину рекламе, придавая ей загадочность, изысканность и некую серьезность. В то время как яркие цвета могут вызывать чувства возбуждения или радости, темные оттенки порождают совсем иные чувства, что вызывает у человека смешанные эмоции и восприятия, создавая интересное и удивительное впечатление [12]. Использование темных цветов позволяет «Moschino» привлечь внимание потребителей, ценящих эти качества в ароматах (рис. 7).



Рис. 7. Реклама духов «Moschino toy 2 pearl», 2024 г. [8]

Постоянное обновление цветовой палитры и эксперименты с новыми оттенками позволяют «Moschino» оставаться актуальным и идти в ногу с модными тенденциями [9].

Сдержанная элегантность «Chanel» привлекает потребителей, стремящихся к изысканности вне времени, а смелая, яркая эстетика «Moschino» – потребителей, стремящихся к творчеству и самовыражению. Этот анализ подчеркивает важную роль цветовой палитры в формировании восприятия бренда и эмоционального отклика потребителей в парфюмерной рекламе.

Аналитика рекламных кампаний представленных брендов, дала представление о первоклассном исполнении и выполнении главных целей в продвижении креативного проекта через специфику использования цвета:

- привлечение определённой целевой аудитории (высший класс, покупатели премиальных брендов);
- создание сказочной атмосферы, что завораживает потребителя;
- передать метафору успеха через демонстрацию победы в различных ситуациях;
- раскрыть сам аромат через цветовую палитру и общую воздушную атмосферу.

Реклама для известных брендов – это не просто способ продать очередной аромат духов. Это эффективный способ погрузить потребителя в свою философию и эстетику, познакомить с ценностями и идеями бренда. Иногда даже короткий ролик или журнальный разворот способен рассказать все, что нужно знать о марке. В связи с этим, часто, просто красивой съемки продукта недостаточно. Нужно использовать весь свой креатив, творческие способности и талант пиарщика.

### Список литературы

1. Coco Chanel's colours – URL: <https://www.iguzzini.com/lighthinking-design/coco-chanel-colours> (дата обращения: 01.07.2024).
2. Искусство цвета: Используйте психологию цвета в дизайне упаковки духов – URL: <https://www.soup.io/the-art-of-color-leverage-color-psychology-in-perfume-packaging-design> (дата обращения: 05.07.2024).
3. Marilynand №5 – InsideCHANEL: [https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI&ab\\_channel=CHANEL](https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI&ab_channel=CHANEL) (дата обращения: 11.07.2024).
4. Реклама Chanel « SYCOMORE – LES CARACTÈRES DE CHANEL – CHANEL Fragrance», 2023 г.: [https://youtu.be/P8K\\_7l2mxTo?si=dtaf7TyLRKNpXLff](https://youtu.be/P8K_7l2mxTo?si=dtaf7TyLRKNpXLff) (дата обращения: 02.07.2024).
5. CHANEL №5 Behind The Scenes: Marion Cotillard Uncovers the Film's Concept – CHANEL Fragrance: [https://www.youtube.com/watch?v=Gh8GVnFt4bU&ab\\_channel=CHANEL\\_\(дата обращения: 01.07.2024\).](https://www.youtube.com/watch?v=Gh8GVnFt4bU&ab_channel=CHANEL_(дата обращения: 01.07.2024).)
6. Реклама духов CHANEL Fragrance, 2024 г: [https://www.youtube.com/watch?v=uO1sDg-vk4U&ab\\_channel=CHANEL\\_\(дата обращения: 07.07.2024\).](https://www.youtube.com/watch?v=uO1sDg-vk4U&ab_channel=CHANEL_(дата обращения: 07.07.2024).)
7. Реклама духов Moschino «Toy 2 Bubblegum», 2022 г.: [https://www.youtube.com/watch?v=b5JjR-NVCOU&ab\\_channel=TheFragranceShop\\_\(дата обращения: 01.07.2024\).](https://www.youtube.com/watch?v=b5JjR-NVCOU&ab_channel=TheFragranceShop_(дата обращения: 01.07.2024).)
8. Реклама духов MOSCHINO TOY 2 PEARL, 2024 г : [https://www.youtube.com/watch?v=uDQtAKJloXE&ab\\_channel=TheFragranceShop\\_\(дата обращения: 01.07.2024\).](https://www.youtube.com/watch?v=uDQtAKJloXE&ab_channel=TheFragranceShop_(дата обращения: 01.07.2024).)
9. Журнал ВШЭ по искусству и дизайну № 1 (1), 2024: [https://art-journal.hse.ru/issue-1-2024\\_\(дата обращения: 10.07.2024\).](https://art-journal.hse.ru/issue-1-2024_(дата обращения: 10.07.2024).)
10. Quote by Karl Lagerfeld Black-and-white always looks modern, whatever that word means: <https://quotation.io/quote/black-white-always-looks-modern-whatever> (дата обращения: 07.07.2024).
11. Less is More: Minimalism in Fashion: <https://moyestore.com/less-is-more-the-history-of-minimalism-in-fashion/> (дата обращения: 01.07.2024).
12. Влияние цвета на восприятие аромата при разработке упаковки для парфюмерии [https://www.researchgate.net/publication/287739259\\_The\\_influence\\_of\\_color\\_in\\_fragrance\\_perception\\_designing\\_packagings\\_for\\_perfumes](https://www.researchgate.net/publication/287739259_The_influence_of_color_in_fragrance_perception_designing_packagings_for_perfumes) (дата обращения: 01.07.2024).
13. The Medium Is The Moschino <https://wwd.com/feature/the-medium-is-the-moschino-734751-1901069/> (дата обращения: 07.07.2024).
14. Moschino превратил супермоделей в марионеток [https://dzen.ru/a/YBG29iBiU1H3Sely\\_\(дата обращения: 15.07.2024\).](https://dzen.ru/a/YBG29iBiU1H3Sely_(дата обращения: 15.07.2024).)