

РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

З.С. Хабекирова, доцент

З.К. Хачецукова, доцент

А.Р. Шхумишхова, доцент

Адыгейский государственный университет
(Россия, г. Майкоп)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-8-2-74-76

Аннотация. В статье анализируется комплексное влияние глобализации на рекламный процесс. Роль и место рекламы в глянцевых журналах во многом обусловлены их концепцией. Авторы демонстрируют эффективное использование современных полиграфических возможностей глянцевой рекламы, нередко преследующей цель превращения товара в бренд, развиваясь весьма интенсивно. На примере глянцевой рекламы они прослеживают механизм создания рекламных образов дорогостоящих товаров и услуг.

Ключевые слова: интеграция, эмоциональный образ, глобализация, медиатекст, брендинг, концепция, прагматический эффект.

Типологическую группу глянцевого издания составляют российские аналоги зарубежных изданий о стиле жизни (*life style*), а также модные издания *fashion*. Они демонстрируют высокое полиграфическое качество и содержат очень много иллюстративного материала. Успешно удерживая прочные позиции на медиарынке, эти многостраничные издания считаются лидерами продаж, а значит, конкурентоспособными.

От других периодических изданий глянцевый журнал отличается тем, что на его страницах большое место отводится рекламе, так как он считается эффективным рекламоносителем. Кроме того, необходимо учитывать, что в глянцевых изданиях реклама живет дольше, так как журналы обычно читаются в течение продолжительного периода времени.

Рекламе отводится значительное место в женских журналах, поскольку известно, что основной покупатель рекламируемого товара – это женщины. Именно женский сектор глянцевой периодики предоставляет возможность рекламодателям для успешной ориентации на потенциального потребителя.

Известный исследователь женской психологии Дж. Вулфф в книге «Что заставляет делать покупки» утверждает, что «потребность в самоуважении – влиятельная сила в каждом аспекте жизни американ-

ской женщины. Ей важно думать о себе хорошо, испытывать уверенность в том, что она что-то собой представляет» [цит. про А.С. Саввин 2010:184].

Однако аналогичное наблюдение можно отнести и к современным российским женщинам, которые нередко реализуют свою потребность в самоуважении посредством приобретения модных рекламируемых товаров и услуг. Поэтому и западный, и российский бизнес делают ставку на психотерапевтический аспект «престижного потребления», а копирайтеры, в свою очередь, усиливают манипулятивные свойства рекламных текстов. Медиатексты журнальной рекламы, содержащие фотографии высокого качества, направлены не только на вербальное, но и визуальное воздействие. Вот почему реклама, размещаемая на страницах журнала, требует больше креативности, чем, например, газетная реклама.

Роль и место рекламы в глянцевых журналах во многом обусловлены их концепцией: рекламная продукция глянца – это идеальный мир, мир роскоши, мир праздника, удовольствия и конечно, успеха. Немаловажным фактором следует считать и состав целевой аудитории: данные издания рассчитаны на представителей среднего класса, а также людей, имеющих доход выше среднего. Это – квалифицированные специалисты с высшим образова-

нием, руководители подразделений, служащие, которые могут позволить себе ездить в туристические путешествия за рубеж, выбирать престижные места отдыха, посещать модные бутики и дорогие рестораны.

Таким образом, на примере глянцевого рекламного образа можно проследить механизм создания рекламных образов дорогостоящих товаров и услуг. Учитывая тот факт, что наибольшую ценность на современном рынке приобретает не сам товар, а его образ, демонстрация объективных преимуществ товара как метод уступает место созданию, усилению и демонстрации его эмоционального образа – то есть брендингованию – и эту функцию сегодня достаточно эффективно выполняет журнальная реклама, в особенности глянцевая» [Саввин 2010: 187]. Такая реклама, несущая большую зрительную нагрузку, заставляет адресата возвращаться к ней и оставляет после себя запоминающееся длительное впечатление.

Нельзя не согласиться с мнением о том, что блеск сам по себе обладает прагматическим эффектом, иначе говоря, это – мощный инструмент суггестивного воздействия. Как пишет Р.В. Дыкин, «глянцевые журналы являются едва ли не единственным типом СМИ, где журналистика и реклама изначально действуют в паре. Для иллюстрации достаточно вспомнить характерные опыты «Esquire», на страницах которого реклама элитных марок обуви сопровождалась воспоминаниями знаменитостей о своих старых туфлях. Журналистский текст в данном случае создает необходимый фон для восприятия рекламного сообщения».

Реклама в глянцевых изданиях, действительно, имеет много плюсов. Полиграфическое качество, присущее глянту, очень важно для дизайна. Здесь, без преувеличения, каждая страница – дизайнерское произведение. Современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и реклама, в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом плане идеальна» [Дыкин 2009:14].

Следует отметить, что реклама в таком виде, в каком она выглядит в глянцевых изданиях, стала принципиально новым явлением для России и соответственно для российского менталитета, в отличие, например, от США. Если в США уже в течение многих десятилетий «рекламу позиционируют как сердцевину американской культуры и ее прототип» [Землянова 2004], то в российском обществе рекламная революция произошла сравнительно недавно. «На современном этапе по сравнению с началом 1990-х годов рекламный процесс в России достиг принципиально нового содержательно-технологического уровня. <.>

Комплексное влияние глобализации на рекламный процесс заключается в том, что последний, подчиняясь феномену интеграции форм и способов человеческого существования, фактически становится распространителем хотя и национальных, но способных претендовать на роль общемировых социокультурных традиций» [Саввин 2010:183].

Эффективно используя современные полиграфические возможности, глянцевая реклама, нередко преследующая целью превращение товара в бренд, развивается весьма интенсивно.

Библиографический список

1. Гумерова А.А. Сравнение как прием концептуализации в гендерно-ориентированной рекламе (на материале британских, французских и российских глянцевых изданий для женщин) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2014. – Т. 7, № 1. – С. 29-37.
2. Дыкин Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: автореф. дис. ... филол. наук. – Воронеж, 2009. – 22 с.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации. – М.: МГУ, 2004. – 416 с.

4. Саввин А.С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 182-187.

ADVERTISING IN GLOSSY PUBLICATIONS AS A MARKETING TOOL

A.R. Shkhumishkhova, *Associate Professor*

Z.S. Khabekirova, *Associate Professor*

Z.K. Hachetsukova, *Associate Professor*

Adyghe State University

(Russia, Maykop)

***Abstract.** The paper analyzes the complex impact of globalization on the advertising process. The role and place of advertising in glossy magazines is largely determined by their concept. The authors demonstrate the effective use of modern printing capabilities of glossy advertising, often pursuing the goal of turning a product into a brand, developing very intensively. Using the example of glossy advertising, they trace the mechanism of creating advertising images of expensive goods and services.*

***Keywords:** integration, emotional image, globalization, media text, branding, concept, pragmatic effect.*