

ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

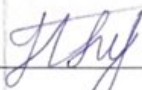
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ И ФОРМИРОВАНИЕ АМПЛИТУДЫ
МОДЕЛЕЙ ОБРАЗА ЖИЗНИ В ЖУРНАЛЕ» (НА ПРИМЕРЕ
ЖУРНАЛА «YES!»)

Работу выполнила



16.05.16

Л.В. Кардаш

(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент



16.05.16

О.В. Хлопунова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент



16.05.16

О.В. Хлопунова

(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ.....	6
1.1 Цели и задачи рекламы.....	6
1.2 Способы влияния и эффективность рекламы.....	9
1.3 Реклама как социальный феномен.....	14
1.4 Журнал как канал коммуникации.....	18
2 ЖУРНАЛ КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	22
2.1 Журнал «YES!»: аудитория, информационное поле.....	22
2.2 Реклама в журнале: тематика и специфика.....	23
2.3 Формирование моделей поведения в рекламном тексте журнала.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	37
Приложение А.....	37
Приложение Б.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Реклама – социальный феномен современного общества. В XXI веке, веке господства информации над факторами производства, реклама имеет колоссальное влияние на общественное сознание в целом и социальное сознание каждого отдельного члена социума. Такая необычайная важность роли реклама в сегодняшней повседневной жизни заставляет исследователей вновь и вновь возвращаться к теме ее влияния в своих трудах, искать новые способы влияния реклама на личность, пути формирования новых потребностей, пытаться корректировать рекламные процесс в направлении большей приемлемости социальных результатов воздействия рекламы.

Несмотря на обилие разнообразных трудов российских и зарубежных авторов о рекламе и ее воздействии на социум как социального феномена, можно утверждать, что данная тема еще недостаточно изучена и требует более глубокого и широкого анализа всех аспектов рекламы как части социальной реальности. Начиная от концептуализации «рекламы» как научного и социального термина и заканчивая структуризацией и проблематизацией социологического изучения рекламы, его методологических основ, а также исследованиями методики конкретных социологических исследований частных проявлений ее социального воздействия. На сегодня науки, представители которых заняты изучением рекламы как социального феномена, только в начале пути по определению концептуальных оснований, разработке теоретических и прикладных основ системного исследования этого феномена.

В связи с этим очевидна актуальность изучения целей и задач рекламы, способов ее влияния и эффективность, каналов воздействия рекламы на социум.

Проблема исследования обусловлена наличием очевидного списка различий понимания меры и способов воздействия рекламы в трудах разных ученых, необходимостью систематизации знаний о каналах проникновения рекламы в социальное сознание.

Объектом исследования выступает реклама как социальный феномен.

Предметом исследования является рекламный контент журнала «YES!».

Общая цель исследования – рассмотреть феномен рекламы как инструмент формирования образа жизни современного общества.

Задачи исследования:

1. рассмотреть природу рекламы и способы ее взаимодействия с обществом;
2. проанализировать методы воздействия рекламы на социальные группы;
3. конкретизировать значение рекламного текста в контексте формирования моделей поведения;
4. рассмотреть пути формирования амплитуды моделей образа жизни в журнале.

Степень разработанности темы. В российской и зарубежной науке изучению рекламы как социального феномена уделялось и уделяется определенное внимание. Это проявление выражается в наличии целого пласта трудов, анализирующих различные грани феномена. Среди ряда исследователей следует особо выделить В. Зомбарта, который первым из социологов ввел рекламу в систему социологического научного знания, а также Дж. Гэлбрейта, Э. Тоффлера, Д. Беллом, Д.Рисмена, уделявших особо внимание проблемам актуализации рекламы в социологии. Д.Бурстин провел большую работу по изучению рекламы как фактора создания национального характера. Однако В значительно большей степени анализ воздействия рекламы на социальность связан с именами широко известных обществоведов. Здесь необходимо назвать, прежде всего, Ж.Бодрийяра, Р.Барта, Ю.Хабермаса, Г.Дебора, Ж.Липовецки. Большое внимание феномену рекламы уделил Э. Фромм.

Из российских ученых рекламу как феномен в контексте коммуникаций рассматривали В.П.Терин, М.М.Назаров, С.В. Бориснев, Л.М.Землянова, Е.Я.Дугин, Ф.И. Шарков.

Наконец, значительную роль в становлении концепции работы сыграли книги по маркетингу Ж.Ж.Ламбена и Ф.Котлера, а также фундаментальная работа по потребительскому поведению Дж.Ф. Энджела, Блэкуэлла Р.Д. и П.У.Миниарда.

Методы исследования. К списку методов исследования относятся анализ научной литературы, проведение социологического опроса, анализ теоретических исследований по данной проблеме.

Новизна исследования. В данной работе впервые представлен подробный анализ рекламного контента журнала «YES!», а также детально рассмотрен процесс формирования моделей образа жизни посредством рекламы в журнале.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, из которых первая – теоретическая, рассматривающая феномен рекламы и журнал как канал коммуникации, вторая – практическая, в которой приведен анализ рекламного контента журнала «YES!». Так же в работе присутствуют следующие структурные части: заключение, список использованных источников, состоящий из 27 пунктов, и двух приложений.

1 РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ

1.1 Цели и задачи рекламы

Многогранность рекламы как объекта исследований отражает ряд наук, занимающихся ее изучением. В него входят: психология, социология, экономика, история, журналистика и др. Труды ученых-представителей всех перечисленных наук позволяют найти десятки определений самого понятия «реклама», характеризующих его с разных сторон.

Наиболее обширное определение этому понятию дано в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»¹.

Зарубежные ученые также традиционно дают рекламе подобные широкие определения, однако чаще они более сосредоточены на их маркетинговой составляющей. Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»².

¹ Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»

² Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. С. 511.

По определению Американской ассоциации маркетинга рекламой является «любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком»³.

Не менее вариативно исследователи выделяют и задачи рекламы. Но, сравнив работы разных ученых, российских и зарубежных, можно выделить следующие, наиболее общие и распространенные:

- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование положительного имиджа товара, фирмы;
- формирование новых потребностей у потребителей;
- формирование побуждения потребителя обратиться к данной фирме;
- формирование побуждения приобрести конкретный товар;
- стимулирование сбыта товара;
- ускорение товарооборота;
- приобретение потребителем статуса постоянного клиента, покупателя;
- формирование образа надежного партнера;
- оказание потребителю помощи в выборе товара;

Задачи рекламы можно также разделить на функциональные группы, среди которых: информирование, увещание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей, имиджирование. К информированию относится формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, производителе. Увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителя фирмы и ее товаров, убеждение потребителя совершить покупку, поощрение факта покупки. Напоминание включает в себя формирование осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в

³ Цит. по Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. С. 8.

промежутках между покупками, а также напоминание, где можно купить данный товар. Имиджирование представляет собой создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов⁴. В «Учебном словаре терминов рекламы и Паблик Рилейшнз» приводится следующее определение: «Имиджирование – процесс создания имиджа, неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и ПР.⁵ Согласно этому принципу выделяют и виды рекламы: информативная, побудительная, сравнительная, реклама-напоминание, а также подкрепляющая как разновидность напоминающей.

В данном случае стоит различать понятия «задача» и «цель». «Самая важная и основная цель рекламы, занимающей особое место в коммуникационной политике – это формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, смысл которой – перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых идей на язык нужд и запросов клиента»⁶. М.Ю. Рогожин классифицирует рекламную деятельность по ее предмету: «реклама продукции, реклама товарной марки, реклама имени услугопроизводителя, реклама имени реализатора товаров и услуг, политическая реклама, реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности»⁷, выделяя 6 целей рекламы соответственно. Цель рекламы продукции в большинстве случаев – увеличение объемов реализованных товаров и услуг. Если предметом рекламной деятельности выступает торговая марка, то цель ее – привлечение внимания и пробуждение интереса потенциального потребителя к конкретной торговой марке, конечным результатом в данном случае ожидается формирование предпочтения потребителя именно этой марки при выборе товаров и услуг. Реклама имени услугопроизводителя – реклама предприятия или организации,

⁴ Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. – [Электронный ресурс]: <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html> (Дата обращения 28.04.2016)

⁵ Радченко И.А. Под ред. Топильской Е.Е. Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С. 114.

⁶ Сущность, цель и задачи рекламы. Виды рекламы. Основные средства ее распространения. – [Электронный ресурс]: <http://studopedia.org/1-40776.html> (Дата обращения 01.05.2016)

⁷ Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. С. 25.

производящей продукцию. В данном случае преследуется цель во многом схожая с целью рекламы марки продукции. Цель – привлечение внимания не к самой продукции, а к ее производителю. Отличие рекламы реализатора товара от рекламы usługопроизводителя несущественно и состоит, в целом, в том, что рекламная деятельность направлена непосредственно на реализатора товара, своеобразного посредника между производителем и целевой аудиторией, а не на производителя продукта. Наиболее понятна и прямолинейна в данном контексте политическая реклама, которая ставит целью перед собой реализацию политических действий и решений. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности резко отличается от вышеперечисленных и преследует свои отдельных, некоммерческие цели. В частности, подобными целями могут представляться реализация идей различных организаций: общественных, гражданских, религиозных.

1.2 Способы влияния и эффективность рекламы

Многие авторы в своих трудах особенно подробно останавливаются на разъяснении различий осознаваемого и неосознаваемого воздействия, а также на анализе его рациональных и эмоциональных методов. И, главное, на поиске наиболее эффективного способа воздействия. Рациональный метод основан на логическом объяснении и убеждающий аргументах, тогда как эмоциональный ориентируется на чувства потребителя. Известный немецкий и американский психолог Г. Мюнстерберг пишет: «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию, — эмоциональному — состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и

гордость»⁸. «Эмоции – психические процессы, в которых человек непосредственно лично переживает свое отношение к тем или иным предметам окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека»⁹. Установлено, что наряду со зрительной и слуховой у человека развита эмоциональная память, которая действует по принципу: приятно/неприятно, нравится/не нравится. Следствие этого рекламное сообщение неизбежно навевает неосознаваемые эмоциональные образы. Память эмоциональных состояний и образов наиболее устойчива. Человеку свойственно не запоминать обращения, которые вызывали у него негативные эмоции. Также при разработке рекламного ролика необходимо учесть тот факт, что эмоциональный цикл в показываемом материале должен быть завершенным, иначе создается ощущение прерванности, что, как правило, вызывает отторжение и неприязнь. Особо яркие негативно окрашенные эмоции провоцируются многократным повторением обращения на телевидении и радио. Практически беспроигрышный способ вызвать положительные эмоции – юмор. Но стоит отметить, что к применению юмора в рекламе следует подходить очень осторожно, так как телевизионная реклама рассчитана на максимально широкую аудиторию из разных социальных слоев, которые могут по-разному воспринять ту или иную «шутку».

Механизм психологического воздействия реклам на потребителя можно условно разделить на несколько ступеней:

1. привлечение внимания;
2. поддержание интереса;
3. проявление эмоций;
4. убеждение;
5. принятие решения;
6. действие (совершение покупки).

⁸ Цит. по Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Спб.: Питер., 2002. С. 103.

⁹ Шуванов В.И. Психология рекламы. Изд. 3-е. Ростов н/Д: Феникс, 2006. С. 126.

Следует упомянуть о том, что, согласно результатам исследований в области рекламной деятельности, более 80% покупок – импульсивные, вызванные действием бессознательных психических импульсов. Таким путем могут быть совершены даже самые дорогие покупки. Реклама часто случаев рассчитана не на переубеждение потребителя и отторжение его от предпочитаемого товара, а на то, что в случае отсутствия того самого продукта, он выберет рекламируемый.

Одной из особенностей работы специалиста по рекламе можно назвать то, что в его задачи входит повлиять на огромные массы людей, представляющих различные социальные слои и группы, будучи незнакомым с ними. Организатор рекламы не может узнать и проконтролировать условия, в которых результат его деятельности достигнет потребителя, однако он может завладеть вниманием последнего, используя всевозможные средства массовой коммуникации, что является, по оценки исследователей, самым важным фактором успеха рекламной кампании. Об этом пишет доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ Ф.Г. Панкратов: «Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Привлечение внимания – первое звено в цепи механизмов психологического воздействия рекламы»¹⁰. В случае, например, с телевизионной рекламой, специалисты часто прибегают к услугам популярных артистов, снимая их в рекламных роликах. Известные личности восторгаются товаром заказчика, что неизбежно вызывает доверие у зрителя.

Рекламное воздействие можно расценивать как внешний раздражитель для потребителя. Разное воздействие могут оказывать такие компоненты рекламной информации как цвет, контраст, интенсивность, громкость, объем, степень новизны. Стоит отметить и то, что воздействие рекламы на человека увеличивается прямо пропорционально силе раздражителя. Ярким примером в этом случае может стать цветовая гамма обращения. Каждый цвет имеет

¹⁰ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. С. 151.

определенную, отличную от других длину цветовой волны. Максимальная длина волны у красного, поэтому реклама, где доминирующий цвет красный, окажет несравнимо большее влияние, нежели реклама с доминирующим фиолетовым цветом. Длина волны фиолетового цвета минимальная.

Также эффективность рекламы напрямую зависит от длительности процесса внимания к раздражителю. Об устойчивости внимания к предмету свидетельствует удержание его интенсивности на определенном уровне и на определенную единицу времени. Задача рекламопроизводителя – создать такое обращение, которое способно заставить потребителя сконцентрировать на нем свое внимание хотя бы на несколько секунд, используя все те же цветовую гамму, контраст, громкость звука. Стоит отметить, что сосредоточенность зрителя на рекламном сообщении – необходимое условие эффективной рекламы, а взрослый человек, в среднем, способен сконцентрироваться на 4-6 предметах одновременно. При этом концентрация на одном конкретном предмете повышается при уменьшении их числа. Следует вывод, что рекламное обращение не должно быть перегружено.

Согласно А.Н. Мудрову, существует пять направлений воздействия рекламы на потребителя. Первое – модель хорошего знакомства. В этом случае знакомство покупателя с товаром происходит именно посредством рекламы, а его информированность и вовлеченность формируются путем многократных повторений рекламного обращения. Они создают у потребителя ощущение близости с маркой и вызывают непроизвольное доверие: «Модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым маркам, даже и эти люди фактически ничего не знают о них. Такое состояние потребителя, когда он сталкивается с предметами, которые раньше неоднократно видел, называется ощущением знакомства (перцептивным состоянием)»¹¹. Следующее направление – модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу. Цель рекламы при такой модели зависит от уровня вовлеченности потенциального потребителя – высокий он или

¹¹ Мудров А.Н. Основы рекламы – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. С. 124.

низкий. Если специалист имеет дело с высоким уровнем, то основная его задача – показать выгоду покупки именно этого товара, рационального объяснения преимуществ. Если же предстоит работы с низким уровнем вовлеченности, то целью становится достижение осведомленности покупателя о товаре и, в перспективе, повышение уровня вовлеченности. Третье направление – модель уточнения правдоподобия: «Согласно этой модели основным показателем обработки информации, полученной потребителем из рекламного обращения, и как следствие изменением его отношения к товару является степень обработки информации. Если факторы мотивации и способности у целевой группы высоки и вероятна центральная обработка информации, то целесообразно в рекламе сделать акцент на доводах за данную марку»¹². Четвертое направление – модель познавательной (когнитивной) реакции. В данной модели рассматривается ситуация высокой вовлеченности целевой аудитории, когда та в процессе формирования аргументов и контраргументов. Реклама в таком случае может повысить эффективность, поощряя аргументы и препятствовать появлению контраргументов. Факторами формирования поддерживающих аргументов и контраргументов могут стать повторение рекламы, степень соответствия рекламы позиции потребителя, сила доводов рекламного обращения, природа эмоций, испытываемых во время восприятия рекламного обращения. Последнее направление – модель, использующая взаимосвязь между напомним и убеждением. Напоминание – необходимое условие для обеспечения вовлеченности потребителя, однако недостаточное для его убеждения. При реализации модели рекламисты стремятся к тому, чтобы потребитель заметил и запомнил яркие отличительные черты товара, к легкой и доступной форме рекламного обращения, и используют напоминающую рекламу в местах продаж.

Успешность рекламной кампании можно оценить по показателям ее экономической и коммуникативной эффективности. «Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от

¹² Мудров А.Н. Основы рекламы – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. С. 125-126.

применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее»¹³. К показателям экономической эффективности также относят объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании; отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат; расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы); расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период; рост продажи товаров к единице расходов на рекламу. «Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания»¹⁴.

1.3 Реклама как социальный феномен

Реклама – это, в первую очередь, монолог. Монолог рекламодателя, обращенный к объекту воздействия, осуществляемый чаще всего через СМИ. Объектом воздействия, как правило, выступает не конкретный человек, а группы людей. В структуре рекламы присутствуют три аспекта: что рекламировать, для кого и как. Под словом «как» подразумевается способ воздействия на тех, «для кого» оно проводится: рациональный или эмоциональный, мягкий или жесткий. Жесткое рекламное обращение ставит потребителя в четкие рамки, обозначая точное место и время совершения покупки. Мягкая реклама нацелена на создание и поддержание общего

¹³ Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Под ред. Дмитриевой Л.М. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 186.

¹⁴ Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Под ред. Дмитриевой Л.М. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 189.

благоприятного образа товара, поэтому в большинстве случаев идет по эмоциональному «пути».

Боев Е.И. рассматривает рекламу как социокультурное явление и характеризует его масштабность: «Реклама как социальное явление представляет собой часть массовой культуры, которая несет информацию не только о тенденциях экономического развития общества и об уровне и направленности индивидуальных потребностей членов социума, но и о социокультурных процессах, протекающих как внутри отдельно взятого социального «организма», так и в рамках геокультурных процессов. Реклама представляет собой динамично развивающийся и перманентно трансформирующийся социокультурный феномен, характеризующийся полифункциональностью и многообразием оснований классификации по видообразующему признаку»¹⁵.

Существует множество классификаций рекламы. Критериями для них служат характер стратегического направления, тип рекламоносителей, состав целевой аудитории, широта распространения, способ передачи, способ исполнения, метод воздействия и способ обращения. По характеру стратегического направления реклама делится на коммерческую и некоммерческую. Коммерческая служит для наращивания спроса на товар и его реализации, некоммерческая может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли. По типу рекламоносителей:

- реклама в прессе;
- ТВ-реклама;
- радиореклама;
- наружная (уличная) реклама;
- транспортная;

¹⁵ Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. соц. Наук. Курск: 2005.

- кинореклама;
- реклама в Интернете;
- реклама, передающаяся по мобильной связи;
- компьютерная;
- директ-мейл (прямая почтовая реклама);
- печатная;
- сувенирная;
- нетрадиционная реклама.

По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы. По широте распространения различают глобальную, общенациональную, региональную и местную рекламы. По способу передачи – печатную, электронную, внешнюю. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама - обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация. По методу воздействия реклама подразделяется на прямую и косвенную. Прямая реклама ставит потребителя перед фактом и сообщает о производстве товара, его цене, месте распространения. Косвенная реклама претендует на действие на подсознательном уровне, заставляя потенциального клиента постепенно принимать информацию о товаре. По способу обращения рекламу классифицируют на безличную и персонифицированную. В последнем случае,

ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама.

Сегодня многие исследователи говорят о важности рекламы как явления в современном мире. Савельева О.О., преподаватель Московского педагогического государственного университета пишет: «Реклама – социальный феномен современного общества. Ее значимое «вторжение» в разнообразные сферы функционирования социума заставляет общество внимательно, даже пристрастно анализировать и оценивать этот феномен с точки зрения его влияния на приращение или ослабление социального целого, пытаться корректировать рекламный процесс в направлении большей приемлемости социальных результатов рекламного воздействия»¹⁶.

По мнению П.С. Гуревича, реклама в своем нынешнем виде – это явление последних веков, однако она берет свое начало в древности. Профессор отвергает теорию В.В. Ученовой и Н.В. Старых о том, что прообразом рекламы является первобытный культовый обряд¹⁷, но подчеркивает, насколько глубоки корни рекламы как социального феномена. По истечению нескольких веков активной рекламной деятельности «у вещи появилось еще одно назначение, родился еще один тип потребления, западные социологи назвали его «статусным», «престижным»¹⁸. То есть реклама ввела в сознание человека установку о том, что ему необходимо подтверждать свой социальный статус предметами, соответствующими его доходам, к примеру, успешный бизнесмен не должен ездить на дешевой машине или носить наручные часы не из драгоценных металлов – это не соответствует его статусу, а значит не может притворяться в жизнь. Также исследователь связывает приобретение рекламой статуса социального феномена с появлением массовой культуры и массового общества. Рекламное агентство прошло путь от простого посредника между рекламодателем и газетным издателем до крупных рекламных холдингов,

¹⁶ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ... докт. соц. наук. М.: 2006.

¹⁷ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. — М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 1999. — С. 21.

¹⁸ Гуревич П.С. Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 34.

предлагающих клиенту весь спектр возможных услуг. Этот пусть начался в 1843 году, когда В. Палмер открыл в Филадельфии первое рекламное агентство. К концу XX в. основы и принципы рекламной деятельности уже преподавали в высших учебных заведениях.

О формировании рекламой «престижных» потребностей говорит и Е.Е. Уралева, однако рассматривает его, в отличие от Гуревича как заблуждение о повышении, а не соответствии социального статуса потребителя: «В рекламе нагнетаются две важнейшие установки – установка на потребление как смысл жизни, а также на то, что приобретение престижных товаров – верный способ повысить свой статус»¹⁹.

1.4 Журнал как канал коммуникации

Журнал - периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения²⁰.

А.Н. Мудров называет журнал наименее «поворотливой» формой периодической прессы²¹. Несмотря на то, что журнал как канал рекламной коммуникации значительно уступает в оперативности такому проверенному и традиционному каналу как газета, он имеет и ряд отчетливых преимуществ, которые делают распространение рекламы посредством журнала чрезвычайно эффективными. На сегодня выделяют следующую специализацию журналов:

- иллюстрированные журналы;
- общественно-политические;
- специализированные (на одном конкретном направлении экономики, техники и тд.);

¹⁹ Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт: науч. статья. Пенза: Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012, №28. С. 589.

²⁰ ГОСТ 7.60-2003.

²¹ Мудров А.Н. Основы рекламы – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. С. 56.

- рекламно-информационные;
- развлекательные/досуговые;
- мужские и женские, детские и молодежные;
- журналы домашнего чтения;
- журналы по увлечениям.

Классификация журналов во многом совпадает с классификацией газет. Критериями классификации служат география распространения, аудитория, информационное поле, тираж, периодичность выхода, способ распространения, формат. По географии распространения журналы делятся на национальные, транснациональные и локальные. Самый частный вид – национальные, реже – транснациональные и очень редкие локальные. С точки зрения читательской аудитории – популярные и специализированные. Существуют журналы информационные и рекламные, многотиражные и малотиражные. Чаще всего журналы выходят раз в неделю или раз в месяц, но бывают и ежеквартальные выпуски. Некоторые выходят раз в две недели или раз в два месяца. Самый распространенный формат – А4.

В отдельный список можно вынести недостатки рекламы в журнале перед рекламой в газете, как это делает А.Н. Назайкин, ведущий российский специалист по рекламе в прессе. В него входят «замедленный эффект рекламы, меньшая концентрированность воздействия, более скромный тираж, меньшая вариативность, высокая стоимость публикации»²².

Главным достоинством журналов можно назвать высокое качество рекламы, особенно в гляцевых. Также журналы позволяют не только размещать рекламные объявления, но и размещать образцы товаров, благодаря тому, что они печатаются с помощью более современного и сложного оборудования, которое позволяет делать специальные рекламные вставки на клею, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вставки, голографию, помещать образцы духов, шампуни, жевательную резинку.

²² Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 33.

Рекламное объявление может быть размещено на бумаге, отличающейся от остальных страниц. Посредством журнала рекламной информации проще достигнуть основных целевых групп, так как для всех общностей людей выпускаются специализированные журналы: для женщин, мужчин, антикваров и т.д. Реклама в журнале – долгожительница по сравнению с газетной. Их хранят месяцами и даже годами и часто неоднократно перечитывают. Помощь рекламному сообщению оказывает и четкая рубрикация журнала. Первая оказывает более мощное воздействие, если размещена среди тематического материала. Следующим несомненным плюсом можно назвать возможность публиковать длинные, подробные материалы. В отличие от газет, основная цель которых - сообщить новости, журналы покупаются для того, чтобы провести за ними время. У журналов очень большая величина вторично аудитории: их дают для чтения друзьям, кладут в холлах и приемных разнообразных заведений, деловых людей. Современные технологии позволяют делать в журналах персональные вставки. Редакция через определенные места и разделы может напрямую обращаться к конкретному читателю.

Все рекламные материалы, публикуемые в прессе, можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым можно причислить различные статьи, обзоры, репортажи, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу. Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классической форме оно начинается с большого и яркого рекламного заголовка, который представляет собой квинтэссенцию коммерческого предложения рекламодателя. Следующий блок объявления написан более мелким шрифтом и в краткой форме более подробно описывает суть предложения и его преимущества. Последний блок объявления – адрес (телефон, факс), по которому потенциальному потребителю следует обращаться. Желательно должна быть выделена символика организации. Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера, как правило, - редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности фирмы,

интервью с ее руководителями, деловыми партнерами и потребителями. В зарубежной практике право на публикации таких материалов предоставляется преимущественно наиболее постоянным рекламодателям издания. Для повышения эффективности воздействия обычно в материале широко используется фирменная символика, он ярко иллюстрирован.

Прибыль от размещения рекламы составляет обычно от 20 до 70% всех доходов издательского дома. Популярность издания прямо пропорциональна доходу от продаж выпусков, а солидность – от рекламы.

«Сегодня реклама в прессе не сводится исключительно к размещению объявлений. В связи с возросшими потребностями рекламодателей, высокой конкуренцией на рынке, а также нацеленностью издательских домов на эффективное использование собственного потенциала (информационных, творческих, технических и распространительских возможностей), современные рекламные службы предоставляют комплекс рекламных услуг»²³. Современные журналы предлагают рекламодателям размещение разнообразных видов рекламы: модульной, рубричной, зональной, вкладываемой, клубной, спонсорской, электронной, заготовить оригинал-макеты и различные рекламные материалы, провести маркетинговые исследования, осуществить почтовую рассылку, эффективно спланировать рекламную кампанию, провести специальные акции. Наиболее распространенной является традиционная модульная реклама – размещение объявления на определенной площади-модуле.

²³ Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 40.

2 ЖУРНАЛ КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1 Журнал «YES!»: аудитория, информационное поле

На сегодня большой популярностью пользуются разнообразные подростковые журналы, в большинстве случаев – для девушек. Ярчайшим примером подобных изданий послужит журнал «YES!». Как было сказано выше, данный журнал специализируется на материалах, предназначенных для девушек возраста примерно от 14 до 22 лет. Глянцевый журнал выпускался в России с 1998 года, его тираж – 150 тыс. экземпляров²⁴. Издается домом Sanoma Independent Media. Специфика издания прослеживается и в рубрикации. Традиционно «YES!» включает в себя следующие рубрики и структурные составляющие:

- «YES!КРАСОТА»;
- «YES!МОДА»;
- «YES!BOY&GIRL»;
- «YES!КОНСТРУКТОР»;
- календарь;
- «ТЫ ПИШЕШЬ»;
- «ДНЕВНИКИ»;
- «СЛИВКИ»;

²⁴ LENTA.RU – [Электронный ресурс]: <https://lenta.ru/news/2015/02/02/yes/> (Дата обращения 07.05.16)

- «рассказ»/«история»;
- «изнанка»;
- астрологический прогноз;
- «вопрос/ответ»;
- «приветы».

Из представленного выше списка ясно, что «YES!КРАСОТА», «YES!МОДА», «YES!BOY&GIRL» и «YES!КОНСТРУКТОР» - основополагающие составные части журнала. Остальные же пункты списка в большинстве случаев также статичны, но могут варьироваться в специальных и юбилейных изданиях, содержать разнообразную тематическую информацию. В разделе «YES!КРАСОТА» чаще всего приводятся советы по уходу за внешностью, новинки популярных производителей косметики и сезонные рекомендации (к примеру, летом – советы по выбору и использованию крема для загара, зимой – защищающих кожу кремов). В «YES!МОДА», следовательно из названия, модные новинки и тенденции, а также интервью со звездами на темы их модных предпочтений. «YES!BOY&GIRL» рассказывает девушкам истории читательниц. «YES!КОНСТРУКТОР» освещает более абстрактную информацию, которая может представлять интерес для целевой аудитории. Как правило, здесь представлены интервью со знаменитостями мирового уровня, фитнес-советы и ответы редакторов на вопросы читателей.

Подытожив ряд информационных аспектов, на которых базируется специализация журнала «YES!», можно сделать вывод, что основой информационного поля издания являются разнообразные советы, предназначенные для девушек.

2.2 Реклама в журнале: тематика и специфика

Для подробного анализа рекламы в данном журнале будут использованы выпуски 2012 года.

Стоит отметить, что реклама в журнале обыкновенно четко соответствует рубрикации. В качестве примера можно использовать рекламное объявление в разделе «YES!КРАСОТА» американской фирмы, производящей лаки для ногтей, «Sally Hansen», занимающее всю страницу в октябрьском выпуске²⁵. Или реклама солнцезащитной продукции фирмы «Nivea» в разделе «YES!МОДА» в июльском номере²⁶. В разделе «YES!BOY&GIRL» публикуется реклама средств личной гигиены.

Однако в данном журнале объявления составляют лишь малую часть рекламной информации. Основой информационного поля журнала являются публикации обзорно-рекламного характера. Они оформлены по принципу советов потребителям приобретать одежду или косметику определенного производителя. Подобный рекламный контент обычно оформляется по типу списка и обозначается заголовками «10 самых-самых»²⁷, «Все, что нужно»²⁸, «Делай так»²⁹. Как видно из сносок, представленных внизу страницы, в журнале четко обозначена область, отведенная под рекламное сообщение конкретного типа, которая неизменна даже в случае попадания в другую рубрику.

Постоянных рекламодателей издания можно определить сразу, не углубляясь в анализ рекламного контента. Одним из них является компания «Yves Rocher». Под объявления данной марки отдан достаточно большой процент рекламной поверхности, но объявления – не единственный вид рекламы «Yves Rocher». В февральском выпуске журнала опубликована статья об объявлении совместного конкурса компании и издания, наименование статьи – «Главный конкурс 2012 года», что опять подчеркивает важность постоянных клиентов для журнала. Фото победителя данного конкурса будет помещено на обложку декабрьского номера, а по мере проведения, будут выбраны участницы, которые смогут внести свой вклад в разработку того же

²⁵ YES! – 2012. - №166 (октябрь). С. 49.

²⁶ YES! – 2012. - №163 (июль). С. 61.

²⁷ YES! – 2012. - №161 (май). С. 56.

²⁸ YES! – 2012. - №168 (декабрь). С. 56

²⁹ YES! – 2012. - №158 (февраль). С.56.

выпуска, но уже не в роли моделей, а как редакторы, фотографы, дизайнеры и иллюстраторы. Сообщения о конкурсе дублированы в каждом выпуске и пополняются информацией о победительницах.

Для привлечения большего внимания к рекламе в «YES!» нередко используется более плотная бумага, по толщине соответствующая обложке. Также издатели часто используют разнообразные интересные приемы, особо актуальные для девушек совсем юного возраста, размещая в журнале материалы, требующие взаимодействия читателя с предметом. К ним относятся марки и открытки для вырезания, миниатюрные настольные игры, оформленные в стиле фирменных знаков рекламируемых марок. В февральском номере читательницам предложено «выдавить» поздравительную открытку на День Святого Валентина, украшенную изображением духов «Nina Ricci». Данная открытка одновременно служит и приглашением на мероприятие, проводимое компанией-производителем духов совместно с изданием, которое представляет собой вечер с развлекательной программой и дресс-кодом на ледовом катке. Участники акции должны появиться в одежде оттенков фирменного цвета «Nina Ricci», розового.

Объемы публикуемых рекламных сообщений различных тематик также заметно разнятся. Для более точного подсчета используем один выпуск каждого из времен года (январь, апрель, июль, октябрь). Результаты приведены в Таблице №1 (Приложение А). Из них можно установить, что лидирующую строчку по объему рекламной информации занимает косметическая продукция. Данные варианты выделены из общей тематики рекламы в журнале как наиболее частые и постоянные. Еще один важный вывод состоит в том, что количество рекламных обзоров значительно превышает количество традиционных объявлений, а общий объем рекламы стабильно возрастает от сезона к сезону. Помимо перечисленного в «YES!» достаточно часто встречается реклама пищевых продуктов, пропаганда активного отдыха и

образа жизни, как в июльском выпуске (статья: «Спорт-экспресс»)³⁰. Журнал ежемесячно публикует топ-лист литературных произведений, музыкальной классики XX в., новинок из мира кино и всемирно признанных классических картин. В отличие от большинства модных журналов, «YES!» не останавливается исключительно на публикации рекламных объявлений и обзоров, а вводит в список модных понятий здоровый образ жизни и хорошее воспитание молодых девушек.

Стоит также отметить большую популярность журнала и отношение читателей к усиленному потоку рекламной информации. По результатам проведенного социологического опроса 62,5% российских девушек являются или являлись читательницами «YES!» (Приложение Б, рисунок 1), что можно назвать невероятной популярностью среди потребителей. В данном опросе приняли участие 216 российских девушек в возрасте от 14 до 22 лет, представляющие разные регионы России: центр (Москва, Тамбов), юг (Краснодар, Волгоград), север (Санкт-Петербург, Новый Уренгой). Участницам были заданы вопросы:

- Читали ли Вы журнал "YES!"?
- Какая рубрика журнала содержит наиболее интересную для Вас информацию?
- Часто ли Вы замечаете рекламу в журнале?
- Какова тематика замеченной Вами рекламы?

На первый и третий вопросы были предложены только два варианта ответа: да или нет. Во втором и четвертом вопросах участницам предоставлялось по четыре и пять вариантов соответственно с правом выбора нескольких вариантов. Вопросы задавались в такой последовательности, при которой выбор ответа «Нет» освобождал девушек от ответов на следующие. Таким образом, первый вопрос со вторым и третий с четвертым задаются попарно и количество ответов уменьшается на процент ответивших отрицательно.

³⁰ «YES!» - 2012. - №163 (июль). С. 124.

Ссылка на приведенный в работе социологический опрос:
https://docs.google.com/forms/u/0/d/17LZ0wCjD06ypmud_W2AzhiEVULOMyM0Em4B83OjUk9U/edit.

Статистические результаты ответов девушек на второй вопрос приведены в Приложении Б (Приложение Б, рисунок 2). Популярность ответов сложилась следующим образом: BOY and GIRL – 46,4%, мода – 37,2%, красота – 34,4%, конструктор – 10,4%.

Предназначение первых двух вопросов состояло в определении общей востребованности издания, отношения целевой аудитории к его тематическим текстам и рубрикам, два вторых же вопроса связаны непосредственно с рекламой в журнале и являются первопричиной и целью проведения опроса.

Процентное соотношение замечающих и незамечающих рекламы показывает, что 44,3% девушек редко замечают рекламу в журнале (Приложение Б, рисунок 3). Первоначально создается впечатление, что подобные данные не могут быть справедливыми и не сфальсифицированными, ведь по Таблице №1 Приложения А в среднем 46 страниц, то есть одна третья часть журнала, занята рекламной информацией. Однако между показателями количества объявления и обзоров заметна значительная разница и потребитель в лице девушки-подростка не отличает обзорно-рекламную статью от журналистской, соответственно, принимая первую за вторую. В данном возрасте человек, не окончательно сформировавшийся как личность и не обладающий достаточной системой ценностно-ориентировочных установок, воспринимает рекламные обращения рекомендательного характера как совет более взрослого и опытного «товарища-редактора». Таким образом, обзорно-рекламные статьи остаются нераспознанными как прямое рекламное обращение большинством потребителей.

Статистические показатели ответов на третий вопрос расположились в следующем порядке: реклама одежды и обуви – 41,3%, реклама еды – 16,3%, реклама косметики – 60,9%, реклама дорогостоящих (престижных) товаров – 14,7%, реклама книг и предметов культурного отдыха – 12% (Приложение Б,

рисунок 4). Данные показатели еще раз подтверждают ранее обозначенный тезис. Между показателями рекламы одежды и обуви и рекламы косметических средств видна весьма значимая разница, хотя по Таблице №1 Приложения Б можно сделать вывод, что количество рекламных обзоров примерно одинаково в обоих случаях. Но чтобы заметить разницу между количеством рекламных объявлений не нужно прибегать к методам округления и вычисления среднего арифметического: показатели рекламы косметических средств заметно выше. Из этого следует еще одно доказательство того, что обзорно-рекламная статья редко воспринимается подростками как прямое рекламное обращение.

2.3 Формирование моделей поведения в рекламном тексте журнала

Стоит еще раз обозначить, что целевая аудитория журнала «YES!» - девушки от 14 до 22 лет, то есть, однако наибольшей востребованностью он пользуется именно у потребителей подросткового возраста, а значит, неустойчивых к внешним воздействиям и раздражителям. Вследствие этого рекламные сообщения редко публикуются в виду объявления. В данном случае рекламодаделец выступает в роли советчика, объясняющего подростку, одежду какой фирмы ему следует носить, чтобы справиться с обыденными проблемами и трудностями переходного возраста. Реклама одежды и обуви занимает одну из лидирующих позиций по объему публикуемого контента. Таким образом, рекламодаделец, воздействуя на подсознание неокрепшего читателя, формирует у последнего потребность иметь большой гардероб. Подобные потребности формируются также посредством публикаций результатов фотосессий с моделями. Обычно в публикациях такого рода вниманию потребителей представлены 5-10 фотографий одной девушки, представляющей на каждом фото в новом модном наряде, новым макияжем, прической и в новой обстановке. Такой прием уже вторично напоминает потребителю о том, что ему

пора приобрести предлагаемый товар, чтобы не отставать от девушки на фотографиях.

Средний возраст целевой аудитории определяет фактическое отсутствие престижной рекламы, однако цена предлагаемых в журнале товаров на порядок выше предполагаемых сумм, которыми могут обладать потенциальные потребители. Обратимся к уже указанному выше примеру рекламы лака для ногтей американской фирмы «Sally Hansen» в разделе «YES!КРАСОТА» октябрьского номера. Несмотря на внешнюю доступность привычного косметического средства, его стоимость не может рассматриваться как находящаяся в пределах доступного для подростков, получающих карманные деньги от родителей и студентов, которые в большинстве не могут совмещать учебу с работой и обеспечивать себя.

Давление на потребителя ощущается не только непосредственно в рекламных текстах, но и в заголовках статей, которые убедительно сообщают: «Это десятка лучших товаров месяца». В сентябрьской выпуске журнала – специальный, и направлен на подготовку девочек к школе. Однако рекламодатели убеждены, что для успешной учебы необходимо не тетради, учебники и канцелярские товары, а средства по уходу за волосами. Полоса, посвященная рекламе лаков для волос так и озаглавлена: «Учебное пособие», а под названием приведен поясняющий текст о том, что именно о подобном учебном пособии не стоит забывать, а его использование «не дает преподам повода для придинок»³¹. Подобный пример можно привести из ноябрьского выпуска, тема которого – семейные отношения. На одной из полос журнала размещена статья рекламного характера, представляющая разнообразные средства личной гигиены для мужчин и женщин, а озаглавлена она следующим образом: «Семейные ценности». Эта безобидная игра слов опять же формирует установку: в семье должно быть именно так. Маме следует иметь большую полку в ванной с десятком принадлежностей, но и папа не должен отставать. А задача дочери – радовать родителей такими подарками. Таким образом,

³¹ YES! – 2012. - №165 (сентябрь). С. 88.

рекламная информация журнала формирует модель поведения подростков и восприятия ими окружающей действительности и своей семьи.

Реклама в рубрике «YES!МОДА» объясняет девушкам, что, чтобы соответствовать современным, «рекламным» представлениям о моде и ее тенденциях им необходимо носить одежду таких марок, как «TOPSHOP», «Kira Plastinina», «H&M», «River Island», «Accessorize» (ведь рекламные объявления именно этих фирм наиболее часто встречаются на страницах журнала, их продукция многократно становится лидером всех топ-списков журнала). Несмотря на юный возраст целевой аудитории, в журнале периодически помещается реклама одежды таких фасонов, которые явно предназначены для более взрослых девушек, давно перешагнувших «переходный» период. Так «YES!» формирует у девочек потребность во «взрослой», элегантной, офисной одежде, создает представление о том, что именно так должна выглядеть мода.

Красота, согласно трактовке журнала, - чистая кожа, распущенные волосы, ярко накрашенные ногти и вечерний макияж. И помощь в достижении этой красоты могут конкретно определенные средства. «YES!КРАСОТА» - рубрика, наполненная разнообразными советами по уходу за кожей и волосами. Однако «YES!» настаивает на том, что наиболее продуктивно использовать именно косметику марок «Yves Rocher», «VICHY», «Nivea», «Sally Hansen», «Lancome», «Garnier» и др.

В рубрике «YES!BOY&GIRL», которая стала самой популярной по результатам социологического опроса (46,4 % проголосовавших), советчик-редактор дает девушке-подростку пояснения: как должно общаться с противоположным полом, как следует выглядеть на свидании, каким образом могут развиваться отношения между парнем и девушкой. В большинстве случаев истории, публикуемые в разделе, формируют представление о том, что правильное поведение девушки – открытость, приветливость, расслабленность в общении, постоянное сохранение спокойствия. Однако не редко рассказываются истории и том, как вышеперечисленные открытость и приветливость заводили других девушек в тяжелые жизненные ситуации. Так

рождается открытое противоречие между публикуемыми историями, которое может дезориентировать подростка. Но главная модель, включающая открытость и даже инфантильность остается более устойчивой во всех выпусках журнала, независимо от включенных в него рубрик.

«YES!КОНСТРУКТОР» формирует понятия о том, что такое хорошая фигура и здоровый образ жизни какими средствами можно достигнуть этого. Регулярные физические упражнения, здоровое питание и, главное, отслеживание жизней звезд и подражание им – это лишь начало списка, рекомендуемого девушкам для исполнения. Кроме того, к качествам хорошей фигуры обязательно относится наличие загара, который модно легко приобрести, используя продукцию уже упомянутой фирмы «Nivea», а подходящий вид для занятий спортом несомненно должен включать в себя одежду марки «Nike».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К аспектам актуальности исследованной проблем можно отнести представленный в работе анализ методов, путей, средств и каналов воздействия рекламного обращения на подростковую, наиболее восприимчивую и неокрепшую аудитория, управление выбором которой, однако, прямо влияет на рождение будущего потребителя с его новыми потребностями, формирующимися потребностями. Таким образом, изучение существующих потребностей данной аудитории и формирование новых являются работой рекламодателей и рекламопроизводителей над будущим обеспечением потребителя товара, а своего производства – клиентами.

Основное противоречие ситуации, сложившейся сегодня состоит в том, что в большинстве случаев рекламное обращение формирует лишь потребительские потребности потенциального клиента, реклама воспроизводит не культурные классические ценности, поддерживающие традиционные смыслообразующие ориентации человека, а ценности массовой культуры, досуга и потребления, развивая тем самым принцип индивидуализма.

Подобная ситуация формирования потребностей и потребительского образа жизни наблюдается и в проанализированном журнале «YES!». Рекламные объявления и сообщения рекламно-обзорного характера формируют

стандартизированные модели поведения целевой аудитории и потенциальных потребителей рекламируемого товара, внушают унифицированные представления о том, что такое красота, мода, как следует общаться с окружающими людьми, вести себя в обществе и воспринимать окружающую действительность со всеми ее не всегда красочными реалиями. «YES!» предлагает информацию персонифицировано, воспроизводя модель общения со старшей сестрой или другим старшим товарищем-советчиком. В интерпретации журнала красота – непрерывный уход за внешностью средствами определенных марок, мода – наличие большого гардероба, состоящего преимущественно из продукции марок, средняя стоимость товаров которых превышает предполагаемый бюджет молодых девушек, красивая фигура – ежедневные тренировки в фитнес-клубе, отдых на море, темный загар, приобретенный либо на элитных курортах, либо благодаря использованию продукции все тех же марок.

В данном случае контент журнала осуществляет воздействие на подсознательном уровне, используя неоднократные повторения, применяя рекламу именно в том контексте, который особо актуален для целевой аудитории, такие как проблемы с кожей, неумение общаться с противоположным полом, начало освоения этого процесса, отношения с новым коллективом, проблемы с фигурой. Журнал формирует модели поведения, соответствующим глобальным стандартам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».
2. ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения.
3. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Под ред. Дмитриевой Л.М. Основы рекламы. М.: Наука, 2005.
4. Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. соц. Наук. Курск: 2005.
5. Гуревич П.С. Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Спб.: Питер., 2002.
8. Мудров А.Н. Основы рекламы – 2-е изд., преработ. и дополн. М.: Магистр, 2008.
9. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-холдинг, 2002.
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006.

11. Радченко И.А. Под ред. Топильской Е.Е. Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.
12. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010.
13. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ... докт. соц. наук. М.: 2006.
14. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт: науч. статья. Пенза: Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012, №28.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. — М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 1999.
16. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Изд. 3-е. Спб.: Питер, 2001. – ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
17. Шуванов В.И. Психология рекламы. Изд. 3-е. Ростов н/Д: Феникс, 2006.
18. YES! – 2012. - №157-168.
19. Классификация рекламы. - [Электронный ресурс]: <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikacija-reklamy.html> (Дата обращения 03.05.16).
20. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации. - [Электронный ресурс]: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=575&level1=main&level2=articles> (Дата обращения 28.04.16).
21. Реклама как социальный феномен; некоторые аспекты и типология. - [Электронный ресурс]: <http://psychology-konspect.org/?content=5687> (Дата обращения 05.05.16).
22. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. — [Электронный ресурс]: <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html> (Дата обращения 28.04.2016).

23. Сущность, цель и задачи рекламы. Виды рекламы. Основные средства ее распространения. – [Электронный ресурс]: <http://studopedia.org/1-40776.html> (Дата обращения 01.05.2016).

24. Сущность, цель и задачи рекламы. Виды рекламы. Основные средства ее распространения. - [Электронный ресурс]: <http://yhdgbfhjng.ru/marketing/marketing32.html> (Дата обращения 02.05.16).

25. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. - [Электронный ресурс]: http://advertising_pr.academic.ru (Дата обращения 29.04.16).

26. Цели и функции рекламы. - [Электронный ресурс]: <http://www.nrtm.ru/index.php/tseli-i-funktsii-reklamy.html> (Дата обращения 28.04.16).

27. LENTA.RU – [Электронный ресурс]: <https://lenta.ru/news/2015/02/02/yes/> (Дата обращения 07.05.16)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Таблица с данными о рекламной информации в журнале
«YES!» 2012 г.

Месяц выпуска номера	Рекл. косметических средств		Рекл. одежды и обуви		Рекл. средств личной гигиены	
	Объявления	Обзоры	Объявления	Обзоры	Объявления	Обзоры
Январь	5	11	1	13	1	4
Апрель	5	16	1	11	3	4
Июль	12	12	3	13	2	6
Октябрь	16	16	4	15	2	8

Таблица 1 – количество тематической рекламы в выпусках «YES!» 2012 г.

Приложение Б. Результаты социологического опроса

Часто ли Вы замечаете рекламу в журнале? (192 ответа)

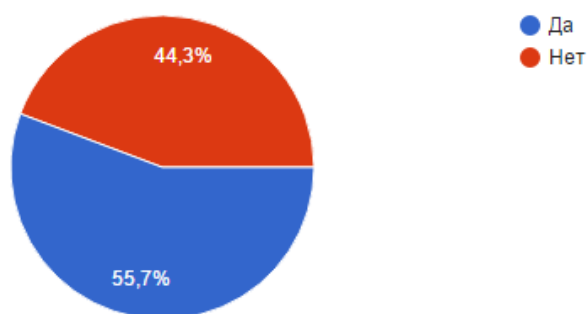


Рисунок 1 – Популярность журнала «YES!» в России

Какая рубрика журнала содержит наиболее интересную для Вас информацию?

(183 ответа)

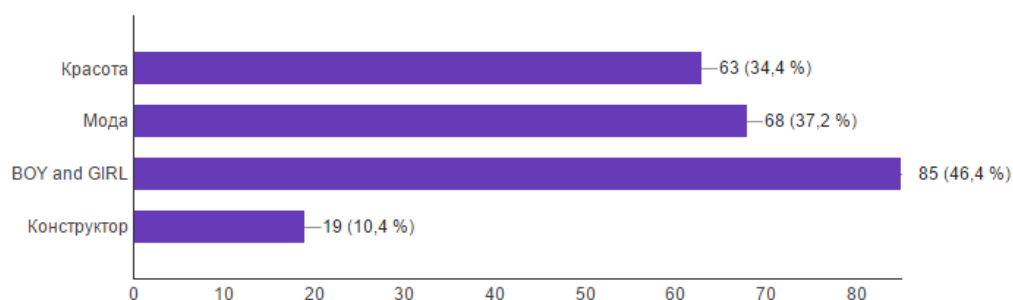


Рисунок 2 – Популярность рубрик журнала «YES!»

Часто ли Вы замечаете рекламу в журнале? (195 ответов)

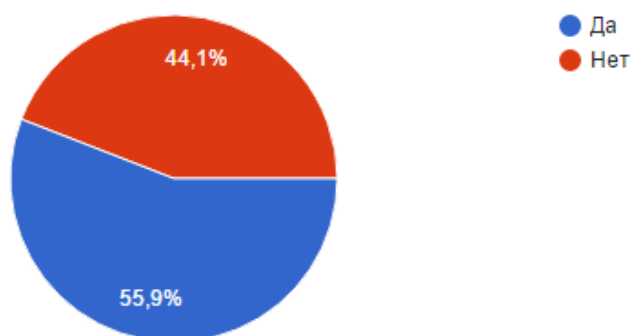


Рисунок 3 – Степень распознаваемости рекламы в журнале «YES!»

Какова тематика замеченной Вами рекламы? (184 ответа)

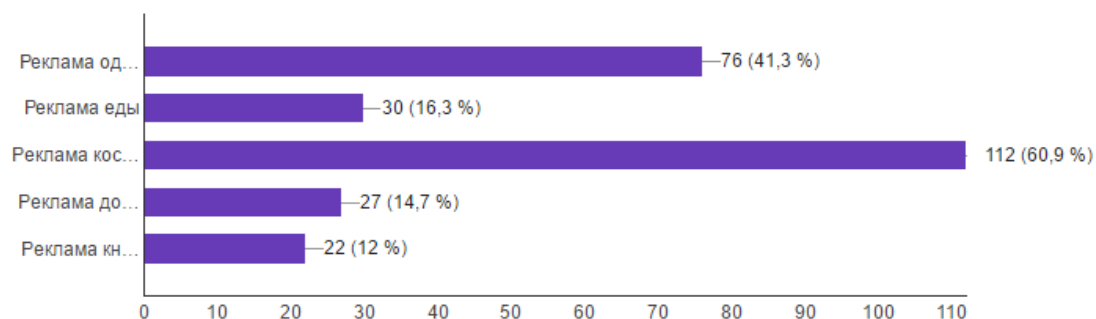


Рисунок 4 – объем замеченной тематической рекламы