

Аврамчик Д.А., студ. гр. 408
ФКиСКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Орешко
Т.Д.,
старший преподаватель

РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ: ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Актуальность статьи заключается в том, что влияние на молодых людей именно развлекательных СМИ, к которым относятся глянцевые журналы, в наше время невозможно не учитывать. Аналогом модных развлекательных телеканалов среди печатных СМИ являются так называемые "глянцевые журналы". Тема данной статьи представляется интересной, актуальной и перспективной еще и в силу того, что в отечественной литературе она не разработана в достаточной мере.

Особое внимание уделено принципам формирования иллюстрированной рекламы в журнале и особенностям ее воздействия на психику человека. Следует признать, что большинство глянцевых журналов в настоящее время активно занимаются формированием вкусов аудитории журнала в целях максимизации полезности рекламы, размещаемой на их страницах. Чаще всего, это всего лишь иллюзия. Однако особенность восприятия глянцевого журнала мужчинами и женщинами лежит именно в этом. Женщины склонны к иллюзии и самообману, поэтому они усиленно скупают косметические средства, полезность которых подкреплена лишь сомнительной рекламой в журнале. Мужчины же более трезво оценивают ситуацию и склонны обращаться в специализированные издания, считая их более профессиональными. Так как глянцевые журналы отличаются от иллюстрированных каталогов только пафосной направленностью содержания, то следует сделать вывод, что они принадлежат к активной рекламе. Сила воздействия журнала на аудиторию зависит от периодичности и от того, насколько аудитория считает материалы полезными.

Стиль поведения различных аудиторий примерно таков: читатели ежемесячных гляцевых журналов читают его урывками на протяжении недели-полтора, затем журнал еще какое-то время лежит на журнальном столике для членов семей. Затем журнал либо выбрасывается, либо перевозится на дачу, либо отдается знакомым или родственникам, зашедшим в гости. Хранение журнала в течении нескольких месяцев – очень распространенное поведение. Некоторые журналы (например, интерьерные) хранятся годами. То же – журналы, касающиеся увлечений (рыбалка, охота, компьютерные игры и т.д.) Женские журналы хранятся меньше, зато у них среднее количество читателей одного номера выше, поскольку они активно обсуждаются с подругами и на работе, передаются из рук в руки. Восприятие является результатом психологических процессов, в которых задействованы такие понятия, как смысл, взаимосвязи, контекст, субъективная оценка, предшествующий опыт индивидуума и память. Восприятие включает систематизацию, интерпретацию и осмысление информации, поступающей от сенсорных систем. Иными словами, восприятие представляет собой результат упорядочения ощущений и их превращение в знания о предметах и событиях физического мира. Не только наблюдения психологов, но и динамика развития рынка показывает преимущественное распространение женских журналов. Женский журнал разговаривает с читательницами от лица коллективного женского «мы», что дает возможность последним отождествить себя с журнальными образами, расслышать в голосах говорящих со страниц журнала женщин свой голос.

Не случайна установка создателей журнала на воспроизведение устной речи в двух ее жанровых разновидностях: исповедь и болтовня. Вся разветвленная система местоимений, используемая в женском гляцевом журнале, по сути, обслуживает одну-единственную ситуацию — задушевный разговор женщины с подружкой, сводя все разнообразие местоимений к женскому «мы». Задушевность предполагает исповедальность, болтовня — обмен сплетнями и необязательной информацией. Специфическую для

«глянца» эстетику, основанную на синтезе словесного и изобразительного ряда, в случае женского журнала можно охарактеризовать как фотомодельную. Портретный принцип действует на обложке, сохраняется он и на страницах самого журнала. Это еще одна его отличительная особенность.

Акцент делается на ситуации «здесь и сейчас», и весь опыт прошлого как бы остается за кадром. Виден только результат. Женщина, смотрящая на нас с журнальной фотографии, проявляет себя через вещи. Она выступает в роли фотомодели, манекена для показа вещей. Портрет женщины является одновременно портретом вещей. «Рассказ о себе» замещается «показом себя». Линейный автобиографический лейтмотив сменяется списком-каталогом вещей, окружающих «глянцевую» героиню. Чтобы этот портрет стал автопортретом, чтобы читательница отождествила себя с фотогероиней, — должен сработать механизм самоидентификации. Покупка рекламируемой туши или крема, поход в рекомендуемый магазин формируют образ причастности к миру журнала. Женщина ощущает себя активным субъектом задаваемого журналом идеального поведения. Автобиографичность, сводимая к автопортрету, дополняется в этих журналах описанием определенного жизненного стандарта, «идеальной» модели жизни женщины или мужчины. Программируется жизненный цикл, но при этом игнорируется сама жизненная история, составляющая материал для биографии. Периодичность выхода журнала в свет не означает поступательного развития внутрижурнального сюжета. Скорее, в данном случае можно говорить об усыпляющей периодичности и полной взаимозаменяемости одного номера журнала другим. Так, любопытно проследить, как в глянцево-м журнале функционирует категория возраста. Акцент делается не на естественном течении времени и, соответственно, возрастных изменениях, сопровождающих человека на его жизненном пути, а на остановке времени, мотиве вечной молодости. Как сохранить молодость — таков внутренний сюжет большинства журнальных материалов. Глянцевыми журналами

утверждается двойной жизненный стандарт и тип поведения: каким казаться и каким быть на самом деле. Второе, безусловно, умнее, ярче, свободней, сильней. Довольно неожиданным оказывается то, что гляцевый журнал не продуцирует никаких представлений о нравственной норме, заменяя ее представлением о благопристойности. При этом проигрываются все возможные жизненные модели — выбирай любую. Ни один из вариантов не будет осужден, если от этого хорошо. Представления о добре и зле, ответственности и самоограничении подменены в глянце установками на пользу и удовольствие.

Надо также отметить, что дифференциация журналов на мужские и женские приводит к росту популярности другого вида изданий: специализированных журналов. Движение в сторону специализированных изданий идет во всем мире и дает свои плоды. Выходят журналы по автомобилям, компьютерам, мобильникам, яхтам и т.д. – их предпочитают, в основном, мужчины. Женщины же остаются приверженницами традиционных гляцевых журналов.

Список использованной литературы:

1. Веселов, С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование // Финансовая газета, 2004. - N 4.
2. Голубков, Е.Н. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998.
3. Дмитриева, Е.В. Фокус-группы в маркетинге. - М.: Центр, 1998.
4. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе. - М., 1992.
5. Кениг, Т. Психология рекламы.- М., 2005.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер Ком, 1999.
7. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. - СПб: Питер, 2003.
8. Макари, И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса. –М.: Маркетинг. 2004.
9. Мануйлов, М. Психология рекламы. - М. 2001.

10. Почепцов, Г. Г. Коммуникационные технологии 20 века. М.2000.
11. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. - СПб; 2001.
12. Токвиль, А. Демократия в Америке. - М., Владос, 2002..
13. Энджел, Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб: Питер Ком, 1999.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ