

Рекламный контент в глянцевых изданиях

Анненкова Юлия Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: yul_annenkova@mail.ru

Активная экспансия иностранных средств массовой информации на российский рынок в начале 90-х гг. была вызвана объективными причинами и значительно повлияла на российский рынок СМИ, а также на экономику и культуру в целом. Одним из новшеств, который принесло это "проникновение", стали глянцевые издания («глянец»), имевшие и имеющие успех среди российской аудитории.

Для глянцевых изданий характерна тематическая заданность и диктат продвигающего, пропагандирующего контента — это их имманентная типологическая характеристика, так же, как взаимозависимость основных тематических публикаций и рекламы.[6] 60% в глянцевых изданиях отдано продвижению определенного стиля жизни, который выражается в следовании набору конкретных правил и использованию неких атрибутов.

Хорошо известно, что именно реклама позволяет изданиям существовать и развиваться. В среднем, размещение рекламного контента в «глянце» дороже, чем в других изданиях: так, стоимость рекламной полосы в Cosmopolitan, согласно медиакиту, составляет минимум 1,39 млн руб. Если полоса в первой трети журнала, стоимость размещения повышается до 1,54 млн руб.[8]

Тесная взаимосвязь рекламы и содержания побуждает читателя не разделять их даже при наличии плашек "на правах рекламы", а значит, редакция заинтересована в высоком качестве всего контента, появляющегося на страницах издания.[3] В том числе, и контента, влиять на который она не может. Ведь реклама за редким исключением — это продукт внешнего производства, и обычно редакция не имеет права вносить изменения в оригинал-макет.

Высокое качество рекламы становится маркетинговым требованием для глянцевых изданий, условием их эффективного существования. Существующая технология подготовки рекламного контента доказала свою жизнеспособность, однако ее можно оптимизировать, включив в цепочку создания рекламы редактора, работающего в конкретном издании.

Отметим, что у рекламного агентства нет цели подстраиваться под каждое из изданий, с которым заключен договор. При этом важно учитывать, что аудитория журнала может быть уже или шире рекламной. Редактор, учитывая специфику целевой аудитории своего издания, способен даже при минимальном вмешательстве в оригинал-макет усилить воздействие рекламного контента на читателей. Прежде всего, это касается стилистической однородности: редактор знает лексико-стилистические особенности изложения, воспринимаемые ими.[2] Кроме того, редактор может интегрировать рекламный контент в журнал, например, постановкой рядом с тематически родственной статьей, в определенную рубрику и т.д. Таким образом, участие редактора в подготовке рекламного контента для каждого конкретного издания может усилить взаимосвязь между рекламой и контентом и еще сильнее "размыть" границы между ними, а значит — усилить их мотивирующую функцию.

Источники и литература

- 1) Гришаева Л. И. Гендер и специальный язык // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации. – М. : – Рудомино, 2002.
- 2) Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
- 3) Кара-Мурза Е. С. Реклама и журналистика: две "учительницы жизни" в "школе потребления" // МедиаТренды. Информационно-аналитический бюллетень. — 2013. — № 40. — С. 8.
- 4) Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. [Электронный ресурс]. URL: gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/ (дата обращения: 28.02.2015)
- 5) Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. — М. : Едиториал УРСС, 2003. - 280 с.
- 6) Смеюха В. В. Женская пресса: развитие в условиях коммерциализации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 1. С. 96–100.
- 7) Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов. — М. : Бератор-Пресс, 2002. - 128 с.
- 8) Cosmopolitan, Mediakit 2015. [Электронный ресурс]. URL: imedia.ru/upload/iblock/2c7/mediakit_cosmo_rus_2015.pdf (Дата обращения: 28.02.2015)
- 9) Scott Norton, *Developmental Editing: A Handbook for Freelancers, Authors, and Publishers* (Chicago Guides to Writing, Editing, and Publishing) / University Of Chicago Press, 2009. 256 pages.