

Прикладная семиотика и цифровая антропология в брендинге

**Семиотический подход к промптингу
видеорекламы.**

**Анализ кинематографических кодов и их
использование в генерации рекламных
видео**

Работу выполнил:

Дмитрий Афанасьев, магистрант 1 курса программы
"Цифровой бренд-менеджмент» ФП НИ ТГУ



ВВЕДЕНИЕ

Сегодня совершенно очевиден тот факт, что видеореклама как жанр визуальной коммуникации занимает особое место в современной культуре потребления



Видеореклама может рассматриваться как поликодовый феномен, где вербальные, визуальные, звуковые и монтажные элементы работают согласованно, формируя «миф» о продукте



Особенно заметно в сегменте премиальных товаров и услуг, где важную роль играет не только рациональное описание продукта, сколько передача определенного стиля жизни, статуса, настроения. В таких случаях реклама превращается в самостоятельный культурный текст, в котором задействуются сложные семиотические и кинематографические коды



Реклама всё чаще создаётся с участием нейросетей и генеративных моделей

Проблема

Основная проблема, рассматриваемая в работе, заключается в недостаточном понимании и неосознанном использовании кинематографических и семиотических кодов при создании видеорекламы, особенно в условиях роста генеративных технологий и промптинга

Цель данной работы



проанализировать, как кинематографические коды функционируют в видеорекламе с семиотической точки зрения и как их можно использовать в процессе генерации рекламного видеоконтента с помощью промптов

Задачи

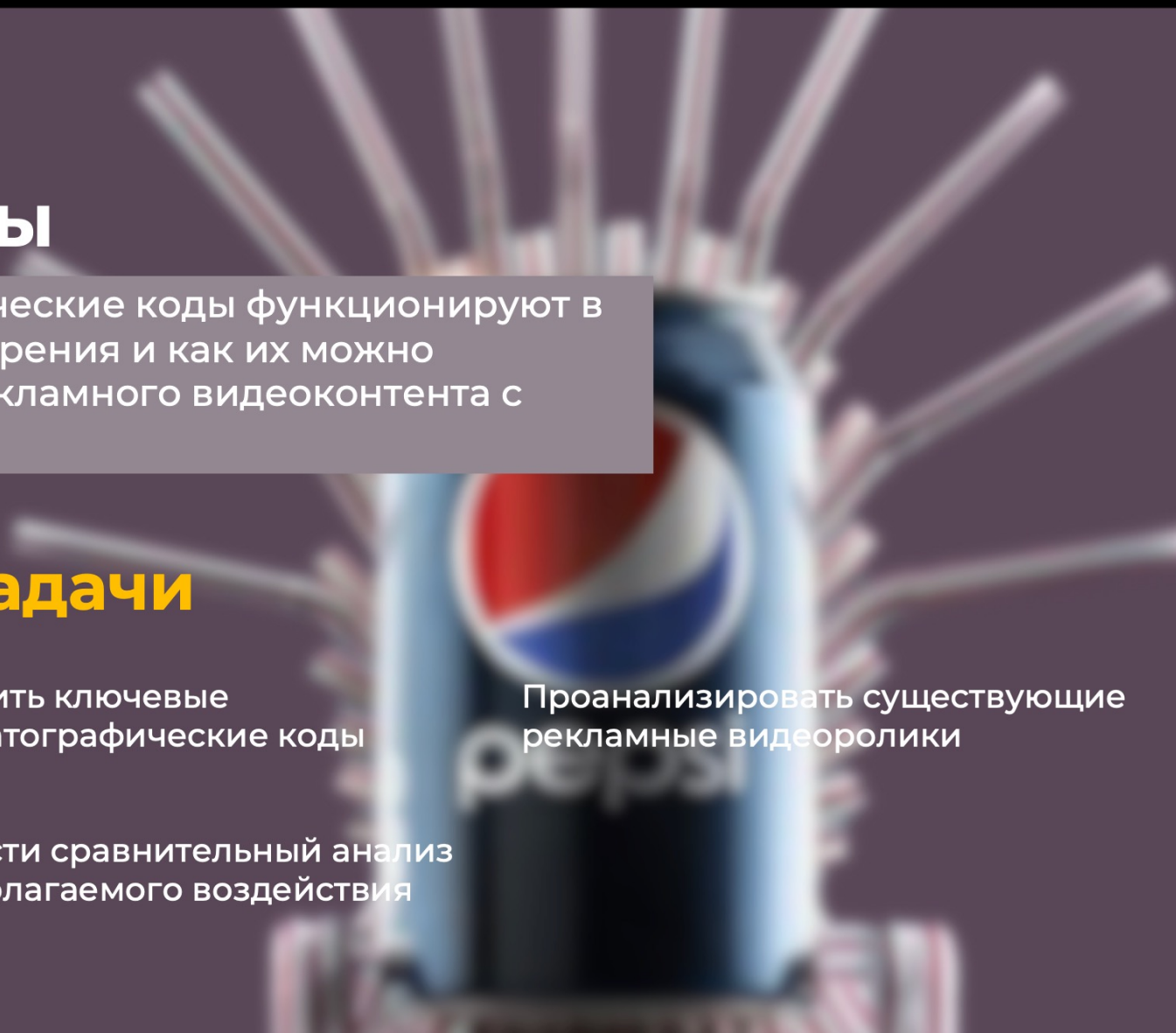
Изучить теоретические основы семиотического анализа

Разработать и сравнить два промта и сценария видеоролика

Выделить ключевые кинематографические коды

Провести сравнительный анализ предполагаемого воздействия

Проанализировать существующие рекламные видеоролики



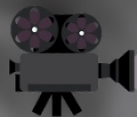
Семиотические и культурные коды в рекламе



По Барту, знаковая система рекламы превращает товар в миф – символический объект с «вторичным» значением, отражающим укоренившиеся стереотипы и ценности



Эко полагает, что кинематографический код – это код с тройным членением, включающий в себя «фигуры», «знаки» и «семы»



Поликодовый рекламный текст – это сплетение знаков, где кинематографические приёмы выступают как языковые элементы высокого порядка

Кинематографические коды в видеорекламе

Современная видеореклама **практически вся** построена на выразительных средствах из кинематографа

Как отмечает исследователь Каирлиев, кинематографический язык в рекламе объединяет все выразительные средства визуальной коммуникации – от выбора крупного плана до синхронизации звуков и света. При этом реклама активно использует приемы контрастного монтажа - чередование динамичных кадров с более статичными сценами помогает удерживать внимание аудитории и акцентировать ключевые моменты



Кинематографические коды, наиболее часто встречающиеся в рекламе, включают: композицию кадра, работу с ракурсами, движение камеры, монтаж, освещение, цветовую палитру, звук и музыку

Рекламный ролик, как и художественное кино, строится на принципе эмоционального монтажа

Кинематографический язык в рекламе объединяет все выразительные средства визуальной коммуникации – от выбора крупного плана до синхронизации звуков и света



Подробнее о кинокодах: научный журнал «Актуальные исследования».

Статья Р. С. Каирлиева
«Кинематографические техники в рекламе: как привлечь внимание потребителя»

URL: <https://apni.ru/article/6807-kinematograficheskie-tehniki-v-reklame-kak-privlech-vnimanie-potrebitelya>

Важнейшая особенность современного рекламного видео — его нарративность

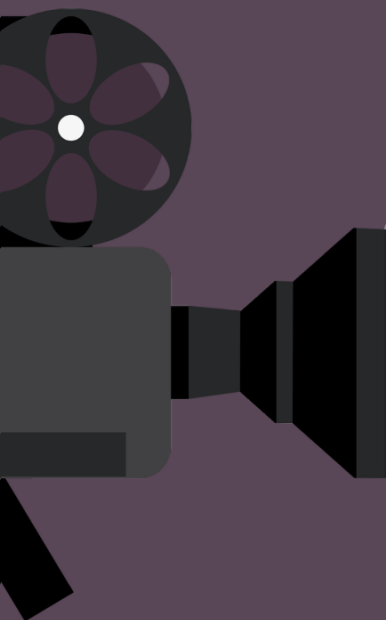


Герои, сюжетные повороты, драматургическая дуга — всё это формирует эмоциональную идентификацию зрителя с брендом



Цвет и звук также играют ключевую роль в формировании эмоционального кода





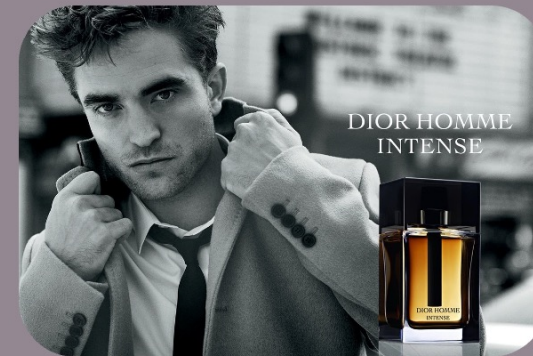
Таблица, отражающая
соответствие между
основными
кинематографическими
приёмами и их
семиотическими
функциями в рекламе

Кинематографический прием	Семантическая функция	Эмоциональный эффект	Пример использования
Крупный план	Интимность, внимание к деталям	Эмпатия, доверие	Apple: фокус на лице пользователя при съёмке iPhone
Низкий ракурс	Сила, доминирование	Восхищение, уверенность	Nike: герои, снятые снизу, как символ преодоления
Контрастный монтаж	Динамика, напряжение	Удержание внимания	Guinness: смена ритма между спокойствием и энергией
Цветовая палитра	Идентичность бренда	Эстетическое удовольствие, ассоциации	Dior: пастельные тона и мягкий свет для передачи роскоши
Музыка и звук	Подсознательная эмоциональная настройка	Вдохновение, ностальгия	John Lewis: мелодии, вызывающие чувство тепла и близости

Премиальные товары в контексте **КИНОКОДОВ**

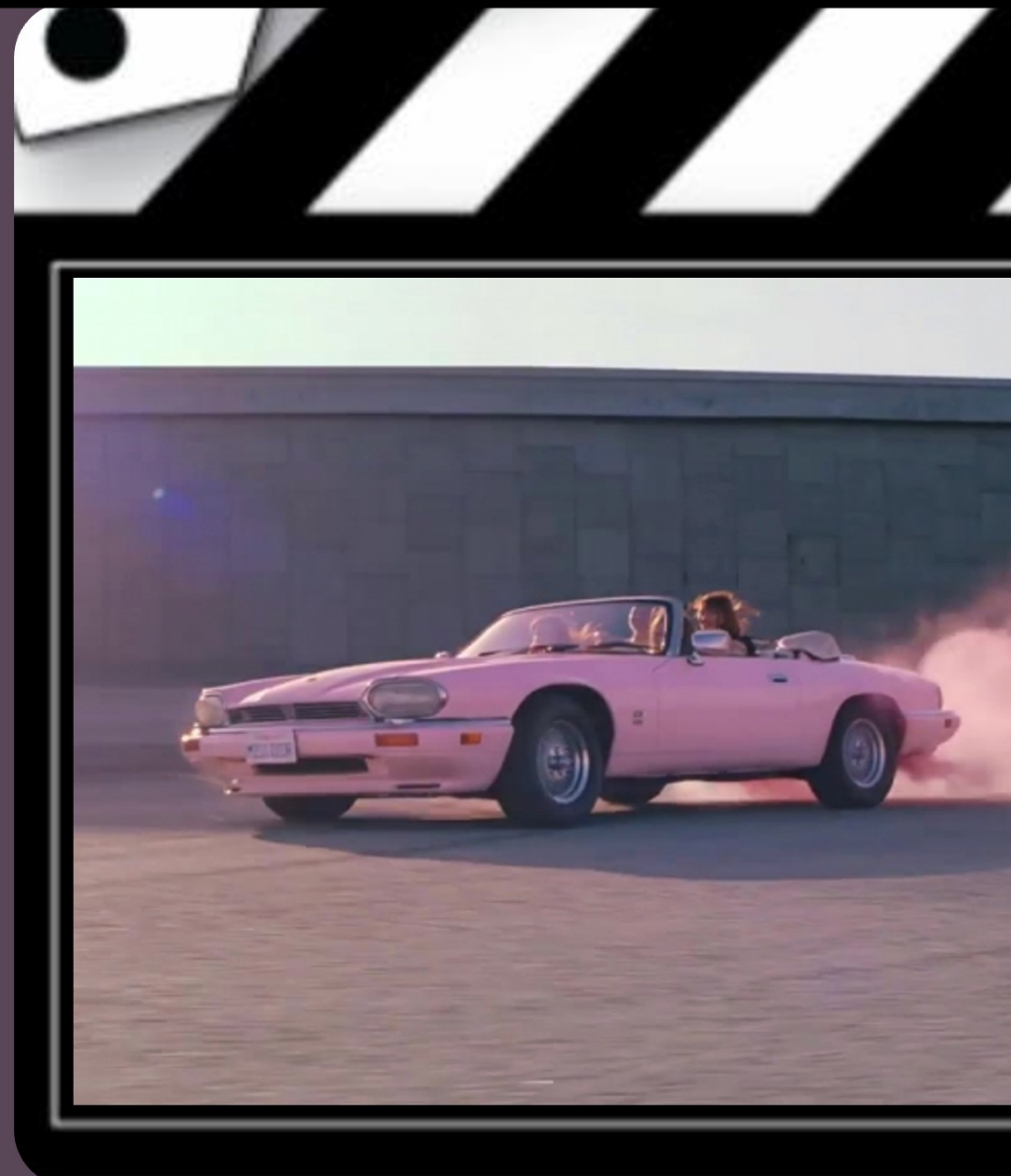
Реклама премиальных товаров традиционно строится как своего рода короткометражный фильм

Измерения доказывают, что реклама в кинотеатрах с кинотеатральной постановкой вовлекает зрителя на 21% больше, чем обычный рекламный ролик на ТВ



Dior «Miss Dior»

Съемка велась как полнометражное кино – с тщательно выстроенным светом и воздушной операторской работой, цветовая палитра подчеркивала интимность и роскошь кадра, а сюжет подавался как короткий любовный фильм

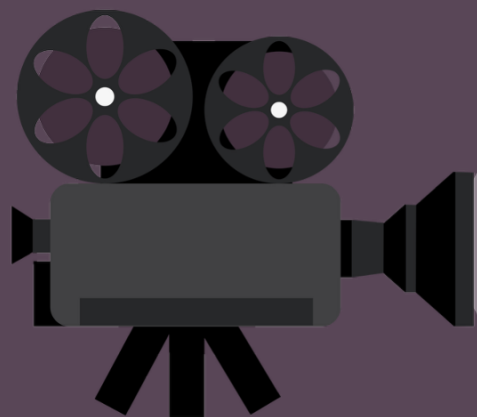


«**Man on the Moon**» от John Lewis

Кадры передают глазами ребёнка одиночество старика на Луне, подпитывая сюжет универсальной темой одиночества и надежды. Музыка выступает эмоциональным якорем, а широкие, кинематографически снятые планы дарят рекламе масштабность



Промтовый эксперимент



Был выполнен виртуальный эксперимент на примере вымышленного премиального женского аромата

Ситуация: нужно создать рекламный ролик для парфюма Soul Eater с учётом и без учета кинематографических кодов



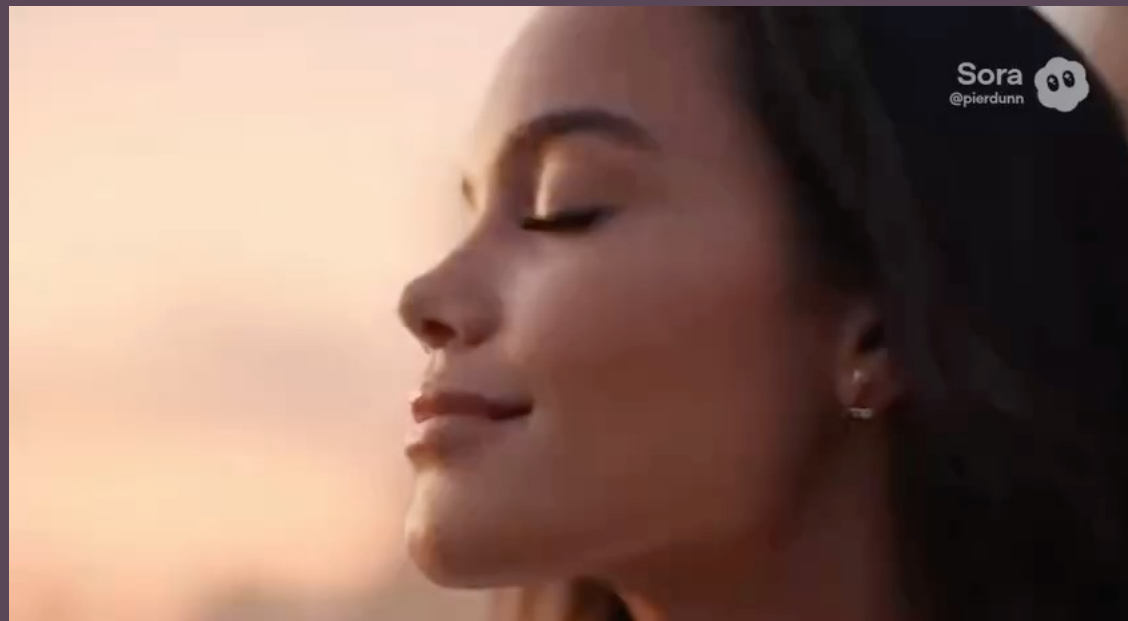
Промт без киноязыка

Prompt: A neutral studio shot of a perfume bottle on a white background, a voiceover listing the fragrance notes and the brand's slogan, calm lighting, minimal music Focus on the bottle and packaging.

Промт с КИНОЯЗЫКОМ

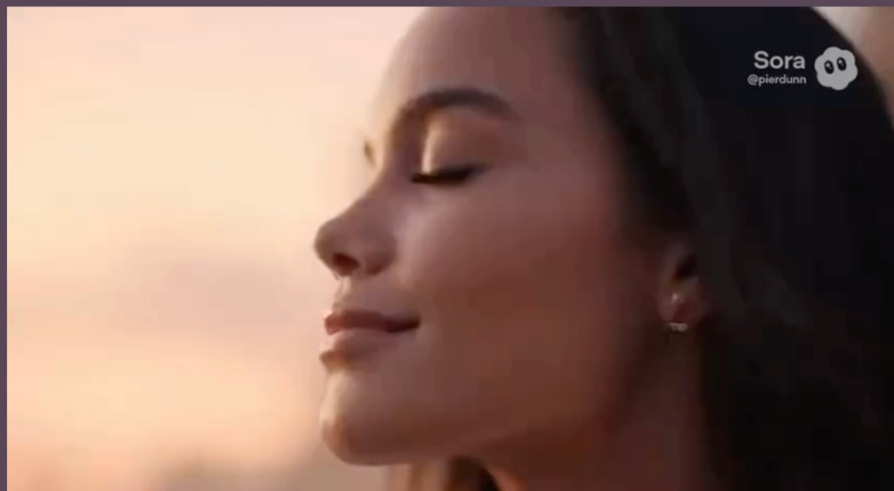
Scenario. The camera smoothly zooms in on the heroine's face, a woman who has closed her eyes and is deeply inhaling the fragrance. A gentle instrumental melody can be heard in the background. Next, there is a montage of changing plans: the heroine walks through a luxurious city (the backgrounds are buildings in pastel colors, a haze of dawn), around her a light wind raises the rustle of shawls (a symbol of freedom). The soft light highlights her elegant look. The scene shifts to an evening setting: subdued evening light, candles on a table in a cafe – the heroine is covered with a thin scarf, and holds a bottle in her hands. Female voice-over (warm, intimate): "Soul eater– fragrance, the future ruler..." Here is a shot: a group plan for creating perfume effluents, a chapel of fragrance is sprayed in the air. A slogan appears on the screen against the background of a shining road at the end: "Soul eater – feel your story." The video ends with a slight smile from the heroine.

Prompt: (for generating videos with a movie language). "Cinematic perfume advertising: slow-motion shots of nature and the city, the illumination of the rising sun, a stylish woman among flowers and luxurious architecture, close-ups of a bottle of sparkling Soul Eater perfume. The emotional sound of a piano, a voice-over whispering the poetic notes of fragrance. Warm color palette (soft pink, gold), smooth camera movement, intimate mood. A story about elegance and romance."





Такой сценарий предполагает статичное видео, где зритель получает информацию напрямую



Здесь сценарий построен как мини-фильм. Используются основные кинематографические коды: крупные и средние планы, плавная операторская работа и монтаж, подчеркнутая цветовая палитра и звук



Разница между двумя форматами очевидна. Первый вариант – информационный и сухой – соответствует стратегическому позиционированию без эмоционального посыла. Скорее всего, он привлечет лишь внимание зрителей, внимательно читающих текст, но не вызовет сильного отклика. Семиотически такой ролик остается на уровне прямого кода – «бутылка парфюма = парфюм Soul Eater» – без глубокой коннотации. Он не усиливает желанной ассоциации продукта с «люкс-классом» и «неповторимыми впечатлениями», поэтому маловероятно, что зритель ощутит мотивацию к покупке.

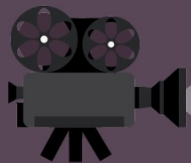
Во втором сценарии использованы кинематографические коды, которые, по данным исследований, значительно повышают эффективность рекламы. Эмоциональный визуальный язык (теплый свет, эстетика утреннего города, драматичный монтаж) и музыка создают киношный нарратив, благодаря которому зритель невольно соотнесет парфюм Soul Eater с романтикой и самовыражением.

По В. Мерчу, здесь используются именно те приемы, которые удерживают взгляд и пробуждают эмоции. С точки зрения Барта и Эко, второй ролик транслирует уже не просто знак «аромат», а сложную систему кодов, через которые «раскрывается мир идеологий» – тут «любовь, свобода и роскошь» становятся идеологическими доминантами образа бренда

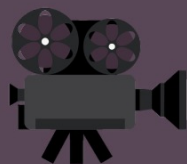
Заключение



Проведённое исследование позволило рассмотреть видеорекламу как сложный семиотический феномен, в котором кинематографические коды играют ключевую роль



Кинематографические приёмы являются универсальными инструментами формирования смысла, применимыми как в премиальных, так и в массовых рекламных кампаниях



Использование киноязыка в промптинге генеративных моделей открывает новые возможности для творчества, обеспечивая синтез технологического и художественного аспектов в производстве контента

Источники

1. Барт, Р. Мифологии / Пер. с фр. — М.: Академический проект, 2014. — 351 с.
2. В.Н. Степанов. «Семиотические коды в рекламном тексте». [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste/viewer>. (Дата обращения: 01.11.2025)
3. Мерч У. Искусство монтажа. В основе фильма / Пер. с англ. — М.: Эксмо, 2020. — 256 с.
4. Промти как рекламщик: как ИИ помогает рекламным агентствам?». [Электронный ресурс]. URL: <https://adpass.ru/promti-kak-reklamshhik-kak-ii-pomogayut-reklamnym-agentstvam/>. (Дата обращения: 05.11.2025)
5. «Ролан Барт: как семиотика изменила наше понимание культуры, моды и мифов». [Электронный ресурс]. URL: <https://femuse.education/rolan-bart-semiotika-moda>. (Дата обращения: 01.11.2025)
6. Р. С. Каирлиев. «Кинематографические техники в рекламе: как привлечь внимание потребителя». [Электронный ресурс]. URL: <https://apni.ru/article/6807-kinematograficheskie-tehniki-v-reklame-kak-privlech-vnimanie-potrebitelya>. (Дата обращения: 03.11.2025)
7. «Семиотика кино». [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE (Дата обращения: 03.11.2025)
8. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин: Ээсти раамат, 1973. — 320 с.
9. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с ит. — СПб.: Симпозиум, 2006. — 512 с.

Семиотический подход к промптингу
видеорекламы.

Анализ **кинематографических** кодов и их
использование в генерации **рекламных**
видео

Дмитрий Афанасьев

