

Психология визуальной и текстовой рекламы в мужских и женских глянцевых изданиях на примере сравнительного анализа журналов «Vogue» и «GQ».

Миличижина Елена Васильевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: leny95@mail.ru

Актуальность данного анализа заключается в силе влияния на население развлекательных СМИ, к которым относятся глянцевые журналы. Более 64 процентов россиян читают или просматривают данный вид печатной прессы, при этом большая часть приходится на возраст от 19 до 27 (35%) и от 28 до 36 (45%) лет. Кроме того, более 70% читателей имеют высшее образование и средний или выше среднего доход. Советам и рекомендациям авторов статей следуют около 75% от общего числа читателей. Данная статистика говорит о том, что глянцевые издания ориентированы в основном на молодежную и среднего возраста трудоспособную аудиторию с достаточно высокой покупательской способностью, стремящуюся добиться успеха в карьере и привлекательности в глазах противоположного пола. Отсюда можно сделать вывод, что подобные журналы являются не только развлекательными, но формирующими определенный стиль жизни своих читателей.

Реклама в глянцевых изданиях является наиболее эффективной, так как не просто информирует потенциального покупателя о товаре или услуге, но и формирует определенный статус, который является идентификатором принадлежности к определенному социальному слою. Преимущество рекламы в данном виде СМИ и в том, что журналы выходят раз в месяц, а это оптимально для товаров категории люкс. Печать на более плотной и качественной бумаге, прочная обложка (действительно глянцевая) дают больше технических возможностей для графической рекламы, а также для размещения различных образцов товара на страницах. По сравнению с другими печатными СМИ, расположение рекламы в журнале помогает достигнуть наиболее узкой целевой группы.

Реклама должна не только привлекать внимание, но и обеспечить восприятие, которое включает в себя три взаимосвязанных процесса: собственно восприятие, или перцепцию; понимание, или мыслительную (оценочную) деятельность; запоминание, или мнемоническую деятельность. В данной работе исследованы основные механизмы восприятия рекламы в журнале, в особенности цвета, так как глянцевый журнал состоит из цветной рекламы, с учетом гендерных особенностей.

Текст - важна составляющая печатной рекламы, который будет эффективным лишь при условии соблюдения оптимальной структуры. Традиционно композиция рекламного объявления состоит из следующих блоков:

- слогана (девиза) - краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма;
- завязки (зачина) - текста, предшествующего основной идее рекламного сообщения;
- информационного блока - основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара;
- заключительной части;
- дополнительной информации (справочных данных)

Главная задача такого расположение материала - привлечь внимание читателей и заставить их вчитаться в текст рекламного сообщения, поэтому слоган должен быть наиболее

эмоционально насыщенным, легко читаемым и запоминаемым.

Относительно гендерных различий восприятия рекламного текста в женских журналах оценочные суждения интенсифицированы и выражаются эмоционально окрашенными словами, экспрессивными конструкциями. Для текстовой рекламы в мужских изданиях характерна терминологичность, профессиональная лексика, так как использование ее мужчиной вне сферы делового общения косвенно подтверждает профессионализм. Также популярно использование цитат и сравнений.

Понимание приемов создания рекламы с учетом целевой аудитории и гендерных различий восприятия визуальной информации является ключом к построению эффективной коммуникации между производителем и клиентом. Особенно важно это учитывать в глянцево-журналах, реклама в которых имеет информативно-идентификационный характер.

Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2003
- 2) Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и тендерный аспекты (на материале русского и английского языков): Дис. . канд. филол. наук. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2007. 129 с.
- 3) Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): Дис. . канд. филол. наук. М., 1996
- 4) Дозморова С. И. Типологические особенности журналов для мужчин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007
- 5) Журнал «Аналитика культурологии», выпуск №14/2009 // «Потребительский сектор глянцевого журнала», Авторы Ромаха О. В., Слепцова А.