

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ («ESQUIRE» И «MENS HEALTH»)

Толстикова И.В. Email: Tolstikhina17109@scientifictext.ru

Толстикова Ирина Владимировна – бакалавр,
факультет журналистики,
Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: в статье рассматриваются мужские глянцевые журналы как эффективное средство распространения рекламных материалов в СМИ. Дается общее представление о популярных глянцевых журналах «ESQUIRE» и «MENS HEALTH». Описываются доминирующие виды рекламы на страницах этих изданий. Характеризуется роль заказной рекламы. Также автором анализируются жанры в журналах «ESQUIRE» и «MENS HEALTH». Устанавливается взаимосвязь между стилем журналов и средствами привлечения внимания к рекламным материалам. Рассматривается специфика собственных рекламных материалов журналов «ESQUIRE» и «MENS HEALTH».

Ключевые слова: мужские глянцевые журналы, реклама, СМИ, «ESQUIRE», «MENS HEALTH».

FEATURES OF ADVERTISING IN MEN'S GLOSSY MAGAZINES ("ESQUIRE" AND "MENS HEALTH") Tolstikhina I.V.

Tolstikhina Irina Vladimirovna – Bachelor,
JOURNALISM FACULTY,
TOMSK STATE UNIVERSITY, TOMSK

Abstract: the article reviews male glossy magazines as an effective means of distributing promotional materials in the media. It gives an overview of the popular glossy magazines "ESQUIRE" and "MENS HEALTH". Describes the dominant types of advertising on the pages of these publications. Characterized by the role of customized advertising. Also the author analyzes the genres in the magazines "ESQUIRE" and "MENS HEALTH". A relationship is established between the style of journals and means of drawing attention to advertising materials. The specifics of own advertising materials of the magazines "ESQUIRE" and "MENS HEALTH" are considered.

Keywords: men's glossy magazines, advertising, media, "ESQUIRE", "MENS HEALTH".

УДК 316.77

На сегодняшний день глянцевый журнал на рынке печатных СМИ выступает как один из самых эффективных рекламоносителей. Это связано с ориентированием «глянца» на определённую читательскую аудиторию и высоким полиграфическим качеством, которое позволяет воспроизводить в рекламе иллюстрации и фотографии без искажений. Важным сегментом глянцевых журналов являются мужские глянцевые издания.

Журнал «Mens Health» представляет одно из самых популярных мужских глянцевых изданий в мире. Он охватывает темы, интересующие мужскую аудиторию, специализируясь на здоровом образе жизни. Большинство читателей журнала - мужчины с высоким уровнем дохода и высшим образованием от 25 до 34 лет. Мужской журнал «Esquire» позиционирует себя как умный журнал для успешного джентльмена, способный сформировать собственное мнение о наиболее значительных событиях в мире. На сегодняшний день «Esquire» представляет собой высочайшее качество текстов, блестящую журналистику, эксклюзивные интервью со звездами и прекрасные фотографии. Целевая аудитория «Esquire» - это в первую очередь хорошо образованные мужчины старше 25 лет.

Глянцевые журналы ориентированы не только на развлечение массового читателя, но и на формирование у своей аудитории определённых вкусов и норм поведения в обществе [1]. Содержание и структура глянцевого журнала зависит от многих факторов, ведущим из которых является ориентация журнала на целевую аудиторию.

Печатная реклама на сегодняшний день является одним из самых эффективных средств продвижения товаров и услуг на рынке СМИ. Эффективность рекламы зависит как от общих факторов (новизна, оригинальность, расположение на полосе), так и от индивидуального восприятия отдельных гендерных групп. Таким образом, при создании рекламы в гендерно-ориентированных журналах необходимо учитывать такие факторы как цветовое решение, графическое решение и выбор модели.

Доминирующий вид рекламы в «Esquire» [4] и «Mens Health» [5] - это модульная коммерческая реклама от прямых рекламодателей. В одном номере журнала такая реклама занимает 97% от общего рекламного контента. Модульная реклама выполнена в рекламном жанре коллаж. Товары, которые

представлены в рекламе, как правило, относятся к категории «лакшери». Цена таких товаров во много раз превышает финансовые возможности целевой аудитории журнала. Например, на страницах журнала «Mens Health» рекламируется швейцарский телефон марки «Таг Хойер», корпус которого выполнен из чёрной кожи аллигатора и розового золота. Стоимость такого телефона составляет 3570 евро. При нынешнем курсе валют это 276516.76 рубля. Поэтому, несмотря на то, что такая реклама составлена с учётом особенностей мужского восприятия, она не является эффективной в плане продаж.

Заказная реклама в журналах «Esquire» и «Mens Health» является дополнительным средством дохода редакции и стремится подстроиться под общее оформление журнала. Заказной рекламы в журналах относительно немного - всего 1-2 рекламных материала на выпуск. В таких рекламных материалах, как правило, представлены товары по демократической цене. Для заказной рекламы журнала «Esquire» наиболее характерны жанры развитого рекламного сообщения и каталога. В заказной рекламе журнала «Mens Health» преобладают жанры житейской истории и консультации специалиста. В разных журналах заказная реклама отличается по стилю и по приёмам привлечения внимания. В журнале «Mens Health» наиболее часто используется приём «юмористической подачи» и приём «тестимониэл» - авторитетное свидетельство успешных, или известных личностей в пользу товара. Для повышения выразительности речи часто используется игра слов. В журнале «Esquire» преимущественно используется приём «личного обращения». Для рекламных материалов журнала характерно использование таких средств выразительности речи, как перифраз, игра слов и эпитеты. В целом, для рекламы в мужских глянцевах журналах характерно использование в заголовках рубленого шрифта без засечек и распределение информации по отдельным блокам для лучшего восприятия информации.

Специфика собственных рекламных материалов «Esquire» и «Mens Health» заключается в ориентировании рекламных материалов на свою целевую аудиторию. Собственные рекламные материалы в «Esquire» оформлены в едином стиле с самим журналом — сдержанные, без характерных для рекламы побудительных предложений. Наиболее часто используемые жанры – афиша и рекламное сообщение. «Mens Health», напротив, в своих рекламных материалах использует яркие цвета и крупные заголовки. Для рекламы этого журнала характерно использование приёма «личного обращения» и побудительных предложений. Наиболее часто используется жанр – афиша. В целом, реклама в мужском глянцевом журнале занимает от 50% до 52% процентов от общего объёма. В журнале «Esquire» чаще всего рекламируются одежда и обувь — 34%, фирменные часы — 18%, автомобили — 13%. В журнале «Mens Health» чаще всего представлена реклама парфюмерии — 16%, часов -14% и одежды и обуви — 14%.

Таким образом, анализ рекламных материалов показывает особенности создания рекламы в мужских глянцевых изданиях, ориентированных на разную аудиторию.

Список литературы / References

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика, 2012. № 1. С. 1–4.
2. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета, 2009. № 2. С. 1–6.
3. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. № 32 (286). С. 67–71.
4. Esquire. М: Фэшн Пресс, 2016. № 121.
5. Men's Health. М: Юнайтед пресс, 2016. № 4.