

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА
ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ COSMOPOLITAN И MAIRE CLAIRE)»**

Работу выполнил _____ *Гнедюк* 22.05.18 Гнедюк Е.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____ *И.О.* 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____ *И.О.* 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Становление и развитие рекламы в прессе Ошибка! Закладка не определена.	
1 Становление и развитие рекламы в прессе.....	4
1.1 История развития рекламы в прессе	4
1.2 Классификация жанров рекламы в прессе.....	11
2 Разнообразие рекламы в журнале.....	17
2.1 Особенности журналов Cosmopolitan и Marie Claire как печатного издания	17
2.2 Жанры и виды рекламы в журнале.....	19
Заключение	22
Список использованных источников	24
Приложения	26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной мною темы заключается в том, что реклама является одной из самых обсуждаемых тем на протяжении уже длительного времени, так как реклама используется в самых различных сферах общественной жизни. В своей повседневной жизни люди, а так же различные компании и организации используют различные виды и жанры рекламы, даже не подозревая, что печатная реклама самая старая и распространенная. Она не отстает от времени и совершенствует свои жанры рекламы, которые помогают привлечь новую потенциальную аудиторию, а так же получить достаточно прибыли.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [16].

Степень разработанности темы. В работе были использованы наработки и развиты идеи российских и зарубежных авторов относительно жанровой специфики современной рекламы. Это такие авторы как К. Бове, В. Аренс, Кройчик Л.Е., Тертычный А.А. и многие другие.

Новизна работы состоит в изучении новых жанров рекламы, появившихся в связи с технологическим прогрессом. Так же мы анализировали многочисленные рекламные объявления в российских журналах, чтобы убедиться в развитии журнальной рекламы на практике.

Цель курсовой работы – получить теоретические и практические знания о разновидностях видов и жанров современной рекламы в прессе.

Задачи курсовой работы:

1. Ознакомиться со становлением и развитием рекламы в прессе;
2. Изучить историю развития рекламы в прессе;

3. Рассмотреть классификацию жанров рекламы в прессе;
4. Проанализировать разнообразие рекламы в журналах Cosmopolitan и Marie Claire;
5. Выделить особенности журналов Cosmopolitan и Marie Claire как печатного издания;
6. Привести примеры различных жанров и видов рекламы в журнале Cosmopolitan и Marie Claire.

Объект и предмет исследования. Объектом курсовой работы являются непосредственно жанры и виды печатной рекламы, предмет исследования же выделяется на основе анализа видов рекламы в журналах Cosmopolitan и Marie Claire.

Методы исследования курсовой работы: сравнительный, аналитический, включенное наблюдение и системный.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, каждая из которых содержит по два параграфа, заключения и списка использованных источников, который включает 16 наименований.

1 Становление и развитие рекламы в прессе

1.1 История развития рекламы в прессе

Реклама в российской прессе имеет собственные специфические черты. Для того, чтобы разобраться в них, сначала стоит рассмотреть историю развития рекламы в прессе на мировом уровне и только потом перейти к анализу российской рекламы.

История рекламы в прессе имеет богатое, тянущееся на много веков назад, прошлое. Первые упоминания, которые можно отнести к печатной рекламе, были обнаружены в Древнем Египте и Греции в качестве объявлений под рубрикой «Разыскиваются». Они были написаны на папирусе и обещали награду за возвращение беглых рабов. Однако появление настоящей, можно сказать осмысленной рекламы в прессе, произошло лишь в пятнадцатом веке. Тогда из-за бурного развития торговли в европейских странах начал формироваться спрос на информацию. Удовлетворение этому спросу оказалось возможным в полной мере только благодаря изобретению печатаного станка Иоганном Гуттенбергом.

Первые печатные листки выходили нерегулярно, в маленьком количестве и с несистематизированным содержанием. Только лишь в семнадцатом веке процесс выпуска печатных изданий начал систематизироваться и модернизироваться. Так, в 1631 году во Франции тиражом 1200 экземпляров вышла первая ежедневная газета «Gazett», которая публиковала не только новости, но и, что немаловажно, рекламные объявления. Позже, 1657-м году в Англии начало печататься издание «The Public Adviser», полностью состоявшее из объявлений. Это издание полностью состояло из объявлений.

Повышение грамотности населения, готовность людей развиваться и потреблять информацию, развитие инфраструктуры как раз и послужило прогрессу в становлении прессы в этот период.

На протяжении почти века реклама в прессе была исключительно текстовой. Но в 1680 году в европейской рекламе появляются иллюстрации, позволявшие усилить воздействие на потребителей рекламы.

В восемнадцатом веке рекламе в Европе оказывают внимание уже не только коммерческие, но и властные структуры. Так, в 1752 году английский парламент принимает первый закон, регламентирующий рекламную деятельность. Реклама начинает все более развиваться, увеличивается спрос на нее в прессе, растут ее объемы и цены.

На начало двадцатого века газеты и журналы являются единственным средством массовой информации. Реклама в них становится самым мощным маркетинговым средством. Однако научные и технические достижения в виде появления радио и телевидения значительно меняет ситуацию. Компании, ориентированные на массового покупателя, начинают переносить свою рекламу со страниц газет и журналов в телеэфир. Реклама в прессе становится менее популярна и эффективна.

В семидесятые годы двадцатого века становится очевидным, что пресса окончательно утратила монополию на рекламу в средствах массовой информации – современный рынок требует новых подходов. Издатели, пытаясь удержаться на плаву, начинают внедрять новые полиграфические и компьютерные технологии, осваивать новые виды рекламных услуг. Но в 80-90-е годы происходит значительный рост цен на бумагу – газетный бизнес переживает глубокий кризис. К этому присоединяется еще и появление директ-маркетинга и интернета. Доля расходов на рекламу в прессе резко падает.

Вместе с тем, конец века не стал концом рекламы в газетах и журналах. Именно в это время становится окончательно ясно, что в мире не существует одного лучшего средства распространения рекламы. Каждый из

рекламоносителей обладает своими специфическими достоинствами и недостатками.

Рекламодатели начинают с умом подходить к созданию рекламы в прессе и действуют в дальнейшем более расчетливо. Как результат, в прессе вновь появляется реклама компаний, казалось бы навсегда ушедших на телевидение. В самом конце 90-х годов происходит незначительный рост расходов на рекламу в прессе.

Интернет также помог немного модернизировать рекламу в прессе. Печатные издания стали не только бумажными, но и электронными.

Как оказалось Интернет не только не является конкурентом традиционной прессе, но и наоборот, предоставляет ей новые возможности для продвижения как на рынке читателей, так и на рынке рекламодателей. Это и обращение к аудитории, которую раньше не удовлетворяла медлительность прессы, и обслуживание узких групп рекламодателей, которые ранее использовали в основном средства директ-маркетинга.

В начале 21-го века положение прессы на мировом рекламном рынке относительно стабильно. Однако эти общие тенденции не отражают положения рекламы в отечественных газетах и журналах. В России ситуация на рекламном рынке прессы далека от стабильности, что предопределено прежде всего особенностью развития страны на протяжении многовековой истории.

Первая российская печатная газета – петровские «Ведомости» вышла 2 января 1703 года. Это было официальное издание, публикующее, в основном, военные и политические вести. Практически никакого влияния на общественную жизнь государства «Ведомости» не имели.

Значимым явлением для населения стало развитие российской печати лишь в середине 19-го века. В связи с ростом городов и развитием либерализации появился массовый читатель, появилась возможность прибыльной издательской деятельности.

В это время начинает выходить более 150 новых газет и журналов совершенно разных типов и направлений: общественно-политические, научно-технические, юмористические и т.д.

Во второй половине 19-го века российская пресса начинает уделять внимание коммерческой информации. Реклама в прессе существенно оживляется, увеличивается количество объявлений. Газеты даже начинают выпускать рекламные приложения, вследствие чего поднимается и качество предлагаемых услуг и товаров.

На начало 20-го века в России происходит бурный промышленный рост, который позволяет освоить передовые мировые технологии, в том числе цветную печать. Популярны газеты заполняются рекламой до половины всего их объема. В основном рекламируются лекарственные препараты, средства гигиены, алкоголь, табачные изделия, продукты, книги, технические устройства, оккультные услуги и т.д.

Реклама в российских газетах часто подается в виде рисованных картинок, а также стихов вроде следующих:

«Белеет парус одинокий
В тумане моря голубом...
Табак из Турции далекой
Для «АДА» шлют на судне том!»
(Папиросы «Ада»).

В 20-е годы, после НЭПа, советская власть полностью берет прессу в свои руки. С этого времени газеты и журналы уже никак не связаны с тем, что принято называть свободным рынком. Печатные издания выходят в соответствии с планами, обслуживая в основном не читателей, а государство.

В 1929 году издается 309 газет общим тиражом около 800 000 экземпляров. В последующие годы количество газет и тиражи растут огромными темпами.

После сворачивания НЭПа, реклама почти сошла с газетных и журнальных страниц советской страны, осталось лишь подобие рекламы в

приложениях к вечерним городским газетам. В большинстве своем это были лишь объявления об обмене жилплощади. О другой рекламе и речи не было.

Полноценные коммерческие объявления вернулись в отечественную прессу лишь во второй половине восьмидесятых годов вместе с начавшимися экономическими преобразованиями.

Сначала, без какого-либо разрешения коммунистического руководства, коммерческие объявления «всплыли» на страницах газет «Экономика и жизнь», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда». И только после этого рекламодателям разрешили публиковать объявления.

Почти до конца 20-го века издателям, привыкшим к социалистической экономике, рекламные деньги нужны были лишь как дополнительный заработок, поэтому под рекламу отводились весьма небольшие площади изданий. Очень часто реклама публиковалась в виде маленьких заметок в 100-200 строк. Немного модульной рекламы размещали тогда лишь зарубежные рекламодатели, совместные предприятия, а также небольшое количество наиболее продвинувшихся отечественных кооперативов.

Вслед за расслоением общества в конце 20-го века все более «расслаиваются» и специализируются газеты и журналы. В соответствии со всеми происходящими процессами в обществе издания начинают специализироваться и искать свой круг потребителей.

Между изданиями усиливается борьба за читателей. Конкуренция требует выпускать более привлекательные по внешнему виду и содержанию газеты и журналы. Для этого их необходимо выводить на мировой издательский уровень – соответственно внедрять в производство компьютерную верстку, офсетную печать, многоцветность, новые качественные сорта бумаги и т.д.

Значение рекламы резко возрастает, идет рост размещаемой рекламы в прессе, а соответственно и цен на нее. Если раньше газеты давали под рекламу 100-200 строк на полосе, то теперь это число не только росло, но и

иллюстрировалось. Так, «Известия» отдавали под рекламу около 33% от всех площадей, «Комсомольская Правда» - 27%, «Труд» - 18%.

Но одновременно положение российской прессы ухудшалось тем, что в это же время начался процесс развития других видов распространения рекламы. Часть бюджетов переходит в другие быстроразвивающиеся в стране виды рекламы (наружная реклама, транспортная реклама, «директ-маркетинг» и т.д.). Если в начале 90-х годов на рекламу в прессе в России, как и во всех постсоциалистических странах, приходилось около 80% всей рекламы, то в 1995 уже лишь около 50%.

Усиливается конкуренция среди самих изданий. На рынке появились принципиально новые печатные рекламоносители: бульварные, рекламные, деловые газеты, глянцевого журналы (в первую очередь «Экстра-М», «Из рук в руки», «Оптовик», «Частная жизнь», «Экспресс-газета», «Коммерсант», «Cosmopolitan», «Elle» и т.д.).

Кроме того, национальные издания стали терять свою популярность из-за развития региональных местных изданий, которые выкладывали информацию наиболее интересную для того или иного населенного пункта. Начинают рекламироваться продовольственные компании, развивается сфера услуг.

Доля региональной рекламы в прессе в это время вырастает с 10% до 25-30%.

По данным различных источников, на 2000 год в России было зарегистрировано 26 500 газет и журналов. Реально издавалось около 9 000 общим разовым тиражом около 25 000 000 экземпляров.

На протяжении долгого времени рекламодатели даже не задумывались ни о рекламных моделях, продажах, продвижении услуг изданий, о современных рыночных потребностях рекламодателей и новых способах заинтересовать потребителя.

Но вскоре положение меняется в связи с развитием общества и сферы услуг и товаров. Теперь рекламодатель старается ориентироваться прежде всего на рынок и потребности рекламодателей.

В газетах и журналах продолжится модернизация оборудования для более качественной и дорогой печати. С приходом зарубежных изданий стало более заметно, насколько отстают от них российские. Многие рекламные услуги (такие как изготовление различных видов рекламных вкладок, врезок, перфораций, расщепленный тираж, качественный цвет и т.д.) даже не были известны периодическим изданиям того времени. Так же и сегодня недостаточно одного лишь перехода на компьютерную верстку, на более прогрессивные методы печати, на лучшую бумагу. Чтобы получить как можно больше прибыли и развиваться в нужное время, необходимо осваивать новейшие технологии и оборудование.

На фоне конкурентной борьбы с другими рекламоносителями издательские дома так же, как и во всем мире, вынуждены будут объединяться для разработки совместных проектов, направленных на удержание доли рекламных расходов на прессу в бюджетах рекламодателей.

С быстрым развитием Интернета в начале 21-го века аудитория российских электронных изданий стала по количеству такой же, как и аудитория печатной прессы. Читатели и рекламодатели традиционных изданий стали распределяться между двумя видами носителей информации.

Российский интернет, безусловно, пока отстает по уровню доходов от западного, но электронные издания, имеющие привлекательную аудиторию, уже сегодня могут зарабатывать в сети ощутимые деньги. Через несколько лет эти доходы, очевидно, существенно возрастут.

Несмотря на огромную конкуренцию, реклама в прессе продолжает развиваться по сей день. Желая заинтересовать потребителя, рекламодатель все более изощряется и придумывает новые способы подачи рекламы в прессе. В связи с этим нельзя не обратить внимания и на различные виды и

жанры рекламы в печатных изданиях, ведь каждый жанр несет в себе свою специфику и скрытые новые идеи преподнесения рекламной информации.

1.2 Классификация жанров рекламы в прессе

В первую очередь выделяют классификацию по видовому признаку.

Чаще всего в печатных СМИ встречаются три базовых и распространенных вида рекламы. Таким образом, выделяют модульную, рубричную и текстовую рекламу. Каждый вид рекламы обладает своими специфическими характеристиками [12].

Модульная реклама. Модуль – определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: $1/2$, $1/4$, $1/8$, $1/16$, $1/32$, $1/64$ и т.д.

Иногда модуль вычисляется не по стандартно-пропорциональному делению полосы, а исходя из количества колонок верстки. В этом случае полоса делится сначала вертикально на соответствующее количество колонок, а потом уже идет горизонтальное деление колонок. Этот способ нарушает принцип унифицированности. Деление на модули, основанное на пропорциональном членении полосы, позволяет готовить стандартный оригинал-макет, который можно будет разместить в газетах разных форматов. Например, оригинал-макет, рассчитанный на $1/2$ полосы формата А-4 легко «встанет» в $1/4$ полосы формата А-3 или $1/8$ полосы формата А-2. Стандартизация удобна для крупного рекламодателя, который размещает рекламу в нескольких изданиях. Такой вид деления используется в основном газетами.

Журналы чаще всего используют другую модульную сетку – $1/2$, $1/3$ и $1/4$. Рекламодатель может купить либо один модуль, либо несколько. В этом он никак не ограничен. На каждый модуль существует свой прайс-лист в зависимости от расположения в журнале. Так же модульная реклама

называется «дисплейной», так как имеет определенную структуру, которая komponуется как оригинал-макет с применением графических программ на дисплее компьютера.

Рубричная реклама. Не существует ни одной газеты не публикующей рекламы. Заказы могут исходить и от физических, и от юридических лиц. Блоки рубричной рекламы могут быть разделены по тематике в зависимости от потребностей и развития того или иного рыночного сегмента: недвижимость, автомобили, работа, материалы и оборудование, услуги и т.д. В больших рубричных блоках могут быть еще и подрубрики. Например, в блоке «недвижимость», если он представлен в издании объемно, вполне логичны систематизирующие массив материала подрубрики: «куплю», «продам», «обменяю», «сниму», «сдам». Иногда в этом блоке может присутствовать также так называемая «объектная рубрикация»: «квартиры», «гаражи», «дачи», «офисы».

Цена такой рекламы чаще всего определяется по количеству квадратных сантиметров занимаемой рекламы или же знаков. Не менее важно учитывать и принятые при верстке размеры и начертания шрифтов.

Текстовая реклама. Это всевозможные рекламные статьи, которые подаются как обычные статьи. Более того, рядом с такими материалами нигде может не быть даже пометки о рекламных целях. Вместо нее может быть надпись, вида: «Благодарим компанию «Соня» за предоставленное оборудование». Либо более завуалированный способ подачи рекламы – это отзывы людей, их жизненный опыт и так называемые консультации специалиста.

Таким образом, можно сделать вывод, что на основании видового признака мы определяем всего три вида рекламы в печатных СМИ. Это самые распространенные виды: модульная, рубричная и текстовая реклама.

Рассматривая рекламу более углубленно, выделяют ее классификацию по жанрам.

Для того, чтобы проанализировать жанры печатной рекламы, необходимо понимать основное понятие жанра. Жанр – устойчивые группы публикаций, объединенные содержательно-формальными признаками [12, с. 255].

Чтобы определить рекламные жанры, нужно затронуть все три группы: модульную, рубричную и текстовую рекламу.

В рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа, который имеет прочную структуру; в рубричной рекламе: текстовые объявления и фотообъявления; в группе текстовой рекламы: достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство которых повторяет структуру журналистских жанров.

Жанр рекламного коллажа стоит определить как структурированный и завершенный рекламный продукт, с вербальными и визуальными составляющими, с которым рекламодаделец обращается к потребителям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения.

Для удобства жанры текстовой рекламы лучше разделить на две группы. В первой группе представлены жанры, которые изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта: жанр «житейской истории» представляет рассказ о некоем опыте человека, который, используя определенный товар или услугу, получает замечательный результат, решает определенную жизненную ситуацию. В жанре «житейской истории» достаточно часто представляют свои услуги психологи, экстрасенсы. Жанр, условно названный, «опыт пользования» представляет эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара. Очень часто этим жанром пользуются производители нерецептурных лекарственных препаратов, косметики и парфюмерии, бытовой химии. Ко второй группе, следовательно, относятся журналистские жанры, которые используются в рекламных целях. На них не стоит останавливаться подробно, так как они уже давно исследованы и описаны в журналистских работах.

Таблица №1 – Три группы рекламы

Виды рекламы	Жанры рекламы
Модульная	коллаж
Рубричная	текстовое объявление фотообъявление
Текстовая	<p>1-я группа:</p> <p>рекламные жанрообразования: житейская история опыт пользования консультация специалиста</p> <p>2-я группа:</p> <p>жанры журналистики, используемые для рекламных целей: <i>информационные</i> – заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос- ответ <i>аналитические</i> – интервью, корреспонденция, обзор, рецензия <i>художественно-публицистические</i> – зарисовка, очерк, памфлет [4]</p>

Что касается объявлений и фотообъявлений в рубричной рекламе, то это, по сути, две модификации одного и того же жанра. Чтобы привлечь покупателя к своим товарам и услугам, рекламодатели используют объявления – короткие, эффективные тексты, в которых представлена вся необходимая информация. А с появлением и развитием техники свое

распространение получили и фотообъявления – фотография, несущая в себе информацию о внешнем виде продаваемого объекта, всю дополнительную информацию о цене, потребительских характеристиках и месте продажи. Особенно активно такая реклама используется при рекламе загородной недвижимости и автомобилей.

Таким образом, журналистские и рекламные жанры в газетно-журнальной периодике как бы сливаются друг с другом, взаимно дополняя друг друга, и приносят все новые способы подачи рекламного текста.

Не менее важна и классификация по месту и форме размещения рекламы. Печатные СМИ отличаются большим разнообразием мест и форм размещения рекламы.

В газетах можно выделить:

- размещение на внутренних полосах;
- размещение на первой и последней полосах;
- размещение вверху полосы;
- размещение внизу полосы;
- размещение в разделах издания или специальных приложениях;
- размещение в виде вкладыша рекламного проспекта.

В журналах выделяют следующие места размещения:

- размещение на базовой полосе;
- размещение на вклейке, размещение на гейтфолдере (двойной обложке);
- размещение на обложке;
- размещение на развороте;
- рубричное размещение;
- нестандартное размещение.

Базовой полосой в журнале считается внутренняя полоса, которая находится за пределами $1/3$ от начала номера и $1/5$ от конца номера. Но большинство изданий не соблюдают этого расклада и считают внутренней полосой любую, которая не входит в продаваемые отдельно развороты.

Разворотом теоретически считаются любые две соседние полосы. Но практически редакции предлагают в качестве разворотов только полосы в начале номера. Так, например, русское издание журнала "Форбс" выделяет 1-й, 2-й, 3-й и 4-й развороты и два разворота между содержанием. Вклейка – форматная полоса, которая не входит в общую нумерацию страниц и, как правило, отличается по плотности бумаги или фактуре от основной (базовой) полосы.

Большинство журналов выделяет размещение рекламы с привязкой к конкретным рубрикам. Русский «Vogue», например, для рекламного размещения предлагает следующие рубрики: «Над номером работали», «С нами работали», «Выбор Vogue», «Разведка», «Покупки», «Первые лица», «Гороскоп», «Точка зрения». Как правило, возможно размещение рекламной полосы или части полосы внутри самой рубрики.

Многие журнальные издания выделяют также размещение по форме верстки – вертикальную и горизонтальную. Например, 1/3 полосы в вертикальной верстке, размещенная в обрез стоит несколько дороже, нежели 1/3 в верстке по горизонтали, ибо журнал часто пролистывается с неполным открыванием страниц, и реклама в вертикальной верстке замечается большим количеством читателей.

Таким образом, мы привели основные виды рекламы в прессе, но зачастую в печатных СМИ размещают нестандартную рекламу, которая не подходит под предложенную нами классификацию. Достаточно востребованным, но в то же время нетрадиционным методом является помещение рекламы отдельным заметным вкладышем в печатное издание. Кроме того, журналы используют пропитанные ароматами известных парфюмерных компаний развороты, неизвестные до недавнего времени голографические изображения, объемные фактуры, фигурные раскладные буклеты, которые могут быть как вкладышами, так и представлять собой самостоятельную рекламную единицу. Такое разнообразие все совершенствуется и совершенствуется с течением времени.

Классификация рекламы в печатных СМИ, таким образом, строится на нескольких основаниях. При этом необходимо отметить, что в современных СМИ прослеживаются следующие тенденции: обновление и обогащение жанровой палитры; процесс смешивания между журналистскими и рекламными жанрами; адаптации рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга. Можно предположить, что реклама и в дальнейшем все в большей степени будет видоизменять существующие жанровые структуры в журналистике и их возможные модификации.

2 Разнообразие рекламы в журнале

2.1 Особенности журналов Cosmopolitan и Marie Claire как печатного издания

Приведенные выше гляцевые журналы достаточно популярны в России и за рубежом. Их покупают миллионы женщин и, возможно, даже мужчин. Журналы выходят каждый месяц и следят за тенденциями моды, новыми технологиями, новыми типами развития отношений между женщинами и мужчинами, содержат увлекательные статьи о здоровье женщины и питании, в них печатаются эксклюзивные интервью и многое другое.

Рассмотрим поближе каждое периодическое издание.

Журнал Cosmopolitan (см. приложение А) появился в конце 19-го века, а именно в 1886 году. Изначально журнал был ориентирован на обеспеченные слои населения – высшее общество. Соответственно и содержание Cosmopolitan отвечало потребностям высшего. Журнал публиковал на своих страницах материалы для женщин, о модных тенденциях, уюте в доме, кулинарии, уходе за детьми. Кроме того в журнале имелись страницы адресованные самим детям. Cosmopolitan того времени был лишен откровенных фотографий и статей о благоустройстве своей

сексуальной жизни. Можно сказать, журнал был целомудренным и даже скучным.

В конце 19-го, начале 20-го века мировоззрения и культурные ценности людей стали меняться. Журнал менял владельцев, переходя от одного к другому. Каждый из них вносил что-то новое.

Далее журнал начал преображаться в плане оформления, на его страницах стали появляться изображения соблазнительных красавиц. Это произошло благодаря иллюстрациям Харрисона Фишера, которого можно назвать прототипом современных фотографов снимающих гламурные фото. Тысячи красавиц стремились стать моделями Харрисона Фишера и украсить обложку журнала *Cosmopolitan*.

Большой вклад в журнал внесла Хелен Герли Браун, которая в то время написала книгу для молодых, целеустремленных женщин и имела популярность. Она стала главным редактором *Cosmopolitan* и начала в открытую обсуждать проблемы взаимоотношений. Благодаря именно ее трудам журнал обрел большую популярность, которую сохраняет по сей день.

В России журнал появился только в 1994 году, когда советская эпоха канула в лету.

Взгляд в историю журнала, дает понять, что журнал таков, каким его делают люди. Он достаточно откровенен, но является отражением нашего мировоззрения именно поэтому он успешный журнал. Если бы *Cosmopolitan* продолжал публиковать материалы какие были изначально, он давно бы прекратил свое существование. Поэтому осуждать журнал не имеет смысла.

На обложке *Cosmopolitan*, как правило, представлены знаменитые женщины: актрисы, певицы, фотомодели.

Журнал печатается на 35 языках и распространен более чем в 110 странах.

Так же журнал выпустил еще 2 разновидности *Cosmopolitan Beauty*, *Cosmopolitan Shopping*.

Что же касается журнала Marie Claire (см. приложение Б), то он появился значительно позже, чем Cosmopolitan.

Первый номер Marie Claire вышел в Париже в марте 1937 года и вскоре стал одним из самых популярных французских еженедельников. Каждую среду у газетных прилавков собирались длинные очереди из желающих приобрести свежий выпуск нового женского журнала. Еженедельный тираж издания в 1938 году достигал 1 млн экземпляров.

В 1977 году одним из акционеров издательства стал холдинг L'Oreal. И продолжая по сей день журнал сотрудничает со многими известными компаниями.

В настоящее время издается на 17 языках в 34 странах мира общим тиражом свыше 47 миллионов экземпляров в год. С 1997 года ежемесячно выходит в России.

Основные темы – мода, красота, стиль жизни. Также журнал содержит репортажи, посвященные актуальным повседневным проблемам женщин, обзоры грядущих событий и маршрутов путешествий, фотографии и описания лучших домашних интерьеров, кулинарные рецепты и пр.

Не останавливаясь в развитии, журнал создал большое количество разновидностей журнала, базирующихся на одной общей теме. Это журналы: Marie Claire Ide'es Hors-Serie, Marie Claire Maison, Marie Claire Fashion Shows, Marie Claire Travel, Marie Claire Shopping, Marie Claire Enfants, Marie Claire Beauty.

2.2 Жанры и виды рекламы в журнале

Нет более насыщенного рекламой печатного издания, кроме как журнала. Имея достаточно большой объем, журналы содержат огромное количество красочной и разнообразной рекламы. А гляцевые журналы, поднимающие вопросы о моде, вообще почти полностью состоят из рекламы.

Говоря о журналах Marie Claire и Cosmopolitan, можно сразу отметить, что как только ты открываешь журнал, ты натыкаешься на рекламу (см. приложение В, Г, Д, Е). Как минимум 7 первых страниц журнала ни содержат ничего кроме рекламы. И это в основном модульная графическая реклама, выраженная жанром коллажа, которая занимает либо весь разворот, либо одну страницу. Так как это женский журнал, реклама естественно парфюмерии, косметических средств или аксессуаров и одежды. Такая реклама очень емкая и красочная и в ней обязательно представлена модель или известная личность, рекламирующая этот товар. В большинстве своем, если это целый разворот, то на одной странице идет постановка с товаром и моделью, а на второй – написан логотип продукции. Но тут используются так же и всевозможные вариации, креатив в этой сфере не знает границ. Если представить продукцию наиболее креативно и интересно, покупатель по любому обратит на это внимание, а в последствии это еще и отложится у него в голове. Обычно на лицевой части обложки реклама не размещается, так как там представлена исключительно информация о содержании журнала, его рубриках и о самых важных темах, затронутых в нем. Но на задней части обложки реклама размещается очень часто и очень успешно. Такое размещение может позволить себе не каждый, так как цена публикации рекламы на обложке в разы отличается от рекламы на полосах журнала. Удивительно, но Cosmopolitan в этот раз решил не отдавать заднюю обложку под рекламу, а сделал там еще одну обложку для журнала, но уже в перевернутом виде. Таким образом, они как бы получили возможность разделить журнал на две части и добавить небольшой изюминки в периодическое издание.

Кроме того, хочется сказать, что такие журналы всегда используют пробники косметической и парфюмерной продукции. Они могут быть как внутри журнала на страницах, так и идти как приложение к журналу. Если пробники находятся внутри, то как правило как раз на первых и срединных

страницах. В этот раз в журнале красовалось всего лишь два пробника: гель для душа Palmolive и парфюм Chanel №5.

Что касается дальнейшего содержания журнала, то совершенно ненавязчивая реклама находится прямо на страницах со статьями. Если это статья про косметику, то рядом будет обязательно представлен товар, его фотография, название марки и его цена. Я считаю это тоже в какой-то степени модульной рекламой, только теперь она занимает не целый разворот, а лишь одну полосу или ее часть (см. приложение Ж).

Рубричная реклама так же представлена в данных журналах. Чаще всего это такие фотообъявления, которые содержат в себе фотографию товара и небольшой текст, говорящий о его преимуществах (см. приложение З).

Текстовой рекламы в журнале представлено меньше всего. В основном это житейская история, опыт пользования, консультация специалиста. И это неудивительно, в женском журнале среди такого количества косметических средств и услуг, каждая женщина желает узнать, какой эффект они дают с помощью отзывов других людей. Так как рекламодатель не даст настоящему правдивой информации о продукте, он лишь рассказывает о достоинствах, умалчивая недостатки (см. приложение И).

Таким образом, можно сделать вывод, что журнал – это единственное периодическое издание, наполненное таким количеством рекламы. Что же касается именно журналов Cosmopolitan и Marie Claire, то мы не нашли существенных отличий в рекламе. Единственное различие это то, что в журнале Marie Claire находится реклама достаточно дорогих брендов, оно и понятно, так как этот журнал нацелен на обеспеченную взрослую аудиторию, в то время как Cosmopolitan удовлетворяет потребности масс-маркета и более молодого населения. Кроме того, в Marie Claire по сравнению с Cosmopolitan, намного больше рекламы, даже на обороте на тыльной стороне находится коллаж с парфюмерной продукцией. Но если говорить о жанрах

представленной рекламы в журналах, то существенных различий, либо каких-либо новшеств там нет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой мы рассмотрели многие вопросы: историю развития рекламы в прессе, разнообразие жанровых форм рекламы в прессе, изучили популярные современные журналы *Cosmopolitan* и *Marie Claire*, описали существующие особенности журналов, затронули характеристику рекламного текста. Что касается теоретической стороны курсовой работы, а именно изучение истории рекламы в прессе и классификации жанров, то нам пришлось обратиться к подходящей литературе. А практические цели были достигнуты уже непосредственно способом анализа журналов *Cosmopolitan* и *Marie Claire* и их истории развития.

На основании этого мы пришли к выводу, что сегодня размещение рекламы в прессе – одно из самых активных направлений рекламной деятельности фирм. Во всем мире пресса сегодня успешно конкурирует с другими рекламоносителями, в том числе и за счет разнообразия

предлагаемых услуг. Рекламодатель, находясь в условиях жесткой конкуренции, вынужден изощряться и придумывать все новые способы завлечения покупателей. Привнося что-то новое рекламодатель видоизменяет жанры, образуя новое поле для творчества. На сегодняшний момент реклама в прессе делится на модульную (коллаж), рубричную (фотообъявление, текстовое объявление) и текстовую (житейская история, опыт пользования, консультация специалиста и жанры журналистики, используемые для рекламных целей).

Сегодня особенно распространены жанры журнальной публицистики, так как влияние на молодых людей именно развлекательных СМИ, к которым относятся гляцевые журналы, в наше время достаточно значительно. Имея хорошую зрелищную картинку и грамотно подобранное место на полосе, реклама в журналах пользуется популярностью и имеет большой успех у потребителей в выборе товара.

Проанализировав разнообразную рекламу журналов *Cosmopolitan* и *Marie Claire*, я пришла к выводу, что оба этих журнала являются одними из самых популярных и дорогостоящих (в плане рекламы). Но тем не менее, *Marie Claire* полагается на более обеспеченные слои населения и по количеству рекламы намного превосходит *Cosmopolitan*. Если же говорить о самих жанрах рекламы в данных изданиях, то безусловно больше всего там представлено рекламных коллажей, остальные жанры там присутствуют, но в небольшом количестве, а некоторые – попросту отсутствуют.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что реклама не стоит на месте, она развивается с большой скоростью, смешивая различные жанры между собой или образуя совершенно новые. Хотим мы этого или нет, но она стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Любой, кто смотрит телевизор, слушает радио, приобретает печатные издания или просто выходит на улицу автоматически пополняет многочисленные ряды ее потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Дускаева Л.Р., Диалогическая природа газетных речевых жанров. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – 24 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – 247 с.
4. Ким М.Н., Жанры современной журналистики: учеб. пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 335 с.
5. Кройчик Л.Е., Система журналистских жанров//Основы творческой деятельности журналиста/под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – 138 с.

6. Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П.А. Николаева. Редкол.: Л.Г. Андреев, Н.И. Балашов, А.Г. Бочаров и др. – М: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
7. Мудров А.Н., Основы рекламы – 2-е изд., перераб. и доп. – М: 2008. – 397 с.
8. Назайкин А. Н., Рубричная реклама в прессе и Интернете. – М. : ГИПП, 2011. – 260 с.
9. Назайкин А. Н., Специфика рекламы в прессе. – М: ЭкстраМ, 2002. – 236 с.
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы М: Дашков и К, 2013. – 539 с.
11. Ромат Е., Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. СПб: Питер, 2016. – 542 с.
12. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно–психологический подход. Монография. – Гендальф Москва, 1998. – С. 255.
13. Тертычный А.А., Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М: Аспект Пресс, 2011. – 124 с.
14. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. – М., 2004. – С. 11.
15. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама: принципы и практика – СПб: Издательство «Питер», 1999. – С. 736.
16. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе" // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

COSMOPOLITAN

ИЮНЬ | 2016

РУССКОЕ ИЗДАНИЕ

25

ГОРЯЧИХ ПОЦЕЛУЕВ

ЗАВЕДИ ЕГО
ОДНИМ
КАСАНИЕМ

КОГДА ТЫ ЛЮБИШЬ СИЛЬНЕЕ...

Как достичь
равновесия

ОТПУСК ПО КАРМАНУ

ЛУЧШИЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И ИДЕИ

ЕСЛИ НАДО, УКОЛЮСЬ

Вся правда
об инъекциях
красоты

16+ COSMOPOLITAN.RU

JUNE 2016



**БЕРИ
ПРИМЕР**
со
**Скарлетт
Йоханссон**

50
ЛУЧШИХ
КУПАЛЬНИКОВ
ЛЕТА
НА ЛЮБУЮ
ФИГУРУ

Живи легко!

ПОВЕРЬ В СЕБЯ
ФЛИРТУЙ
С СУДОВОЛЬСТВИЕМ
ДВИГАЙСЯ
КАК БАЛЕРИНА

ЭТО ВОЗМОЖНО!

Строй карьеру и отношения без стресса

Приложение Б



Приложение В

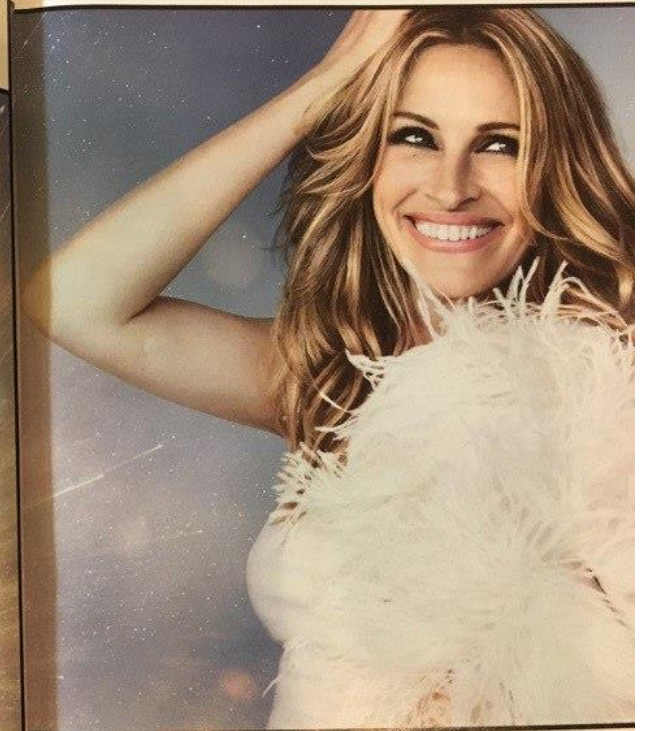


Приложение Г

LANCÔME
PARIS

La vie
est belle

L'ÉCLAT
Парфюмерная вода

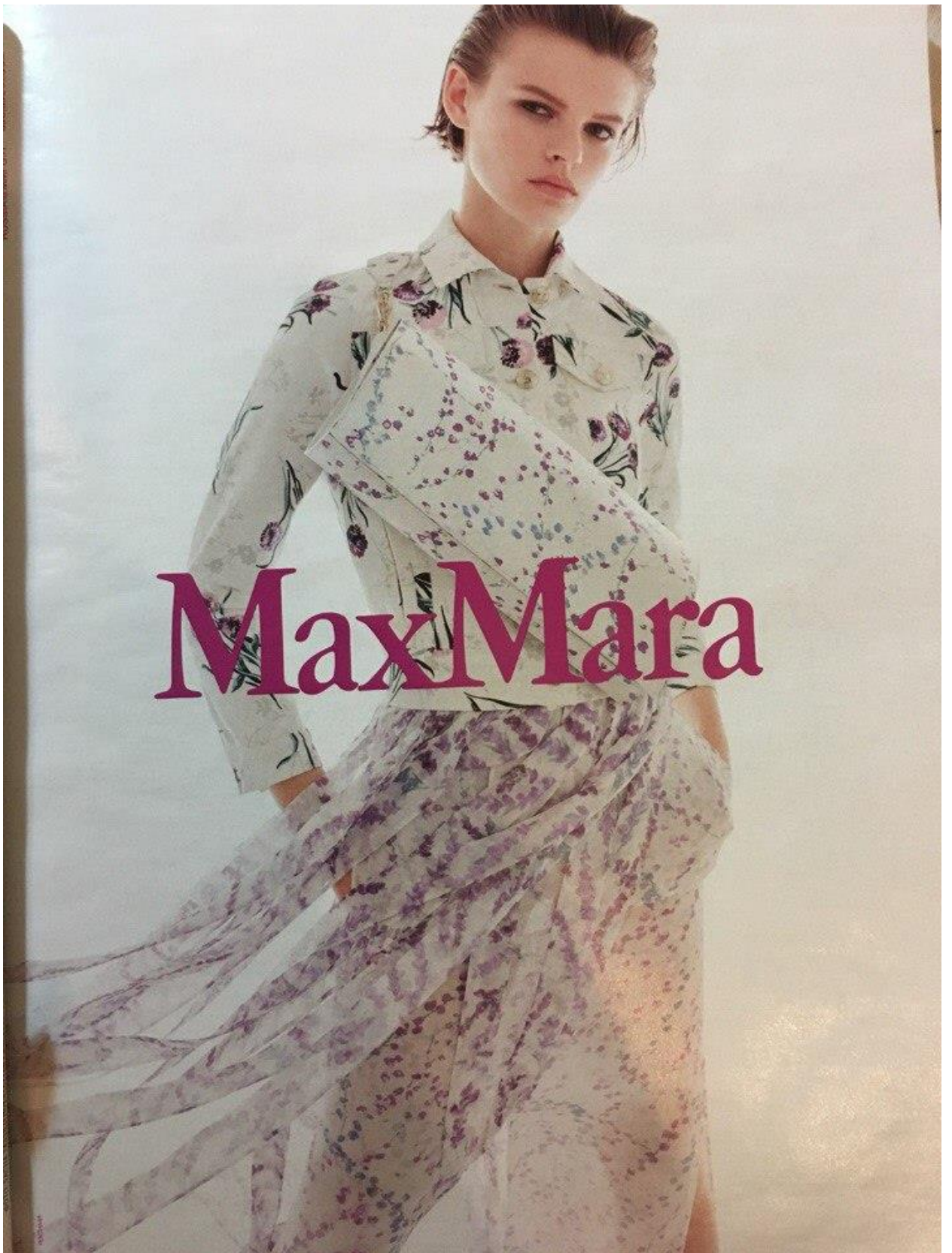


Делитесь своими счастливыми моментами с хештегом #счастьеLANCOME
и геотэгом вашего города и получите подарки. Сделайте ваш город самым счастливым!
Подробности на www.lancome.ru/leclat

Приложение Д



Приложение Е



Приложение Ж

Нарочито
неаккуратный
макияж
приветствуется.

ДЕЛАЙ
МАНИК
В ЦВЕ
ПОМАД



НОГТИ

Одна из главных новостей – возвращение длинной остроконечной формы (а-ля Лана Дель Рэй). Для активного образа жизни она, конечно, не подходит, а вот для вечеринки – в самый раз. Выбирай лаки оттенков металлик и нюд или яркие, но матовые.

МАСЛО ДЛЯ НОГТЕЙ И КУТИКУЛЫ
VITAMIN E, **SALLY HANSEN**, 447 РУБ.;
ЛАК ДЛЯ НОГТЕЙ «ЭКСПЕРТ ЦВЕТА»,
AVON, 275 РУБ.

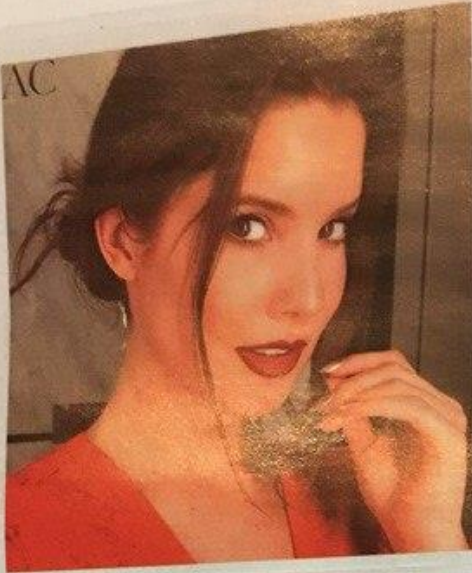
50 COSMOPOLITAN | МАРТ 2018



Аромат кремов Essential Energy содержит цитрусовый аккорд, который помогает снять стресс и восстановить душевный баланс.

тс ЗДЕСЬ & СЕЙЧАС

любимая вещь
Мои сумки! Без них я бы все растеряла. Отдаю предпочтение классике, то есть Chanel.



Amanda Cerny



МОЙ СТИЛЬ
Мне очень нравится, как одевается Блейк Лайвли. Я всегда, независимо от случая, стараюсь выглядеть модно, элегантно и сексуально.

IT GIRL

26-ЛЕТНЯЯ ФИТНЕС-МОДЕЛЬ И INSTAGRAM-ФЕНОМЕН АМАНДА ЧЕРНИ – О ТОМ, ЧТО ДОРОГО ЕЙ И ВАЖНО НАМ

У аккаунта @amandacerny в Instagram – 19,5 миллиона подписчиков. После съемки для Playboy голливудские продюсеры повесили на начинающую актрису ярлык секс-бомбы. Чтобы их мнение не определило ее карьеру, Черни стала снимать шестисекундные комедийные видеоролики для Vine. В конце 2016 года Vine прекратил свое существование, но многочисленные фанаты красотки уже последовали за ней в Instagram и на YouTube. В отличие от своего медиаперсонажа Аманда далеко не легкомысленна. Сегодня девушка, построившая мультимиллионный бизнес на умении посмеяться над собой, снимается и дает интервью для Forbes.com. В прошлом году с помощью #TeamCerny (так Черни называет преданных подписчиков) она собрала \$100 000 для пострадавшего от урагана Пуэрто-Рико. Этой весной Аманда исполнила давнюю мечту – стать одной из девушек Guess – и представляет капсульную коллекцию спортивной одежды Guess Activewear.



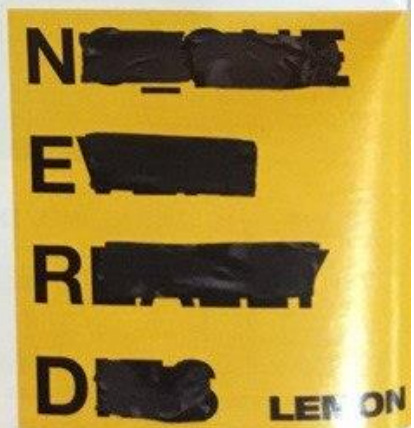
лучший ресторан
Crossroads в Лос-Анджелесе – ммм... Первоклассная веганская кухня!



fashion must-have

Одежда Guess сидит на мне как влитая! Последняя любовь – вещи из коллекции Guess Activewear с цветочным принтом: я очень люблю розы.

Топ и куртка, Guess



МОЯ МУЗЫКА

Слушаю «на репите» «Lemon» от N.E.R.D. и уже больше года танцую под «Vim Vim» бразильского фанк-исполнителя MC Fidi.