

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

Реклама в современных молодежных журналах: типологические и тематические особенности

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Ерохиной Валерии Валерьевны**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Хухрянская Надежда Николаевна

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. РЕКЛАМА В МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛАХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	7
1.1. Понятие рекламы, критерии классификации и основные функции... ..	7
1.2. Особенности журнальной рекламы.....	14
1.3.Общая характеристика изданий для молодежи.....	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В ИЗДАНИЯХ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ "OOPS!" И "JOY")	26
2.1. Тематическая направленность рекламных материалов в молодежных журналах «OOPS!», «JOY».....	26
2.2. Виды рекламных текстов в молодежных изданиях «OOPS!» и «JOY» ...	31
2.3. Основные способы привлечения внимания в рекламе в анализируемых изданиях.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	59
ПРИЛОЖЕНИЕ	64

ВЕДЕНИЕ

Молодёжь – это особая социально-демографическая группа, которая наиболее динамична и характеризуется специфической ролью и местом в системе общественных отношений. Выделяют две возрастные группы. Первая – подростки 12-16 лет (школьники средних и старших классов, верхняя граница – окончание школы). Вторая группа – молодежь 16-24 лет. В свою очередь, вторую группу тоже условно разделяют на студентов младших курсов (16-20 лет) и старших (20-24 года).

В последнее время молодежь стала занимать устойчивое место в жизни социума. Она активно принимает участие в жизни общества не только на региональном или федеральном уровне, но и мировом.

Все большее значение в жизнедеятельности молодых людей приобретает реклама, являющаяся одним из основных факторов формирования образа и стиля их жизни, источником формирования жизненных ориентаций, выполняющая не только информационно-коммерческую, но и моральную, эстетическую, развивающую функции, которые ориентируют на соответствующее поведение. Молодежь – лучшая аудитория, легко поддающаяся воздействию рекламного сообщения: ей нужна не столько финансовая выгода, сколько возможность следовать современным модным тенденциям.

Одним из источников информации о последних тенденциях в сфере моды, технологий и кинематографа, получаемой молодежью, являются молодежные журналы, которые учитывают возраст, гендерные и психологические особенности данной социальной группы. Журнал – одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, которое отличается высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Молодежные журналы – это периодические, многополосные, иллюстративно-популярные, рекламные средства массовой информации, имеющие рекреативно - развлекательную направленность и являющиеся основными ретрансляторами ценностей

общества потребления и досуга. Такой журнал пишет о новинках музыки, кино, книжного мира, проводит исторические экскурсии в мир моды, публикует интервью со звездами, тесты, советы, кулинарные рецепты, мастер-классы в сфере красоты. Любой современный молодежный журнал помимо статей содержит много рекламных сообщений. В молодежных журналах присутствует «прямая реклама» и реклама, которая представлена как статья на целую страницу, она встречается на обложке и во вкладышах, если журнал имеет обертку. Также почти в каждом молодежном журнале идет реклама призов за участие в конкурсах, присланные истории или же исследование какого-либо продукта с указанием рекламируемого товара. На каждой странице мы встречаем кумиров современных подростков: актеров и актрис, певцов и певиц, спортсменов и моделей, которые, улыбаясь, «завлекают» молодежь в яркий и оригинальный мир рекламы.

В современную эпоху молодой зритель значительно «искушен» огромным выбором продукции, поэтому к данной категории потребителей необходим особый подход. Нужно искать оригинальные творческие решения, оригинальный дизайн рекламного продукта, особенное написание рекламного текста. Все это относится к способам привлечения внимания молодежи к рекламе. Также очень важными в этом случае являются повторяемость рекламы, ее динамичность, различные графические эффекты (размер шрифта, цвет, использование фото) и эмоциональность. Правильное использование данных способов позволит за короткие сроки привлечь внимание большего количества молодых людей к рекламе и улучшит сбыт рекламируемого продукта или услуги. В рекламе важны не только ее содержание (рекламируемый товар, текст), форма (подача и оформление рекламного сообщения) и оригинальность, но и источник, или иначе канал ее распространения, благодаря которому реклама наиболее быстро и эффективно достигает своей целевой аудитории. В данном случае этим источником являются современные журналы, ориентированные на молодежь.

Актуальность дипломной работы заключается в том, что реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. Реклама адаптирует человека к новым ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке. Так, изучение рекламы (ее тематики, видов, способов организации и оформления, способов привлечения внимания), ориентированной на молодое поколение, в дальнейшем поможет способствовать раскрытию определенных закономерностей духовного развития молодежи.

Объектом исследования является реклама, представленная в современных молодежных журналах.

Предметом исследования являются типологические и тематические особенности рекламы в современных молодежных журналах.

Цель дипломной работы – определить типологические особенности и тематическую направленность рекламы, рассмотреть способы привлечения внимания к рекламе в молодежных журналах «OOPS!» и «JOY».

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) определить понятие рекламы, рассмотреть ее цели и основные функции;
- 2) выявить особенности журнальной рекламы;
- 3) рассмотреть типологические характеристики российских молодежных изданий;
- 4) описать тематику рекламы в современных молодежных журналах «OOPS!» и «JOY»;
- 5) проанализировать основные виды рекламы в анализируемых изданиях;
- 6) выявить основные способы привлечения внимания в рекламе для молодежи.

Материалом исследования послужили современные журналы, ориентированные на молодежную аудиторию, такие как «OOPS!» и «JOY» за 2013-2016 гг.

Теоретическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов в области:

1) теории и практики рекламы: Баженова Е.А., Краско, Т.И., Ульянов А., Жлудова О., Копец А.В., Шуванов В.И. и др.;

2) рекламы в печатных средствах массовой информации: Назайкин А.Н., Ученова В.В., Щепилова Г.Г. и др.;

3) психологии и поведения молодёжи: Баев Л.В., Жуховицкий Л., Королев А.А., Коряковцев А., Майорова-Щеглова С.Н., Зелинский С.А., Извекова М. и др.

Методологической основой дипломного исследования выступили следующие общенаучные методы: метод анализа, аналогии, классификации. Также в данной работе был применен ряд практических методов: наблюдение, сплошная выборка и сравнительный метод.

Структура дипломной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

Глава I. Реклама в молодежных журналах: теоретический аспект

1.1. Понятие рекламы, критерии классификации и основные функции

В специализированной литературе представлены различные толкования понятия рекламы. Как свидетельствует определение из Федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»: «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Закон о рекламе 2006: 5].

«Рекламу считают искусством и наукой одновременно. В ней эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [Баженова 2003: 6]. Действительно, сочетая в себе признаки научного познания, реклама как искусство стала формировать вкусы и в чем-то диктовать правила поведения населения.

Так, К. Хопкинск считает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [Хопкинск 2005: 4]. Научный подход к изучению рекламы требует в первую очередь определения самого понятия. Рассмотрим определения рекламы в научных источниках различной направленности.

Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. «Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой

текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Краско 2002: 275]. Таким образом реклама – это сочетание вербального и невербального аспектов, которые взаимодействуя, создают особый образ, действующий на потребителя и провоцирующий на совершение покупки.

В Словаре терминов по рекламе, маркетингу, ALT, BLT и PR реклама определяется как «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 и начинаний» [Ульянов 2007: 83]. Из этого определения следует, что реклама – это еще и способ формирования определенного мнения у потребителя о той или иной фирме, марке, товаре, услуге.

С точки зрения Д. Делла, «реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео– и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [Делл 1996: 32]. В своем определении Делл говорит уже более подробно о каналах распространения рекламы, благодаря которым потребители узнают о фирме, товаре, услуге, также он подчеркивает, что это платное размещение.

Согласно позиции Медведевой Е.В., реклама понимается как разновидность коммуникационного процесса и как рекламного сообщения,

служащего установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, прежде всего, «нематериально, в силу вербально-невербальной информации» [Медведва 2004: 5].

На основании вышесказанного можно определить, что реклама – это информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему - либо или кому - либо.

Реклама представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, что и относит рекламу к социально-психологическим явлениям.

В России наиболее распространенными выступают такие формы рекламы, как печатная, телевизионная и радиореклама. По мнению Краско Т.И., в печатной рекламе приоритетным является зрительное восприятие, поэтому основное внимание уделяется иллюстрациям, сопровождающим рекламный текст. Радиореклама, ориентированная на слуховые анализаторы, широко использует музыкальное сопровождение читаемого текста, а также голосовые возможности воздействия на сознание. В телерекламе соединяются зрительные и слуховые особенности восприятия, поэтому она требует больших усилий для создания эффективного воздействия на адресата [Краско 2002: 102].

Стоит заметить, что рекламу можно рассматривать и как процесс, и как продукт. В данном случае нас интересует реклама как продукт. Г.Г. Щепилова, говоря о рекламе как о продукте, определяет основные классификационные признаки, на основании которых, выделяет четыре группы [Щепилова [http](http://)]:

- классификация на основании целевой идеи: коммерческая, социальная, политическая;
- классификация на основании способа распространения рекламы: в средствах массовой информации, наружная, в интернете, на местах продаж, прямая реклама, личная реклама;
- классификация по географии распространения: международная, национальная, региональная, местная;
- классификация по целевой аудитории: потребительская и бизнес-реклама

В рамках нашего исследования рассмотрим подробнее рекламу в средствах массовой информации, которая представляет собой классическую рекламу, то есть платное неличное обращение, распространяемое средствами массовой информации с целью сообщения определенной группе людей информации о товарах, услуге или идее [Щепилова http]. Говоря о видах рекламы в печатных СМИ, Щепилова Г.Г. обращает внимание на существование классификации по видовому, формообразующему признаку и выделяет три вида рекламы, «которые являются базовыми предложениями и при продаже рекламы» [Щепилова http]:

- Модульная реклама.
- Рубричная реклама.
- Текстовая реклама.

Модульная реклама определяется размером, взятым за минимальное количество платной площади для размещения рекламы. В газетах полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д. Журналы чаще всего используют другую модульную сетку - 1/2, 1/3 и 1/4. Щепилова Г.Г. указывает, что модульная реклама иногда называется "дисплейной" (от англ. *display*), «ибо подразумевает определенную структуру, которая оформляется как оригинал-макет с применением графических программ на дисплее компьютера» [Щепилова http].

Следующий вид рекламы – это рубричная реклама. «Рубричную рекламу достаточно часто называют "классифицированной рекламой" (от англ.

classified)» [Щепилова [http](#)]. Это название неслучайно. Рубричная реклама, или классифицированная, обычно располагается на страницах журнала в определенных рубриках: мода, красота, здоровье, спорт, недвижимость, гаджеты и т.д. Таким образом в разделе будет рекламироваться определенный товар, соответствующий критериям и контенту рубрики. Также в больших рубричных блоках могут быть еще и подрубрики: например, рубрика «мода» может иметь подрубрики «новинки» и «советы стилистов».

Текстовая же реклама хороша тем, что рекламодатель может подробно рассказать читателю о новом товаре, а сам рекламный материал представлен в текстовом виде, иногда «по жанру очень сходном с редакционными журналистскими материалами – статьей, интервью, репортажем и т.д.» [Щепилова [http](#)]. Текстовая реклама, выполненная в стилистике редакционных материалов, воспринимается читателем как часть содержания СМИ, а не как реклама, что, по нашему мнению, может вызвать большее доверие к такому материалу со стороны читателей.

Сердобинцева Е. Н. выделяет рекламу по виду рекламируемого товара [Сердобинцева 2010: 21]:

- Товарная.
- Нетоварная (корпоративная).

Товарная реклама направлена на реализацию товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей, цели или философии компании в отличие от конкретного товара. Подобную рекламу она называет корпоративной, нетоварной или престижной.

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, Катернюк А.В. и Марченко А.Г. выделяет следующие виды рекламы [Катернюк, Марченко 2000: 10]:

- Информативная.
- Увещательная (Сравнительная).
- Напоминающая (Подкрепляющая).

Информативная реклама призвана донести до потребителя определенную информацию о конкретном продукте (фирме). Увещательная (Сравнительная) реклама – самая агрессивная реклама, нацеленная на принуждение потребителя к приобретению данного конкретного продукта. Напоминающая (Подкрепляющая) – напоминание уже существующим и потенциальным клиентам о существовании конкретного продукта (фирмы).

Далее данные классификации мы возьмем за основу при анализе видов рекламных сообщений в печатных СМИ.

Реклама необязательно навязывает товар покупателю, а просто дает вспомнить определенную марку или название товара. Потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней. Этот набор представлений, а точнее реакция на него обеспечивается с помощью рекламы. Говоря о рекламе, ее понятии и видах, остановимся и на функциях рекламы. Так, Шуванов В.И. выделяет четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную [Шуванов 2003: 36-40]. Каждая из них играет определенную роль, а именно:

Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от продажи, т.е. чем больше людей попали под воздействие рекламы, тем лучше для экономики.

Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого по отдельности.

Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, т.е. составляющая продвижения и сбыта продукции с ее помощью, результатом которой является полное удовлетворение потребностей покупателя.

Коммуникационная функция. Реклама является особой формой коммуникации между рекламодателем (фирмой) и покупателем. Она связывает

посредством каналов распространения рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Таким образом, большое количество определений понятия реклама, сложность при выделении определенных видовых классификаций рекламы, выполнение рекламой различных функций – все это является подтверждением того, что реклама давно стала неотъемлемой частью жизни общества, она влияет на важные сферы жизнедеятельности не только отдельных государств, но и всего мира в целом.

1.2. Особенности журнальной рекламы

Существует несколько критериев, на которые нужно опираться при создании журнальной рекламы. Журнальная реклама, в первую очередь, должна содержать иллюстрацию.

Иллюстрация:

1) чем больше размер иллюстрации относительно остальной части рекламы, тем лучше;

2) иллюстрации, изображающие товары или людей, одинаково эффективны;

3) иллюстрация обязательно должна нести определенную эмоцию: счастье, радость, веселье и тд. нужно привязать эти эмоции к товару. Эмоции продают товар;

4) иллюстрация должна содержать яркие краски, быть контрастной.

5) иллюстрация может представлять собой фотографию с изображением знаменитости [Задачи иллюстрирования <http>].

Немаловажным в создании журнальной рекламы является и заголовок. Заголовок призван привлечь внимание читателя, установить с ним контакт и настроить на восприятие содержания материала.

Заголовок:

1) заголовок рекламы должен состоять из одного-восьми слов, а также быть законченным по смысловому содержанию и включать название марки или направлять на него внимание читателя;

2) необходимо всегда использовать положительные заголовки;

3) по возможности необходимо включать в заголовок личные местоимения («я», «вы») и существительные (название марки, выгоды);

4) заголовок может быть расположен в любом месте объявления, даже на иллюстрации.

Заголовок занимает стилистически сильную, акцентируемую позицию и несет большую функциональную нагрузку. «Большинство людей не добираются до основного текста, а в среднем читают заголовок в пять раз чаще, чем текст» [Олигви 1998: 92], или слоган, «так как он представляет четкую,

ясную и сжатую формулировку рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [Ульянов 2007: 92]. Заголовок выполняет важные функции: информативную (передает информацию о тексте), прагматическую (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата – получателя информации).

Текст:

- 1) текст рекламы должен содержать не более 50 слов;
- 2) короткие предложения или одно-двусложные слова усиливают внимание к рекламе;
- 3) следует использовать конкретные слова и выражения (привязанные к образам);
- 4) текст должен содержать современные слова, неологизмы, сленг, которые понятны современному поколению. Данный языковой прием усиливает эффект доверия к рекламе среди молодежи.

Название марки (включая логотип):

- 1) в рекламе название марки должно быть указано в заголовке или в любом другом месте, но так, чтобы оно «читалось» как продолжение заголовка;
- 2) логотип может располагаться в любом месте и должен выделяться;
- 3) название марки может быть указано в заголовке или в конце текста.

Также говоря о рекламе для молодежи, не стоит забывать об основных критериях коммуникативной эффективности рекламы. В своей монографии «Рекламный текст. Семиотика и лингвистика» Пирогова и Паршин выделяют следующие критерии [Пирогова, Паршин 2000: 225-240]:

- 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
«Распознаваемость – это критерий, по которому оцениваются, прежде всего, опознавательные знаки: товарный знак, логотип, название фирмы и марки и др.». Они требуют меньше времени для распознавания и воспринимаются в более широком пространственном диапазоне.
- 2) запоминаемость сообщения;
«Запоминаемость рекламы – это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время». Запоминаемость – один из основных

критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы.

3) притягательная сила сообщения;

«Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение <...> Удачное творческое решение помогает выделить данное рекламное объявление из общего потока, и вместе с тем из множества конкурирующих марок выделяется и та, которую рекламируют».

4) агитационная сила сообщения.

Исследователи считают, что «агитационная сила – это способность рекламы заставить потребителя желать товар». Т.е. рекламодатель создает такое рекламное послание, которое воздействует на потребителя с такой силой, что последний не может удержаться от покупки.

Все вышеперечисленные критерии являются основными при создании эффективной журнальной рекламы. Журнальная реклама в изданиях для молодежи не является исключением.

Молодежь – весьма перспективная целевая аудитория для производителей. «Молодежь продолжает восприниматься как целостная социально-демографическая группа, занимающая свое место в социальном пространстве общества» [Сушко 2014: 128]. Молодое поколение очень динамично и амбициозно, оно стремится узнать и попробовать новые потребительские услуги или продукты. При этом каждое последующее поколение не похоже на предыдущее, что требует уникальных бизнес-решений не только в области производства, но и в области рекламы, а в нашем случае рекламы в журналах, ориентированных на молодежь.

Очень важным сейчас для производителей стало создание узнаваемого и популярного бренда, так как среди современной молодежи наблюдается тенденция к приобретению вещей, представляющих именно такой бренд, который также будет подтверждать их социальный статус. В данном случае играет огромную роль имидж марки или бренда. Следует помнить, что имидж –

это особая стратегия, которая рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Товар становится определенным символом психологического типа человека при использовании такой стратегии. Реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или природное окружение и прочее. Таким образом, наблюдается формирование лояльности к популярным брендам на основе существующих предпочтений в сообществе, в котором вращается потенциальный потребитель. Особое значение приобретает связь ценностных ориентаций с направленностью личности. «Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности и составляет основу отношения человека к окружающему миру, к другим людям, к себе самому, основу мировоззрения, ядро мотивации и «философию жизни» [Семенов 2007: 37].

Сегодня происходит снижение ценности работы и карьеры в глазах молодого поколения, поэтому современная реклама для молодежи зачастую связана с досуговыми формами деятельности, к которой также относится и увлечение шопингом.

Потребители среди молодежи не склонны доверять громким пустым фразам. В современной журнальной рекламе утверждения превосходства типа «самый», «лучший», «единственный», «уникальный» и т.п. привлекают внимание данной целевой аудитории, но они теряют свою силу, поскольку таких утверждений много. Важнее убедить потребителя в том, что сведениям, приведенным в данной рекламе, можно доверять, а не говорить о превосходстве фирмы или товара. Поэтому особую роль играет в рекламе аргументация. «Умелая аргументация помогает склонить потребителя на свою сторону. Уже говорилось, что хороший рекламный текст – это хорошо, но аргументация – еще лучше» [Огилви [http](http://)]. Например, в рекламе сыворотки для кожи лица Bio-Performance от Shiseido в журнале «OOPS!» приведены аргументы, которые могут склонить потенциального потребителя к покупке: «Ровный тон, сокращенные поры, повышенная упругость. Через одну неделю покраснения

кожи уменьшаются, тон выравнивается. Через один месяц состояние кожи заметно улучшается, она становится более упругой и гладкой, морщины визуально разглаживаются, поры сужаются». В тексте использовано минимум абстрактных понятий, красивых слов, а присутствует четкая информация, результат, который получит потребитель, используя данный продукт.

Также, говоря о рекламе, не стоит забывать о ее манипулятивном характере. «Что такое манипулирование? Это стремление навязать свою волю другому. Причем не посредством силы, а вследствие вызывания в психике индивида, на которого может быть направленно подобного рода воздействие, того или иного базового инстинкта <...> Это происходит, когда широко разрекламированный продукт сметается с полок магазинов. А значит, перед нами явный пример достижения успеха манипуляций» [Зелинский 2008: 21].

Для того, чтобы реклама в молодежных журналах была эффективной, необходимо учитывать особенности восприятия молодых людей, на основе которых будет формироваться оригинальный дизайн рекламного продукта, особенное написание рекламного текста и визуальные эффекты.

Таким образом, реклама в изданиях для молодежи должна содержать яркую иллюстрацию, заголовок, несущий основную идею рекламного сообщения, а также емкий образный текст, вся ее структура и содержание должны подчиняться особенностям восприятия мира молодым поколением.

1.3. Общая характеристика изданий для молодежи

Когда говорят о массовой культуре, то, как правило, имеют в виду «произведения массовой культуры, распространяемые, в первую очередь, с помощью средств массовой информации и массовой коммуникации» [Асланова, Глюняева 2014: 17]. Журналы как раз и являются такими произведениями культуры. «Можно говорить о вполне сложившейся, но, вместе с тем, постоянно видоизменяющейся медиакартине мира, то есть картине, которую формируют современные СМИ в сознание аудитории» [Копец 2015: 9]. Журналы для молодежи здесь занимают свою нишу. Т.е. журналы, ориентированные на молодое поколение, можно считать одними из основных источников формирования мировоззрения.

Молодежные журналы относят к специализированным изданиям, предназначенным для молодых людей. В России, по оценкам исследователей, первые такие продукты периодики появились в середине XVIII века. Молодежные издания преобразовывались с развитием печатных СМИ. Изменялось их тематическая направленность, форма подачи материалов, оформление и наполнение.

Важную идеологическую нагрузку несли журналы для молодежи в Советском Союзе. Они значительно отличались по тематике друг от друга, у каждого была своя аудитория, большой ареал («Сельская молодежь», «Юность», «Ровесник»). Тираж молодежных изданий в России 1990-х годов резко снизился, какие-то преобразовались и продолжили работу, а некоторые из них исчезли. Появилась масса новых изданий для молодежи развлекательного характера, не очень качественных по своему содержанию.

Ситуация на рынке журнальной периодики в первое десятилетие XXI века несколько изменилась: большинство журналов освоило пространство интернета, и стали популярными сугубо сетевые издания. В настоящее время молодежные журналы занимают свое место в периодической печати, а также среди виртуальных СМИ.

К целевой аудитории молодежных журналов можно с известной долей условности отнести людей в возрасте 14-24 лет. С учетом неоднородности аудитории выделяют две группы молодежных журналов: подростковые, возраст читателей которых варьируется от 14 до 17 лет, и собственно молодежные издания, целевую аудиторию которых составляют собственно молодые люди 18-24 лет. К журналам первой группы относятся «Молоток», «Bravo», «CoolGirl» (позже – «Лиза Girl»), вторую группу составляют «Ровесник», «OOPS!», «Yes!», «JOY». Четкое и правильное представление о целевой аудитории позволяет определиться с нужным содержанием и стилистической направленностью материала, что и определяет формат того или иного журнала.

Журналы для молодежи, в зависимости от тематической направленности, различны. Здесь стоит учитывать тот факт, что «молодежная аудитория СМИ отличается от остальных возрастных групп тем, что основной вид ее социальной деятельности – активное усвоение и применение духовного, практического опыта общества» [Новиков 2009: 79]. Т.е. существуют издания, выполняющие информационную и просветительскую функции. Среди них и научные, научно-популярные журналы для молодежи («Наука и техника», «Юный натуралист»). Есть издания, представляющие себя как развлекательные глянцевого журнала для отдыха («PROvita», «YES!»). Достаточно обширен пласт спортивных изданий для тех, кому от пятнадцати до тридцати («PROспорт»). И наконец, в России выходят печатные продукты Союза Молодежи РФ, его региональных отделений, ГБУ «Центра молодежных проектов», («Твой журнал, молодежь Ставрополья»). Учредителями журналов могут являться государственные, общественные организации, частные лица и иные структуры. Практически все издания для молодежи имеют свои сайты, на которых располагаются электронные версии номеров, сервисы связи с редколлегией, форумы и многое другое.

Основные функции медиа-продуктов данной категории – информационная, познавательная, аналитическая, развлекательная. СМИ располагают возможностью преподносить определенные данные в нужной

«упаковке», или намеренно, освещая произошедшее, выдвигать на передний план одни аспекты темы, не затрагивая другие. Это помогает манипулировать сознанием аудитории. Словосочетание «информационные войны» стало привычным понятием не только для профессионалов в области медиа, политиков и бизнесменов, но и для широкой общественности. Данное понятие применимо и к молодежным изданиям, старающимся сформировать определенную систему ценностей аудитории. «Жизнь, рекламируемая глянцевыми журналами, – как пишет Ильин, – протекает в мире информации, которой нужно лишь умело воспользоваться» [Ильин 1998: 12]. Т.е. общество должно помогать молодому поколению не слепо доверять всему, что пишут в журналах, полностью копируя навязываемый образ жизни, а уметь вычленять лишь то, что важно и действительно необходимо.

На современном рынке молодежной периодики сложилась неоднозначная картина. Для всего массива молодежной журнальной периодики стали нормой рубрики, посвященные обзору кино-новинок или представляющие календарь интересных событий, культурных мероприятий рекламного характера, комиксы (различного рода мини-истории в картинках), в то время как «актуальные социальные проблемы фактически не затрагиваются или игнорируются» [Королев 2008: 9]. Если одни медийные продукты стараются помочь в решении задач патриотического воспитания духовно богатых личностей, то другие ставят перед собой цель – разлагать общество нравственно, навязывая ему ложные ориентиры. «Редакторы, размещающие эротические материалы в молодежных развлекательных журналах, хорошо знают подростковую психологию и с успехом используют идею «наставничества». Так формируется совершенно неадекватное мировоззрение подростков, происходит «сексуализация» юношеского сознания, негативное влияние на морально-психологическое состояние молодого человека, а это – мина замедленного действия для общества» [Толоканцева 2006: 9]. Современные молодежные журналы, как для юношей, так и для девушек должны с осторожностью размещать подобного рода материал, не пропагандируя и не навязывая

раскрепощенное поведение. «У читателей формируются определенные стереотипы, далекие от привычной системы ценностей: ориентация на нетрадиционные межпоколенческие отношения, на снятие системы запретов, об установке на потребительство как жизненную позицию, гедонистические установки, т.е. стремление к наслаждениям и чувственным удовольствиям и так далее» [Доценко 2008: 66]. Можно говорить об уменьшении аналитической работы аудитории, навязывании негативных западных ценностей, от которых спешат отказаться другие страны.

Отрицательным фактором некоторых изданий для молодежи, по мнению Копец А.В., является большая площадь, занятая рекламой [Копец 2015: 11]. Но тем не менее такие журналы весьма популярны среди молодежи. В основном, подобное наблюдается в развлекательных журналах, но обилие рекламной информации нередко встречается и в спортивных, других узконаправленных (медико-фармацевтический вестник «PROvita») продуктах печатной периодики.

Самыми рейтинговыми молодежными журналами в России являются издания, формирующие стиль жизни, к которым относятся журналы «OOPS!» и «JOY», их целевой аудиторией являются в основном девушки от 16 до 25 лет.

Журналы "OOPS!" и "JOY" выпускаются ежемесячно, каждый свежий выпуск идет под номером календарного месяца и с указанием года выпуска данного издания. Например, "OOPS!" №1 январь 2016, "OOPS!" №3 март 2015, "JOY" №11 2015.

Тираж данных журналов варьируется от 100 до 200 тысяч экземпляров. Журнал "OOPS!" №1, вышедший в январе 2016г., имеет тираж 150 000 экземпляров, а "OOPS!" №3, вышедший в марте 2015г., имеет тираж 200 000 экземпляров. Тираж журнала "JOY" №11, вышедшего в том же 2015 году, что и "OOPS!" №3, вдвое меньше и составляет 105 000 экземпляров.

Целевую аудиторию, на которую ориентирован контент журналов "OOPS!" и "JOY", составляют молодые девушки от 16 до 25 лет. В выходных данных журнала "OOPS!" указана нижняя граница допустимого возраста – 16 лет. Журнал "JOY" такой информации не дает, но по темам, поднимаемым в

публикациях этого журнала (советы психолога, недвижимость, машины, путешествия, косметика, личная жизнь), представленной рекламе (категория товаров различна: от премиум-класса до массмаркета), можно определить возраст, в котором допустимо прочтение данного периодического издания – от 16 до 25 лет.

Каждый новый номер рассказывает о текущих либо предстоящих событиях в самых различных сферах. Если это касается моды, то о поступлениях новых коллекций в магазины, о предстоящих показах, о трендах сезона, может быть представлен обзор нарядов знаменитостей, которые присутствовали на каком-либо мероприятии (открытие ресторана, презентация музыкального альбома, вручение премий, кинопремьеры и т.д.). Так как журналы выходят каждый месяц, то информация должна обновляться и не может повторяться снова, рекламные блоки также меняются, появляется реклама новинок среди косметики, гаджетов, продуктов питания, личной гигиены и т.д.

Данные журналы посвящены насущным вопросам, волнующим женское молодое поколение. Существуют общие темы, интересующие девушек разных стран: мода, красота, косметика, противоположный пол, поэтому почти все рубрики анализируемых журналов подчинены вышеперечисленным темам. Так, журнал "OOPS!" содержит следующие блоки:

1. Мозаика. Здесь подобран самый различный по тематике материал: гороскоп, советы визажистов, выбор журнала "OOPS!", энциклопедические данные по какому-либо вопросу.

2. Психология. В данном разделе находятся советы психолога, различные психологические тесты («Кто ты в отношениях?», «Какие у тебя тайны?», «Выдумай его! Пойми себя по рисунку»).

3. Отношения. В этом блоке могут быть как тесты, помогающие лучше разобраться в отношениях, так и советы звезд, их интервью и рассказы о личной жизни («MONATIK расскажет, как строить отношения с артистами», «Как парни готовятся к свиданию»).

4. Истории. Название этого раздела не случайно: здесь приводится пример из жизни читательниц журнала, их опыт и интересные случаи из жизни, перевоплощения с помощью стилистов. Также можно узнать о работе и жизни людей, которых мы обычно не видим на экране, так как они работают за кулисами (визажисты, стилисты, звукооператоры, режиссеры, продюсеры).

5. OOPSTYLE. В данном блоке редакция журнала рассказывает о последних новинках в мире моды и среди косметических средств, о популярных трендах сезона, предлагает составленные стилистами журнала образы.

6. OOPSTAR. Здесь представлены интервью, блиц-опросы знаменитостей: они рассказывают о своих новых работах в сфере музыки, кино, о своей личной жизни, дают советы и раскрывают секреты.

Журнал "JOY" имеет схожую структуру, отличаются лишь названия информативных блоков:

1. Тренды. Здесь, как и в разделе «Мода» журнала "OOPS!", рассказывается о новинках в мире моды, об аксессуарах, которые популярны в новом сезоне и проч.

2. Репортажи. Данная рубрика содержит немного разнородный материал: сюда входят советы психолога («ПСИХО. Будь умнее») и тесты, рекомендации в различных сферах жизни («Завоюй мужчину своей мечты»).

3. Красота. Данный блок содержит советы по уходу за волосами («Начни с восстановления волос», «Подари своим волосам модный оттенок»), кожей лица («Лучшие сыворотки для тебя»), новинки в сфере косметологии («Бьюти-новинки ноября»).

4. Мода. В этом разделе можно увидеть модные образы звезд («Подчеркни хрупкость, надев тоненькую цепочку с кулоном, как у Риты Оры»), стильные образы людей с улицы («Street Fashion – мы влюбились в эти вещи»), а также подборки различной одежды и аксессуаров.

5. Развлечения. Здесь рассказывается о новинках кинематографа, о новинках в мире музыки, о вышедших в свет книгах, можно встретить интервью с

исполнителем главной роли в кино («Премьеры ноября: приключенческий экшен с Дэниелом Крейгом») или солистом рок-группы.

6. Всегда в номере. В данном разделе, как и в «Мозаике» журнала "OOPS!", находится гороскоп, письмо редактора, меню (рецепты здоровой пищи), путешествие и т.д.

В конце каждого выпуска располагаются адреса магазинов, где представлены вещи, которые указаны в номере. Также в конце номера имеются выходные данные, где сообщается информации о сотрудниках журнала: имя и фамилия, должность (главный редактор, арт-директор, редактор отдела моды, менеджер редакции, стилисты, редактор отдела психологии, дизайнер); указываются партнеры журнала, издательский дом, который выпускает данный журнал, указываются и контактные данные (адрес, номер телефона редакции и различных отделов), дается информация о тираже, о нижней границе возраста (информационная продукция для детей старше 16 лет). Если журнал имеет электронную версию, то обязательно целая страница номера посвящена рекламе интернет-ресурса, где располагается онлайн-выпуск издания.

Современные журналы для молодежи "OOPS!" и "JOY" схожи по своей структуре, тематике информационных блоков, ориентированы на одинаковые возрастные группы среди молодых девушек и ведут пропаганду схожего образа жизни. Они помогают решить одинаковые психологические проблемы, знакомят с новинками в мире медиа и рассказывают о жизни звезд.

Глава 2. Анализ рекламы в изданиях для молодежи (на материале журналов "OOPS!" и "JOY")

2.1. Тематическая направленность рекламных материалов в молодежных журналах "OOPS!", "JOY"

В наши дни на рынке периодики существует огромное количество журналов, посвященных не только различным сферам (экономика, политика, кинематограф, спорт, недвижимость), но и ориентированных на различные возрастные группы людей.

Одним из основных блоков, входящих в молодежные журналы, является рекламный блок, который занимает почти 2/3 всего содержания "OOPS!" и "JOY". Чтобы проанализировать тематику рекламы в молодежных журналах «OOPS!» и «JOY», мы рассмотрели 6 номеров журналов, около 55 рекламных текстов. Тематическая направленность рекламы в молодежных журналах «OOPS!» и «JOY» совпадает. Определив предмет рекламирования в каждом тексте, мы выделили следующие тематические группы: «косметика» (28), «мода» (10), «новинки в сфере технологий» (4), «здоровое питание» (1). Они же, в свою очередь, делятся на подгруппы более узкого тематического характера. Рассмотрим каждую тематическую группу отдельно. Наиболее популярным предметом рекламирования являются косметические средства. К тематической группе «косметика» относится реклама декоративной косметики, средств для волос, для тела, для рук, для кожи лица, личная гигиена, парфюмерия. Обычно такая реклама представлена в вопросно-ответной форме. Например, в журнале "JOY" №11, 2015г. реклама различной beauty-продукции идет в жанре коротких статей-советов, где на каждый вопрос дается ответ с указанием косметического средства как решения проблемы: *«Как сделать глаза выразительными? Подводка Masterpiece High Precision Liquid Eyeliner от Max Factor. Как скрыть покраснения? Пудра Aliance Perfect Genius от L'Oreal Paris. Как сделать ресницы гуще? Тушь для объема ресниц Smoky Lash №3 от Make up For Ever. Как скрыть отеки под глазами? Компактная крем-пудра All-in-one от The Body Shop».*

Приведем еще примеры из тематической группы «косметика»:

1. Реклама косметической продукции бордовых оттенков с указанием марки и цены в рубрике «JOY тренды» под заголовком «Держи тон»: туалетная вода *Enigma* от *Oriflame*, краска для волос *Excellence* от *L'Oreal Paris*, зубная помада *Joli Rouge* от *Clarins*, мономени для век *Color Riche* от *L'Oreal Paris*, лак для ногтей *Glossfinity* от *Max Factor*, палетка теней *Couture Palette Collector Metal Clash* от *New York*, тушь для ресниц *Lash Sensational* от *Maybelline New York*, Сыворотка для волос *Gliss Kur* от *L'Oreal Paris*».

2. Реклама гель-лака для ногтей P.N.L. (professional nail line) на целую страницу.

3. Подборка сывороток для кожи лица на разворот с кратким описанием каждого средства, указанием его марки, цены под индивидуальным заголовком: «Для всех – реклама активатора молодости *Advanced Genefique* от *Lancome*; Ночной – реклама концентрата *Perle & caviar* от *Institut Amaud*; Мощное – реклама сыворотки *Perfectionist* от *Estee Lauder*; От морщин – реклама сыворотки *SERUM VEGETAL* от *Yves Rocher*; Выравнивающая – реклама сыворотки *Mission Perfection* от *Clarins*; Интенсивно – реклама сыворотки *Aquasource Deep* от *Biotherm*; Интеллектуальная – реклама сыворотки *Smart Serum* от *Clinique*; Просто мечта – реклама сыворотки-детокс *VAX'IN FOR YOUTH CITY*; Питательная – реклама сыворотки *Skin Solution* от *Givenchy*; Корректирующая – реклама сыворотки *Enlighten* от *Estee Lauder*; Моделирующая – реклама сыворотки *Eclat Jeunesse* от *Institut Amaud*; Два в одном – реклама сыворотки *Prep+prime Moisture Infusion* от *M.A.C.*»

4. Рекламная статья о линии по уходу за кожей рук от Амальгама Люкс.

В журнале «OOPS!» реклама косметики представлена как в рубрике «21 вещь» (Реклама зубной пасты «Мята и имбирь» от *Pichshop.ru*, реклама набора бальзамов для губ со вкусом десертов от *Anna Sui*), так и в рубрике «Топ 10» с краткой характеристикой каждого из них: «пена «Кедровые SPA» от *Natura Siberica*, соль «Личи и микс чайных цветков» от *Egotania*, соль «Миндальный персик» от *Organic Shop*, таблетки для ножных ванн *Yves*

Rocher, соль «Зимняя слива» от The Body Shop, бомба «Рождественский пудинг» от Lush, соль «Дыня» от Dresolner Essenz, гель-пена Let it Snow от Sephora, ультрапитательная пена от L'Occitane, лавандовая соль от Stenders».

Помимо рекламы, представленной в рубриках, встречается и текстовая реклама разной жанровой направленности. Например: реклама косметики Max Factor в формате статьи-совета от стилиста с участием обычных девушек под заголовком «Включай цвет»: «реклама палетки теней Smoky Eye Drama Kit от Max Factor; реклама запеченных румян Cream Puff Blush от Max Factor, реклама компактной пудры Facefinity Compact от Max Factor, реклама удлиняющей туши для ресниц Clump Defy Extentions от Max Factor, реклама тонального крема Miracle Match от Max Factor»; реклама средств для ухода за кожей лица из гиалуроновой коллекции от LIBREDERM; реклама тонального крема Super Stay Better Skin от Maybelline New York; реклама туши для ресниц Tube Your Lashes от DIVAGE; реклама средств Smoky Poppy и Velvet stick от The Body Shop.

Тематическая группа «мода» включает рекламу одежды, обуви, сумок, купальников, аксессуаров, украшений. Здесь множество вариантов подачи рекламного сообщения:

1. Тематические фотосессии, например: реклама часов в журнале выполнена в формате фотосессии под заголовком «Ты как раз вовремя!», где на снимках присутствуют часы различных марок, внизу мелким шрифтом идет указание цены рекламируемых продуктов. Такая реклама не бросается в глаза, все ее детали продуманы, фотографии выполнены качественно, это не просто каталог с изображением товаров, а цельный образ, сюжет, присутствующий на фотографии («OOPS!» № 3, 2015г.), (см. приложение 1).

2. Fashion story – это скрытая реклама в проекте в формате фотосессии на 3 разворота с участием фотографов, стилистов, визажистов, которые поменялись местами с моделями. Участники проекта делятся советами, ниже на странице расположен список вещей, которые надеты на них, с указанием марки и цены («OOPS!» № 1, 2016г.).

3. Подборка различных вещей, создающих цельный образ. В журнале «JOY» №11, 2015г. реклама одежды, белья, аксессуаров, бижутерии с указанием марки и цены с общим заголовком «Привет, банкет» (Все это нам по вкусу) и с заголовком к каждому продукту. Все товары подобраны в определенной тематике – на них изображена еда: гамбургеры, пицца, пончики, суши и т.д.: *«Атака фастфуда – реклама сереежек в форме пиццы и гамбургеров от Claire's; Сладкое искушение – реклама трусиков с пончиками от Topshop; Суши и роллы – реклама свитшота с принтом суши и роллов из интернет-магазина; Выглядит аппетитно – реклама косметички с изображением пиццы и хот-догов от Monki; Ваш заказ – чехол на iPhone в форме стакана с картошкой фри от Claire's; Прямо в сердце – реклама футболки с принтом пончика в сердце от Claire's; Под дождем без скуки – реклама зонта с принтами разнообразной еды от New Look; Пир на весь мир – реклама косметички с попкорном и гамбургерами от Asos; Все и сразу! – реклама носков с пончиками, хот-догами и гамбургерами от H&M; Кушать подано – реклама свитшота с изображением гамбургера от Mrguigi».*

В журнале «OOPS!» реклама одежды, обуви и аксессуаров, сочетающихся между собой по стилю и цвету, представлена в формате коллажа с общим заголовком «Почти знаменит».

В рекламе новинок в сфере технологий представлены новые телефоны, мультистайлеры и фены для волос. Реклама таких смартфонов, как Iphone 6S и Iphone 6S Plus, NEXUS 5x и 6 p, реклама смартфона One-M8s от HTC чаще всего идет в жанре статьи-обзора. В журнале «JOY» под заголовком «Бережный стайлинг» дана реклама стайлера Moisture Protect от Philips, а в журнале «OOPS!» – реклама музыкальной подушки от интернет-магазина и реклама ночника от Sunny life в рубрике «21 вещь».

В самую малочисленную тематическую группу «здоровое питание» (1 шт.) входит реклама хлопьев на завтрак NESTLE FITNESS. Программа NESTLE FITNESS (14 дней) – это возможность не только улучшить состояние здоровья,

но и сбросить лишние килограммы благодаря внесению в рацион рекламируемых хлопьев.

Современные журналы для молодежи стали не столько источником какой-либо новой и полезной информации, а скорее рекламой определенного стиля, образа жизни, который нужно вести, если хочешь идти в ногу со временем. Они стали содержать больше иллюстрационного материала, реклама стала занимать значительную часть журнальной площади. Реклама присутствует в данных журналах в явной и скрытой формах, она бывает представлена не только как объявление, но и как редакционный материал, который читатели воспринимают не как рекламу, а скорее как общую информацию о каких-либо продуктах, услугах и т.д. Учитывая аудиторию изданий, можно сделать вывод, что в основном реклама рассчитана на девушек от 16 до 25 лет, так как современные журналы для молодежи содержат рекламу, представленную следующими основными тематическими группами: «косметика», «мода», «новинки в сфере технологий» и «здоровое питание».

2.2. Виды рекламных текстов в молодежных изданиях "OOPS!", "JOY"

Современные молодежные журналы – это, в основном, сплошная рекламная информация, представленная в разных форматах. Открывая журнал для молодежи, в нашем исследовании журналы "OOPS!" и "JOY" для девушек от 16 до 25 лет, можно заметить, что почти каждая страница содержит рекламу.

Потенциальный читатель данных журналов уже перестал замечать, что почти все статьи, советы, интервью или рекомендации сотрудников журнала – это реклама какого-либо товара или услуги. Две третьих таких журналов, как "OOPS!" и "JOY", занимает реклама: будь-то рубрики «Психология», «Отношения», «Истории» в журнале "OOPS!", или «Тренды», «Репортажи», «Развлечения» в журнале "JOY" – каждая из них включает различный рекламный материал не только по содержанию, но и по формообразующему признаку.

В данном параграфе мы представим анализ основных видов рекламы в журналах "OOPS!" и "JOY" за 2015-2016 гг., взяв за основу классификацию Г.Г. Щепиловой, Е.Н. Сердобинцевой и А.В. Катернюк. В анализируемых молодежных журналах "OOPS!" и "JOY" вся реклама на основании целевой идеи – коммерческая (цель – сбыт), по географии распространения – международная (знакомство с маркой), по целевой аудитории – потребительская реклама (направлена на возрастную группу от 16 до 25 лет).

Рекламу в анализируемых изданиях можно классифицировать по форме:

- Модульная реклама. Имеет форматы 1 (полоса), 1/2 (полполосы), 1/3 (треть полосы).

- Рубричная реклама. Объявления данного «типа неназойливы, потребитель ищет их сам, чтобы купить товар, в котором у него уже сформировалась потребность. Найти такие объявления проще всего именно в разделах рубричной рекламы, там, где все сообщения расставлены в специальном порядке, облегчающем поиск нужной информации» [Назайкин [http](http://)].

- Текстовая реклама. «Речь идет о материалах, приближенных по стилистике к материалам редакционной части газеты или журнала, но опубликованных на правах рекламы» [Щепилова <http>]

Анализ модульной рекламы в журналах "OOPS!" и "JOY" показал, что вся реклама представлена либо в формате 1 (полоса), либо 2 (2 полосы). Приведем примеры модульной рекламы:

1. Реклама туши для ресниц MEGA VOLUME COLLAGEN от Colour INTENSE (см. приложение 2) .

Данная модульная реклама имеет формат полосы (1 страница журнала). В данном модуле присутствует минимальное количество текста, что относит его к визуально-вербальному типу, т.е. в рекламе преобладает наличие яркой картинки, нежели информативного текста, что привлекает внимание значительного количества молодежи, которые привыкли такого рода журналы просматривать, а не читать. Выбор именно модульной формы подачи данного рекламируемого продукта делает рекламу эффективней за счет изображения крупным планом рекламируемого товара – туши. Отсутствие большого количества текста не отвлекает от запоминания не только марки товара, но и того, как выглядит сам тюбик туши, какова его форма, цвет. Это позволит узнать его на витрине значительно быстрее, поэтому цель данной рекламы – побудить к покупке, а не познакомить потребителей с новой маркой или новым средством в области косметики, иначе реклама содержала бы больше вербального компонента.

2. Реклама туалетной воды ESCADA Joyful с участием Миранды Керр (см. приложение 3).

Данная реклама имеет формат 2 полос (2 страницы журнала). Предмет рекламирования – туалетная вода ESCADA Joyful. Тип текста в данной рекламе, как и в первых двух, визуально-вербальный: текст представлен лишь названием туалетной воды. Выбор рекламодателями данной формы подачи рекламируемого продукта в журнале для молодежи имеет следующие причины: отсутствие большого количества текста, размер фотографии (разворот). Авторы

рекламы делают акцент на изображении крупным планом продукта и знаменитой модели, изображенной на фотографии, использования популярного среди молодых девушек цвета (розовый) для привлечения внимания большего количества читательниц журнала. Данная реклама преследует следующие цели: формирование образа жизни и продажа нового аромата. Данный рекламируемый продукт – продукт премиум-класса, принадлежит знаменитой марке ESCADA, поэтому не требует детального описания или знакомства с маркой. Таким образом, приобретая туалетную воду премиум-класса ESCADA Joyful, потребитель соотносит себя с человеком высокого статуса, который должен вести соответствующий образ жизни.

3. Реклама очков разных брендов под общим заголовком «Форма и содержание» расположена на 4 страницах – это подборка солнцезащитных очков (акцент на летний сезон) с указанием марки и цены.

Модульная форма рекламы в молодежных журналах сегодня не единственная. Также довольно часто встречается рубричная реклама, так как в каждом номере наличие рубрик почти неизменно. К рубричной рекламе в современных журналах для молодежи "OOPS!" и "JOY" относятся следующие примеры:

1. Реклама в рубрике «21 вещь» в журнале "OOPS!" – подборка различных товаров с указанием марки и цены рекламируемого товара (см. приложение 4):

- а) Реклама музыкальной подушки от интернет-магазина;
- б) Реклама перчаток из интернет-магазина;
- в) Реклама украшения для интерьера от H&M;
- г) Реклама чехла на iPhone 5 и 5S от Zero Gravity;
- д) Реклама гольфа от Manila Grace;
- е) Реклама набора головоломок от интернет-магазина;
- ж) Реклама манжетов от Asos;
- з) Реклама набора тарелок Magpie от Pichshop.ru;
- и) Реклама зубной пасты «Мята и имбирь» от Pichshop.ru;
- к) Реклама чашки от Women's secret;

- л) Реклама свитшота из интернет-магазина;
- м) Реклама подушки для путешествий от Etam;
- н) Реклама ночника от Sunny life.

+ с 14 по 21 – советы, что делать на каникулах, как разнообразить свою жизнь.

Данная рубрика повторяется из номера в номер, в ней указываются популярные для определенного сезона вещи: это может быть и одежда, и аксессуары, и украшения, предметы интерьера и предметы личной гигиены. В данном примере преобладает визуально-вербальный характер текста. Постоянные читательницы журнала (молодые девушки от 16 до 25 лет) знакомы с данной рубрикой, поэтому благодаря ей они могут найти нужную и в то же время популярную вещь, могут узнать, где купить рекламируемый продукт. Размещение рекламы в таком формате, безусловно, удобно и направлено на молодое поколение. Данная реклама преследует следующие цели: формирование образа жизни и продажа товара, так как в рубрике рекламируются не просто вещи, которые потенциальный потребитель захочет купить, а вещи, которые создают определенный стиль, будь то личные вещи или предметы интерьера.

2. Реклама средств для ухода за телом в рубрике «Топ 10» в журнале "OOPS!" с краткой характеристикой каждого из них:

- а) Пена «Кедровые SPA» от Natura Siberica;
- б) Соль «Личи и микс чайных цветков» от Egomania;
- в) Соль «Миндальный персик» от Organic Shop;
- г) Таблетки для ножных ванн Yves Rocher;
- д) Соль «Зимняя слива» от The Body Shop;
- е) Бомба «Рождественский пудинг» от Lush;
- ж) Соль «Дыня» от Dresolner Essenz;
- з) Гель-пена Let it Snow от Sephora;
- и) Ультрапитательная пена от L'Occitane;
- к) Лавандовая соль от Stenders.

Данная рубричная реклама повторяется из номера в номер. Название рубрики «Топ 10» служит пояснением к представленному в ней контенту: редакция журнала подбирает 10 средств по уходу за телом. В следующем номере это могут быть средства декоративной косметики, средства для загара, для ухода за волосами и т.д. Подборка рекламируемых средств зависит от времени года. Так, в приведенном нами примере под названием рубрики есть небольшая текстовая подводка: *«В морозном январе так здорово понежиться в теплой ванне! Мы предлагаем совместить это приятное дело с уходом за кожей»*. Опять же, читательницы журнала (молодые девушки от 16 до 25 лет) с помощью данной рубрики могут найти что-то новое из бьюти-продукции. Здесь в отличие от первого примера преобладает вербальный аспект, так как дана краткая характеристика рекламируемых продуктов. Целью данной рекламы является не только продажа рекламируемых продуктов, но и более детальное знакомство с новинками, маркой товара. Описываются их качества, состав, что они «подарят» их обладательницам, например: *«Кремовая текстура питательной пены для ванны с маслом карите L'Occitane взбивается струей воды в нежное воздушное облако с тонким ароматом»*.

3. Реклама новинок среди косметических средств в рубрике «Новые знакомые» в журнале "JOY" с указанием марки и цены продуктов и с индивидуальными заголовками к каждому товару:

а) Очей очарование – реклама четырехцветной палетки Palette Metallic Reflection от Givenchy;

б) Рисуем губы – реклама помады-маркера для губ от AVON;

в) Под защитой – реклама дезодоранта-антиперсперанта от SVR;

г) Глаза рады – реклама туши для век и ресниц «Нео-Смоки» от Yves Rocher;

д) Неделя красоты – реклама разглаживающего концентрата от Weleda в формате ампул для 7-дневного курса;

е) Макияж на ура – реклама кистей из коллекции Л'Этуаль Selection Fille Exempleire Ou Gamine?;

ж) Идеально подходит – реклама сухого масла MATISPA Pru Oil для лица, волос и тела;

з) Чувственно – реклама нового аромата от Yves Rocher эликсир чувственности So Elixir Bois Sensuel;

и) Свежий взгляд – реклама восстанавливающего флюида вокруг глаз от 1-ых морщин «Власть над временем» от NATURE.med.

Рубричная реклама удобна тем, что потребитель знает, где искать нужный продукт. Так, если читательницы журнала "JOY" хотят узнать больше о новинках в сфере бьюти-продукции, они могут обратиться к данной рубрике: *«Самое время пополнить свою косметичку бьюти-новинками – изысканными тенями, супертушью, чувственным ароматом, а также средствами, полезными для кожи лица и тела»*. В данном примере преобладает вербальный аспект, так как дана краткая характеристика рекламируемых продуктов, указана их цена. Поэтому целью рекламы в данном случае является не только продажа продукции, но и знакомство с косметическими новинками, рекомендуемыми редакцией журнала. Такой формат рекламы ориентирован на молодежь: во-первых, краткая характеристика продукта, представленная в журнале, сократит время выбора в магазине при покупке и его больше останется на развлечения и личную жизнь, во-вторых, указание цены рекламируемых товаров позволит оценить возможность приобретения того или иного средства (среди читательниц журнала могут оказаться ученицы старших классов или студентки, которые еще не работают и не располагают большими денежными суммами). В следующем выпуске журнал "JOY" представляет в данной рубрике уже другую продукцию, это отличает модульную рекламу, которая может повторяться из номера в номер, от рубричной.

Среди видов рекламы по форме в печатных СМИ Г.Г. Щепилова выделяет текстовую рекламу. Чаще всего текстовая реклама используется для рекламирования различных косметических средств, так как такой ее формат позволяет подробнее рассказать о товаре, его свойствах, качествах, составе. К

текстовой рекламе в журналах "OOPS!" и "JOY" можно отнести следующие примеры:

1. Реклама линейки средств по уходу за секущимися волосами «Гудбай, секущиеся кончики» от Garnier в журнале "JOY" (см. приложение 5).

Тип текста в рекламе является вербально-визуальным, так как перед нами разворачивается целая статья в две колонки под заголовком «Идеальное решение» и основным текстом. Действительно, как говорит Лободенко, получается «независимая новостная история», которая имеет свою структуру. Перед основным текстом, в котором дается описание продукции, идет введение (лид), которое готовит читателя к прочтению основного текста: *«Специальный уход от популярного бренда Garnier Fructis поможет вернуть волосам здоровый вид и силу и навсегда забыть о секущихся кончиках»*. Далее рассказывается о продукте, самой марке, месте и времени ее появления, сколько лет она существует на рынке косметики, тем самым создается доверие и поднимается авторитет в глазах потенциальных потребителей: *«История косметического бренда Garnier насчитывает уже более 100 лет»*. Реклама имеет несколько целей: продажа товара, знакомство с новой линейкой средств, а также закрепление хорошей репутации марки Garnier Fructis, благодаря знакомству с ее историей. Что касается направленности на молодежь, то авторы рекламы указывают цены рекламируемых товаров, что позволяет читательницам оценить возможность приобретения того или иного средства, также лицом линии по уходу за волосами является знаменитая британская топ-модель Джорджия Мэй Джаггер, на которую так хотят быть похожими многие девушки.

2. Реклама средств для проблемной кожи лица от Garnier в журнале «OOPS!»

Данный текст по типу вербально-визуальный. Страница максимально использована авторами рекламы: здесь присутствует характеристика средства, например: *«BB Cream Чистая Кожа Актив – первый BB, специально созданный для проблемной кожи, с содержанием 2% салициловой кислоты...»*. Также

представлен тест, с помощью которого можно определить, какое именно средство марки Garnier подойдет читательницам, представлена информация о конкурсе под названием «Звездный час», который устраивает Garnier, и реклама первого блога Нади Кузнецовой, которая рассказывает, как пользоваться рекламируемыми продуктами от марки Garnier. Использование вышеперечисленных пунктов говорит о том, что при создании данной рекламы учитывалась ее направленность на молодежь. Также в рекламе были реализованы сразу несколько целей: продажа товара, закрепление хорошей репутации марки Garnier и реклама конкурса, участие в котором может стать мотивом к покупке средств.

Если рассматривать рекламу в молодежных журналах «OOPS!» и «JOY» не только по ее формообразующему признаку, но и по виду рекламируемого товара, то можно выделить следующие типы [Сердобинцева 2010: 21]:

- Товарная – направлена на реализацию товаров и услуг.
- Нетоварная (корпоративная) – предназначена для пропаганды идей, цели или философии компании в отличие от конкретного товара.

Приведем примеры товарной рекламы из журнала «OOPS!» №12, 2014г.:

1. Реклама нового женского аромата my NY DKNY от Donna Karan New York (см. приложение 6).

В данной рекламе идет реализация туалетной воды определенной марки. Данная реклама краткая и не утомляет потребителя, тип текста визуально-вербальный, что говорит о том, что данный товар и марка не нуждаются в детальном описании, так как являются популярными среди потребителей. Товарная реклама способствует появлению потребности в данном продукте, так как делается акцент на том, что это новый, ранее не выпускаемый аромат этой марки. Расположение рекламируемого товара крупным планом способствует запоминаемости и узнаваемости в сознании потребителей, что служит для достижения главной цели – продажи аромата.

В журнале «JOY» №3, 2014г. также встречается товарная реклама, приведем примеры:

1. Реклама щетки для лица Sonic System Purifying Cleansing Brush от Clinique.

Данная реклама направлена на реализацию специальной щетки для лица известной марки, данный товар является товаром индивидуального потребления. Тип текста вербально-визуальный, в котором создается притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся «образ» товара на основе максимальной информированности текста: *«Щетка для лица Sonic System Purifying Cleansing Brush от Clinique помогает легко справиться с загрязнениями даже на крыльях носа, подбородке и линии роста волос <...> зеленые щетинки (жесткие и короткие) используются для мест, в которых могут закупориться поры. Белые щетинки (мягкие) очищают нежные участки лица с небольшим количеством солевых желез».* Описывая качества рекламируемого средства, данная товарная реклама преследует свою основную цель – сбыт продукта.

Наряду с товарной рекламой, в анализируемых молодежных журналах встречается и нетоварная (корпоративная) реклама. Приведем примеры из журнала «OOPS!» № 12, 2014г.:

1. Реклама музыкального канала A-One Hip-Hop Music Channel.

Данную рекламу можно отнести к рекламе деятельности – распространение современной музыки определенного жанра с помощью телевизионного канала. В рекламе нет какого-либо продукта, который есть в продаже, не рекламируется также и определенная услуга, что позволяет нам отнести ее к нетоварной (корпоративной), формирующей определенное мнение о марке, а в данном случае о музыкальном канале. Данная реклама ориентирована на молодежь тем, что по данному каналу идет вещание современной музыки, которую любит и слушает молодежь.

2. Реклама передачи HOT&TOP на телеканале Europa Plus TV (см. приложение 7).

Реклама относится к рекламе деятельности – ведущие знакомят с личной жизнью звезд, берут интервью, рассказывают о новых фильмах и транслируют

музыкальные клипы. В данной рекламе нет конкретного товара, который необходимо реализовать, а дается информации о передаче: имена ведущих, контент, время транслирования, а также сайт, где происходит онлайн вещание. Данная реклама ориентирована на молодое поколение тем, что молодежь очень интересуется жизнь звезд сцены, кино и моды, а также новинки в сфере кино и музыки, т.е. им интересно то, что близко по духу, близко ко времени, в котором они живут.

Таким образом, в анализируемых современных молодежных журналах «OOPS!» и «JOY» присутствует товарная и нетоварная (корпоративная) реклама. Товарная реклама представлена в большем количестве, чем нетоварная реклама, что определяется спецификой молодежных изданий, где она размещена: сбыт и реализация товаров и услуг, ориентированных на девушек от 16 до 25 лет, нежели пропаганда каких-либо целей или формирование определенной репутации марки.

Реклама также делится на определенные виды в зависимости от целей, которые она преследует.

Приведем примеры информативной рекламы в журнале «OOPS!» №12, 2014г.:

1.Реклама зубной пасты blend-a-med 3D White Luxe «Гламур»
(см.приложение 8).

Данная реклама является информативной, потому что дает потребителю подробную информацию о новом товаре существующей марки, его качествах и свойствах *«зубная паста действует быстро и эффективно – всего за 5 дней пропадает до 90% потемнений эмали <...> заполняет микрорельеф эмали и помогает предотвратить потемнений»*. Реклама написана простым языком, аргументирована и убеждает девушек купить этот товар, обещая сделать улыбку ослепительной за короткий срок.

2. Реклама серии лаков для ногтей Top Princess Collection от Dance Legend Professional.

Данная реклама является информативной, так как рассказывает потенциальным потребителям о новинке (*новая серия Top Princess Collection*) среди уже существующего товара (*марка лаков Dance Legend Professional*): «*Новые нейл-покрытия для самых торжественных событий – Top Princess Collection. Очарование соблазнительной нежности*». Данный пример рекламы воздействует на чувства молодых девушек «*очарование соблазнительной нежности*», рассказывает о новой коллекции лаков «*новые нейл-покрытия*», сообщает о продукте (лак), способах его использования и главных свойствах (для ногтей, «*для самых торжественных событий*»).

Таким образом, информативную рекламу используют, когда на рынок необходимо вывести либо совершенно новый товар или новую марку, либо новый продукт уже существующей марки. В такой рекламе дается информация о свойствах, качествах, возможно, улучшениях нового товара по сравнению с предыдущими продуктами той же марки.

Такой вид рекламы, как напоминающая, довольно часто встречается в молодежных журналах «OOPS!» и «JOY». Почти каждый номер журналов «OOPS!» и «JOY» может быть приурочен либо к какому-то событию, либо к сезону. Например, перед началом летнего или зимнего сезона в журналах может печататься информация о тех товарах, которые могут понадобиться читательницам: летом – средства для загара, купальник, головные уборы и т.д., зимой – украшения к Новому Году, ухаживающая косметика.

Напоминающая реклама как раз и призвана напоминать потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем. Приведем примеры напоминающей рекламы из журнала «OOPS!» № 6, 2013г.:

1. Реклама средств для загара представлена в виде подборки из различных средств разных марок с указанием цены под заголовком «*Попала под воздействие*» (см. приложение 9).

Эта разновидность рекламы в данном случае чрезвычайно важна для того, чтобы потребитель не забыл о товаре в летний сезон. Имидж товара или марки рекламируемых средств уже сформирован, поэтому потребитель обращает

внимание на зрительные образы, которые четко ассоциируются у потребителей с данной маркой, например: оранжево-белая упаковка и логотип в форме зеленого листа у средств для загара серии Ambre Solaire от Garnier, узнаваемый шрифт в написании марки Lancome, сочетание голубого и белого цветов упаковки средства для загара Biotherm и т.д. На молодое поколение данная реклама ориентирована тем, что в тексте рекламы говорится о том, как данные средства помогут защитить молодую кожу от старения и неблагоприятного воздействия УФ-лучей: *«чтобы уберечь молодую кожу от воздействия солнца и не в ущерб загару запасаемся правильными защитными средствами...»*.

Приведем примеры напоминающей рекламы из журнала «JOY» №11, 2015г.:

2. Реклама одежды, сумок и обуви с указанием марки и цены с общим заголовком «Легенды осени».

Так как номер журнала ноябрьский, то и реклама в журнале подчинена осенней тематике, т.е. рекламируемые товары подойдут для использования именно в этот период. В рекламе представлены сумки теплых оттенков, сапоги, ботильоны, пальто, шапки. Данная реклама показывает, что товар актуален и может быть полезен потребителям в данный период, информирует о его цене.

Таким образом, реклама в молодежных журналах занимает большую часть всей площади издания и разнообразна по форме – модульная, рубричная, текстовая; по содержанию – товарная и нетоварная, по цели продаж – информативная и напоминающая. Каждый из видов рекламы имеет свои преимущества и ориентирован на молодежь, это связано со следующими факторами: аудитория, цели и предметы рекламирования. В модульной рекламе присутствует минимальное количество текста, преобладает визуальный компонент. Такой вид подачи рекламы делает ее эффективней среди молодежи за счет изображения продукта крупным планом, за счет размещения минимального количества текста, который не отвлекает от запоминания не только марки товара, но и того, как выглядит сам продукт.

Рубричная реклама повторяется из номера в номер, в ней указываются популярные для определенного сезона вещи: косметика, одежда, детали интерьера. Такой вид рекламы имеет свои плюсы: потребитель знает, где искать нужный продукт, благодаря рубрике можно приобрести нужную и в то же время модную вещь, узнать, где продается данный продукт. Размещение рекламы в таком формате направлено на молодое поколение: в рубрике журналов рекламируются вещи, которые создают определенный стиль жизни, популярный среди молодежи.

Рекламодатели и редакция журнала чаще всего предпочитают размещать рекламу в текстовом виде, вызывая, таким образом, доверие со стороны читателей журнала. Читательницы считают такую информацию обоснованной и не голословной, так как именно благодаря такому формату можно подробнее рассказать о марке, ее истории, о свойствах продукта, результатах после его использования (в зависимости от предмета рекламирования).

2.3. Основные способы привлечения внимания в рекламе в анализируемых изданиях

Самой главной задачей рекламы является привлечение максимального внимания возможного потребителя, которое очень сложно заполучить среди такого большого ее количества. «Внимание" рассматривается как определенный механизм, который контролирует объем и характер информации, получаемой потребителем. «Максимальное внимание привлекают рекламные сообщения, помещаемые на обложки журналов (либо в начало или конец рекламной паузы на радио или телевидении); сложная по творческому замыслу реклама воспринимается и запоминается лучше, чем простая реклама; различного рода вкладыши образцов парфюмерии и косметики в периодические издания приковывают внимание почти 100% читателей» [О внимании потребителя <http>]

Опираясь на работы Жлудовой О., Назайкина А.Н., Мокшанцева Р.И., Пироговой Ю.К. и Паршина П.Б., можно выделить следующие способы привлечения внимания: эмоциональность, размер, место расположения, дубитация и объективация, графические средства выразительности, использование цвета и иллюстрации.

Рассмотрев рекламу в современных молодежных журналах «OOPS!» и «JOY», мы выявили следующие способы привлечения внимания:

1) **эмоциональность**. «Сегодня можно говорить о становлении и развитии в обществе массовой культуры индустрии, целью которой является производство продуктов для управления поведением потребителей посредством формирования и тиражирования эмоциональных стереотипов» [Жлудова 2007: 44]. Положительные эмоции сохраняются гораздо дольше, чем отрицательные. Однако использование эмоционального мотива должно быть рассчитано на целевую аудиторию. В нашем случае это молодые девушки от 16 до 25 лет, которые в силу своего возраста большее предпочтение отдают эмоциональной составляющей рекламы, нежели содержащейся в ней информации.

Приведем примеры рекламы, несущей определенную эмоцию, в журнале «JOY»:

1. Реклама нижнего белья Intimissimi. Данная реклама вызывает сразу несколько эмоций и чувств у молодых девушек – желание (купить красивое белье), страсть (быть желанной), уверенность (выглядеть хорошо в данном белье, как и модель рекламы). Молодые девушки следят за фигурой, хотят быть похожими на знаменитых топ-моделей, одна из которых рекламирует белье в данной рекламе, поэтому целями рекламного послания являются, как сбыт продукции среди молодежи, так и формирование особого образа жизни.

2. Реклама новой коллекции косметики от Л'Этуаль selection Le Petit Chaperon Rouge или I WANT THIS FLANNEL DUSTER. Реклама приобретает задорный и веселый характер благодаря стилизации всей линейки косметики под сказку «Красная шапочка». Реклама выполнена как мультипликационный рисунок, что как раз и создает атмосферу веселья, которая так нравится и привлекает молодое поколение, особенно девушек 16-20 лет (см. приложение 10).

В журнале «OOPS!» встречаются следующие примеры:

1. Реклама туалетной воды ESCADA Joyful. В рекламе знаменитая модель Миранда Керр улыбается, образ, преподносимый ею в рекламе, олицетворяет счастье. Реклама также воплощает романтику, нежность за счет использования оттенков розового цвета. Кажется, купив рекламируемую туалетную воду, можно наслаждаться жизнью, как это делает модель в рекламе.

2. Реклама прокладок Always. Реклама представлена как воплощение гармонии и спокойствия, так как цветовая гамма рекламы (темно-синий, фиолетовый) и ее образ (на фото изображена спящая девушка) передают такое время суток, как ночь – время умиротворения, отдыха, покоя. Неосознанно начинаешь доверять данной рекламе, появляется уверенность, что, воспользовавшись рекламируемым продуктом, можно будет забыть о проблемах и спокойно отдыхать в ночное время суток. Эмоция здесь передана с помощью цвета и образа, она неотделима от них.

Итак, видно, что в рекламных сообщениях молодежных журналов «OOPS!» и «JOY» самыми частотными по употреблению являются такие эмоции, как

радость и веселье, так как именно они закладывают в сознании потребителя положительное отношение к рекламе, а значит и к рекламируемому товару.

2) *размер* рекламного сообщения имеет огромное значение в печатной рекламе. Реклама может располагаться на одной странице, на нескольких страницах (более двух), на разворот (две страницы). Так, в журналах привлечение внимания за счет размера рекламного послания не означает увеличения со стороны содержания: на целой полосе может размещаться рекламное сообщение из нескольких слов, либо одного слогана.

Приведем примеры из анализируемых журналов. Размер на страницу имеют 16 рекламных сообщений:

1. Реклама нового аромата So Elixir Bois Sensuel от Yves Rocher.
2. Реклама марки обуви «Crocs – твой комфорт».
3. Реклама средств для волос myly-mylyny от MILLINI.
4. Реклама средств для ухода за кожей лица из гиалуроновой коллекции от LIBREDERM и др.

Встречается реклама, занимающая несколько страниц:

1. Реклама красок для волос разных марок, размещенная на 4 страницах с участием в рекламной кампании обычных девушек и женщин, с их фото до и после окрашивания + советы по нанесению краски:

- а) Реклама краски для волос Excellence от L'Oreal Paris;
- б) Реклама краски для волос Olia от Garnier;
- в) Реклама краски для волос Recital Preference от L'Oreal Paris.

2. Fashion story – это скрытая реклама, представленная как фото-проект и расположенная на 6 страницах с участием фотографов, стилистов, визажистов, которые поменялись местами с моделями. На фотографиях указывается марка и цена вещей, которые представляют участники проекта.

На разворот в журналах "JOY" и "OOPS!" представлены 3 рекламных послания (реклама тонального крема Super Stay Better Skin от Maybelline New York; реклама нижнего белья Intimissimi; реклама туалетной воды ESCADA Joyful)

Как видим, самый распространенный размер рекламного послания – размещение его на целую страницу журнала. Такая реклама лучше запоминается, на нее потенциальный покупатель обратит внимание в первую очередь, нежели на рекламу, расположенную в углу страницы и занимающую часть страницы.

3) ***место расположения*** рекламы (на обложке журнала, в середине, на двух плотных журнальных страницах).

Среди анализируемых журналов не встретилась реклама на двух плотных журнальных страницах и реклама на разворот в середине журнала, так как этот тип рекламы характерен для журналов выше сегментом, ориентированных на старшее поколение. Однако присутствует реклама, расположенная на обложке журнала (последняя плотная страница журнала). Например, в журнале «OOPS!» за март 2015г. на обложке журнала расположена реклама ароматов UNITED DREAMS от UNITED COLORS OF BENETTON, за январь 2016г. – реклама интернет-магазина Lamoda, а на обложке журнала «JOY» за ноябрь 2015г. – реклама магазина одежды RITO. Такое размещение очень выигрышно в плане привлечения внимания по нескольким причинам: первым делом рассматривается обложка журнала, если журнал закрыт, то, даже не открывая его, можно увидеть расположенную на обложке рекламу. Такой ход направлен не только на привлечение внимания к рекламе молодого поколения, но и людей старше, так как обычно реклама в данном месте значительно дороже, что могут позволить себе фирмы и марки премиум-класса.

4) **дубитация и объективация**, т.е. вопросно-ответная форма рекламного послания. Вопрос, на который автор отвечает сам. Приведем пример:

В журнале «OOPS!» за март 2015 представлена реклама средств для проблемной кожи лица от Garnier под заголовком «Чистая страница с Garnier». В рекламе присутствует вопросно-ответная форма. Текст: *«Все еще боишься, что парень увидит тебя без мейка? Это нужно прекращать! Перестать замазывать прыщики? Невозможно! Но нужно делать это правильно...»*. Если

в рекламе звучит вопрос, то человек сразу подсознательно на него отвечает, тем самым обращает на рекламу больше внимания, вовлекаясь в ситуацию.

Также такая форма организации рекламного послания присутствует в рекламной подборке различной beauty-продукции: «*Как сделать глаза в дымке? Тени для век Eyeshadows Mystical Forest от ART DECO; как правильно накрасить ресницы? Тушь с эффектом естественных ресниц Ballerine от Л'Этуаль; как нарисовать стрелки? Гелиевая подводка Gel Eyeliner & Smudger от NYX; как правильно красить губы? Губная помада Pior Addict Lipstick*».

Помимо вышеперчисленных способов привлечения внимания к рекламе, существуют *графические средства выразительности*, среди которых самым распространенным является графон.

5) **Графон** (граффон) — «необычные, но мотивированные стилистическим контекстом написания (начертания) слов (разные шрифтовые выделения, разрядка, дефисация, введение в основной текст инородных знаков, написание прописной вместо строчной и другие графико-орфографические альтернативы), а также фигурное расположение текста на плоскости листа» [Сковородников 2010: 107].

Приведем примеры применения графона в рекламе журналов «OOPS!» и «JOY»:

- *разные шрифтовые выделения*

1. Реклама туши для ресниц MEGA VOLUME COLLAGEN от Colour INTENSE. В данном случае используются два шрифта. Текст: «НОВИНКА от colour INTENSE. *Тушь MEGA VOLUME COLLAGEN*»

2. Реклама терапевтической линии для ухода за волосами «Секрет роскошных волос» от Avalon Organics в жанре статьи. В рекламе используются три различных шрифта. Текст: «*Секрет* РОСКОШНЫХ ВОЛОС. Терапевтическая линия для ухода за волосами от Avalon Organics...»

- *прописные буквы вместо строчных:*

1. Реклама туши для ресниц от DIVAGE. Использование прописных букв в тексте: «ТУШЬ-ИННОВАЦИЯ! УДЛИНЕНИЕ ДО 80%. ОБВОЛАКИВАЕТ КАЖДУЮ РЕСНИЦУ ОСОБОЙ КАПСУЛОЙ».

2. Реклама линейки косметики от популярной марки DIVAGE. Фраза под хэштегом #ЯЗНАЮТЫНАМЕНЯСМОТРИШЬ – все слова напечатаны прописными буквами.

•*выделение* значимой с точки зрения рекламы части слова с помощью различных эффектов (например, цвета, размера шрифта, выделение основной информации шрифтом большего размера) для «приращения смысла».

1. Реклама шампуня и средств для ухода за волосами от AUSSIE.

Текст: «**ВОЛОСЫ** попали в запутанную ситуацию? **AUSSIE** все исправит в 3 счета!».

2. Реклама помады для губ Color Sensational от MAYBELLINE New York. Текст рекламного сообщения привлекает внимание за счет выделения основной информации более жирным шрифтом. Текст: «Насыщенный цвет. Кремовая текстура. **Самые страстные красные.** Я живу **страстью** и не жалею об этом».

«Использование графона не только привлекает внимание читателей (если мы рассматриваем непосредственно тот тип графона, который используется не иначе как для привлечения внимания), а также вызывает произвольные ассоциации с новизной или важностью напечатанных сообщений и в некоторой степени «требуется» их немедленного прочтения, обработки и запоминания» [Искакова, Каболова, Сатанова [http](http://)].

б) использование **цвета** также служит способом привлечения внимания к рекламе. Цвет вызывает эмоциональные реакции. Первое серьезное исследование в этой области провел психиатр Макс Люшер, который доказал, что люди идентично воспринимают восемь основных цветов – красный, синий, желтый, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый [Люшер 1994: 23]. Цвет вырабатывает положительное мнение относительно рекламы. Яркая и контрастная, она привлекает и запоминается. Использование разнообразных ярких цветов в рекламе позволяет следующее:

- 1) понять, какой товар или услуга рекламируется (клубника – красный, лимон – желтый, любовь, страсть – красный и т.д.);
- 2) улучшить демонстрируемые качества в глазах потребителя;
- 3) вызвать определенные ассоциации с рекламируемым товаром, таким образом помочь запоминанию рекламы;
- 4) влиять на отношение потребителя к рекламе;
- 5) влиять на эмоциональное состояние человека.

При создании рекламы нельзя легкомысленно относиться к выбору цвета. Определенный цвет передает определенные эмоции.

В анализируемых нами изданиях встречается вся гамма цветов и их оттенков: черный, белый, красный, розовый, желтый, золотой, оранжевый, зеленый, синий. Но наиболее распространенными являются:

Так, **красный, бордовый** являются теплыми, в какой-то степени раздражающими цветами, они стимулируют мозг, настраивают на решительность, но могут вызвать негативные чувства, поэтому с их использованием в рекламе нужно быть аккуратнее. Они побуждают действовать необдуманно, поддаваясь первому чувству. Также красный цвет является олицетворением страсти, чувственности, красоты. Приведем примеры:

1. Реклама помады для губ Color Sensational от MAYBELLINE New York. Во-первых, идет реклама именно красного оттенка губной помады, во-вторых, на модели красное платье, весь ее образ пропитан страстью и чувственностью, которые, несомненно, добавляет ей именно красный цвет. Красный цвет привлекает молодежь своей яркостью, насыщенностью, это цвет любви (см. приложение 11).

2. Реклама декоративной косметики бордовых оттенков с общим заголовком «Больше драмы». Все продукты подобраны по одному принципу: бордовый цвет присутствует либо в упаковке, либо сама косметика имеет данный цвет. Бордовый цвет последние два сезона признан самым популярным как в одежде, так и в косметике, молодое поколение стремится быть в тренде,

следовать моде, поэтому подборка товара по цветовому признаку привлекает внимание читательниц.

Розовый цвет – своеобразный помощник в области личных отношений: он делает нас ласковее, внимательнее, более чуткими. Также принято считать розовый цвет цветом нежности, молодости, невинности, это цвет зачастую является любимым у девочек, девушек и женщин. Так как анализируются журналы, ориентированные на молодежь женского пола, то данный цвет в рекламе присутствует в большем количестве, нежели другие цвета.

1. Реклама дезодоранта «Нежность пудры» от Dove. В рекламе используется розовый пудровый оттенок, который ассоциируется с нежностью, заботой, чистотой. Эти ощущения может подарить использование рекламируемого дезодоранта.

2. Реклама помады VELVET от DIVAGE. Ярко-розовый цвет в оформлении реклам данной марки, несомненно, привлекает внимание девушек своей насыщенностью, яркостью, эффектностью.

3. Реклама линии по уходу за кожей рук Амальгама Люкс. В графическом оформлении дизайна не только рекламы, шрифтов, но и самого товара присутствует нежно-розовый цвет. Он настраивает на нежность, покой, расслабляет, привлекает взгляд юных девушек.

Черный и серый – цвета самопогружения, но в то же время, обладают изысканностью и некоторым шиком, они противопоставляются всем ярким, "вычурным" цветам.

1. Реклама косметики черно-белой гаммы под заголовком «По классике». Сам заголовок говорит о том, что данный цвет – цвет классики, он всегда популярен, он изысканный, роскошный и глубокий.

2. Реклама средств Smoky Poppy и Velvet stick от The Body Shop в красно-черной гамме в формате коллажа. Данные цвета настраивают читателей журнала на особое настроение: чувственное, томное, пробуждает желание, ассоциируется с изысканностью и шиком. Хочется попробовать каждый рекламируемый продукт, насладиться его качествами.

Среди анализируемых журналов «OOPS!» и «JOY» есть такие примеры рекламы, в которой используется сразу несколько ярких цветов, например:

1. Реклама одежды, сумок и обуви с общим заголовком «Легенды осени». Название подборки говорит о том, что в данной рекламе наблюдается преобладание теплых оттенков листвы: красного, желтого, бордового, оранжевого. В данном случае такие цвета настраивают на уют, излучают тепло, привлекают внимание, особенно это достигается тем, что это цвета осеннего сезона, когда и вышел журнал, т.е. читательницы данного издания внимательно будут изучать рекламируемую продукцию, т.к. в этот момент она находится на пике моды.

2. Реклама одежды, украшений, сумок и обуви с указанием марки и цены в формате коллажа с общим заголовком «Буйство красок». Сам заголовок уже говорит о том, что не только желтый используется в данной рекламе, но и розовый, и красный, и синий и голубой. Все товары подобраны по принципу объединения самых ярких и красочных вещей. Несомненно, такая реклама сразу привлекает внимание, хочется рассмотреть каждую вещь, зарядиться положительными эмоциями от такого колоритного изображения.

Таким образом, цвет играет немаловажную роль при создании рекламы, так как он несет определенные ассоциации, производит положительное или отрицательное впечатление, делает рекламу яркой, контрастной, запоминающейся. Исходя из анализируемых нами примеров, можно сделать вывод, что в рекламе чаще всего используются насыщенные цвета, олицетворяющие жизнерадостность и праздник, что привлекает внимание молодежи и соответствует их динамичному образу жизни.

7) использование *иллюстрации* как способа создания запоминающегося рекламного образа.

Изображение занимает особое место среди способов привлечения внимания, особенно когда речь идет о журнальной рекламе. «Сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее

достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями» [Назайкин 2005: 6].

Иллюстрация значительно усиливает воздействие рекламного текста, а в некоторых случаях может даже полностью заменить его. Изображение может представлять собой рисунок, фотоснимок, коллаж.

Анализ рекламы в молодежных журналах показал, что изображение предстает в виде:

1) яркого рисунка (мультипликационного, в стиле комиксов, разноцветного, юмористического).

1. Реклама одежды, украшений, сумок и обуви с общим заголовком «Буйство красок». В данном случае создатели рекламы сделали акцент не на ярком дизайне антуража рекламируемых вещей (например, фон, цвет текста, рамка), а на цветовой гамме продукции. Все вещи очень ярких и насыщенных цветов: желтый, зеленый, голубой, фуксия, алый и т.д. Благодаря этому вся подборка кажется цветным рисунком с яркими деталями, которые хочется подробно рассмотреть. Это и привлекает внимание к данной рекламе (см. приложение 12).

2. Реклама средств для волос *myly-mylyny* от MILLINI.

Реклама представлена как рисунок: нет людей, присутствуют неестественно-яркие цвета (фуксия, индиго, алый). Реклама привлекает своей необычностью в плане цветового решения, а также изображения крупным планом рекламируемых средств для волос, упаковка которых яркая, цветная, похожа на цветные бутылочки из мультиков, что, безусловно, понравится юным девушкам, читающим журнал.

2) фотографии знаменитости (либо красивого и запоминающегося лица, вызывающего доверие).

С участием знаменитости:

1. Реклама средств для ухода за волосами под заголовком «Здоровые кудри» с участием певицы, актрисы и модели Беллы Торн. Конечно, любой девушке хочется узнать секрет отличного макияжа, модной укладки, здорового

цвета лица любимой звезды, поэтому каждая с охотой будет читать, что же она делает и чем пользуется, чтобы достичь такого результата. Реклама средств для волос с участием Беллы Торн не исключение. Читательницы как будто по секрету узнают, какие же средства, делающие волосы здоровыми, шелковистыми и блестящими, располагаются на ванной полке знаменитой актрисы. Участие знаменитостей в рекламе привлекает внимание не только молодого поколения, но и людей старше: всегда интересно увидеть любимых звезд шоу-бизнеса в другой роли. Люди больше доверяют тем, кого знают, поэтому такой ход привлечет внимание большего количества людей, что, в свою очередь, поможет достичь конечной цели – сбыт продукции. Помимо названия, в данной рекламе мы видим, как выглядит средство, какова его цена.

2. Реклама трендов, новинок и лучших средств бьюти-продукции в рубрике «Звездный макияж за 3 минуты» с участием звезд кино, сцены и моды в с кратким описанием макияжа, указанием марки и цены рекламируемого товара (6 страниц журнала). Знаменитости: Кира Найтли, Деми Ловато, Тейлор Свифт, Ванесса Хадженс, Дженифер Лоуренс, Элизабет Олсен, Анна Кэмп, Джесс Глинн, Белла Торн, Софи Тернер, Джулианна Хаф, Бритт Робертсон, Кэндис Аккола, Лиа Мишель, Лейтон Мистер, Аманда Сейфрид и другие. Это не просто реклама, это целый проект, раскрывающий небольшие секреты безупречного макияжа звезд. Плюсом будет то, что подобрано множество типажей, средств декоративной косметики, которые помогут достигнуть такого же результата в макияже. Все знаменитости имеют разную внешность, что позволит каждой читательнице найти свой небольшой секрет безупречного мейка (см. приложение 13).

С участием красивого, запоминающегося лица:

1. Реклама серии косметических средств от марки EVELINE.
2. Реклама нижнего белья Intimissimi на целый разворот.
3. Реклама тонального крема Super Stay Better Skin от Maybelline New York. В данной рекламе моделью выступает красивая молодая девушка, с правильными чертами лица, здоровой и сияющей кожей, идеальной фигурой.

От такой рекламы получаешь эстетическое удовольствие, хочется стать похожими на рекламных моделей, особенно это касается юных девушек от 16 до 18 лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что привлечение максимального внимания возможного потребителя к рекламному продукту достигается самыми различными способами. Основными способами привлечения внимания в рекламе в молодежных журналах являются: **эмоциональная** составляющей рекламы, которой девушки, в силу своего возраста, отдают большее предпочтение; большой **размер** рекламного сообщения; **место расположения** рекламы (на обложке журнала, в середине, на двух плотных журнальных страницах); **вопросно-ответная форма** рекламного послания, которая вовлекает потребителя в ситуацию; **графические средства выразительности**, которые выделяют значимую часть текста; использование **цветов**, которые вызывают положительное мнение относительно рекламы, вызывают определенные ассоциации, делают рекламу яркой; использование **иллюстрации**, которая занимает особое место среди способов привлечения внимания, так как дело касается журналов, состоящих из них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы мы достигли цели исследования: определили особенности журнальной рекламы, описали тематику рекламных материалов в современных молодежных журналах, рассмотрели виды рекламных текстов и выявили основные способы привлечения внимания к рекламе.

Проанализировав понятие «реклама», ее цели и основные функции, можно сделать вывод, что реклама представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Она использует целый ряд различных приемов и методов, которые воздействуют на психическое состояние человека на сознательном и бессознательном уровнях. Воздействуя на потребителя, реклама способствует возникновению у него желания приобрести рекламируемые товары и услуги.

В современном мире реклама является одной из основных коммерческих основ журнального производства, а женский молодежный журнал стал одним из наиболее эффективных каналов ее распространения. Особенности рекламы в молодежных журналах определяется ее целевой аудиторией – молодыми людьми в возрасте 14-24 лет. В нашей работе мы рассмотрели молодежные журналы для женской аудитории от 16 до 25 лет «OOPS!» и «JOY».

Молодежные журналы "OOPS!" и "JOY" представляют собой периодические, многополосные, иллюстративно-популярные, рекламные средства массовой информации, имеющие развлекательную направленность. Журналы "OOPS!" и "JOY" схожи по своей структуре, тематике информационных блоков, ориентированы на одинаковые возрастные группы среди молодых девушек и являются основными ретрансляторами ценностей общества потребления и досуга. Они помогают решить схожие психологические проблемы, знакомят с новинками в медиамире и рассказывают о жизни звезд.

Анализ тематической направленности рекламных материалов показал, что всю рекламу, представленную на страницах молодежных журналов "OOPS!" и "JOY" можно разделить на 4 тематические группы: «косметика», «мода»,

«новинки в сфере технологий», «здоровое питание». Реклама в данных изданиях рассчитана на девушек от 16 до 25 лет, так как чаще всего рекламируются косметическая продукция (28) и модные вещи (10), а «новинки в сфере технологий» (4) и «здоровое питание» (1) в рекламе упоминаются реже.

Реклама в современных журналах для молодежи "OOPS!" и "JOY" разнообразна по форме, содержанию, подаче материала, она занимает большую часть всей площади издания. Реклама в данных изданиях на основании целевой идеи – коммерческая (цель – сбыт), по географии распространения – международная (знакомство с маркой), по целевой аудитории – потребительская реклама (направлена на возрастную группу от 16 до 25 лет). Классифицируя рекламу по форме, можно выделить модульную рекламу, рубричную и текстовую. В модульной рекламе присутствует минимальное количество текста, преобладает визуальный компонент. Рубричная реклама повторяется из номера в номер, в ней указываются популярные для определенного сезона вещи: косметика, одежда, детали интерьера. Рекламодатели и редакция журнала чаще всего предпочитают размещать рекламу в текстовом виде. Благодаря такому формату можно подробнее рассказать о марке, ее истории, о свойствах продукта, вызывая, таким образом, доверие к марке и товару у читательниц журналов. По виду рекламируемого товара реклама в анализируемых молодежных журналах «OOPS!» и «JOY» является товарной и нетоварной (корпоративной). Товарная реклама представлена в большем количестве, чем нетоварная реклама, что определяется спецификой молодежных изданий: сбыт и реализация товаров и услуг, ориентированных для девушек от 16 до 25 лет. По цели продаж в журналах «OOPS!» и «JOY» присутствует информативная реклама, с помощью которой на рынок выводится новый товар или марка, а также напоминающая реклама, которая встречается чаще других видов и призвана напоминать потребителям о том, что товар может быть им полезен. Каждое рекламное сообщение подчеркивает качества, свойства и преимущества только одного рекламируемого товара.

Так как главной задачей рекламы является привлечение максимального внимания возможного потребителя, которое очень сложно заполучить среди такого большого ее количества, то с этой целью в рекламе используются различные способы привлечения внимания: эмоциональность, размер, место расположения, дубитация и объективация, графические средства языковой выразительности, использование цвета, который влияет на эмоциональное состояние человека, и использование иллюстрации, которая не только передает все краски и точный внешний вид рекламируемой продукции, но и создает особый образ, дарит эстетическое удовольствие. Использование цвета, графических средств языковой выразительности и иллюстрации, преобладают среди других способов привлечения внимания в рекламе, так как цвет вызывает положительные эмоции по отношению к товару, графические средства выделяют значимую часть текста, а иллюстрации наглядно показывают товар и занимают большую часть площади журнала.

Таким образом, журналы "OOPS!" и "JOY" выступают носителями рекламы товаров и услуг широкого потребления (косметика, одежда, новинки в сфере технологий), которые предназначены для определенной части населения – молодых девушек. В объединенном сегменте женских и модных изданий "OOPS!" и "JOY" держат устойчивое лидерство по объему размещаемых рекламных полос. В данных журналах реклама весьма разнообразна как по форме, так и по способам привлечения к ней внимания, что говорит о том, что молодежные журналы как место размещения рекламного послания являются весьма действенными, актуальными и прибыльными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асланова М. Т. «Массовый человек» в культуре постмодерна [Текст] / М. Т. Асланова, А. А. Тлюняева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 9 (47): в 2-х ч. ч. I. – с. 16 –18.
2. Баженова Е.А. Язык и стиль рекламы [Текст] / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
3. Виноградов С.И. Культура русской речи [Текст] / С.И. Виноградов. – М.: Инфра–М, 1999. – 277с.
4. Воронцов Б. Н. Феномен массовой культуры: этико-философский анализ [Текст] / Б. Н. Воронцов // Философские науки. – 2002. – № 3. – С. 110 – 123.
5. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – М. : Аспект Пресс, 1994. – 160 с.
6. Делл Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Делл, Т. Линда. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
7. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа [Текст] / Е. Доценко // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №1. – С. 67 – 68.
8. Жлудова О. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре [Текст] / О. Жлудова // Журнал социологии и социальной антропологии. –2007. – Том 10. – №1. – С. 38 – 59.
9. Жуховицкий Л. Что же делать с этой молодежью? [Текст] / Л. Жуховицкий // Юность. М., 1988. –№9. – С. 50 – 62.
10. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами [Текст] / Зелинский С.А. // Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. –240 с.
11. Извекова М. Особенности молодежной субкультуры в России [Текст] / Марина Извекова // Вестник Амурского государственного университета. – 2010. – Вып. 4 – С. 63 – 76

12. Ильин В. И. Поведение потребителей: учебное пособие [Текст] / В. И. Ильин. – Сыктывкар: Сыктывкарский госуниверситет, 1998. – 191 с.
13. Копец А.В. Молодежный журнал в системе печатной периодики: достоинства, недостатки, участие в формировании медиакарты мира [Текст] / А.В. Копец // [Научные исследования и разработки молодых ученых](#). – 2015. – № 5. – С. 9 – 14
14. Королев А. А. Современная российская молодежь: проблемы и суждения [Текст] / А. А. Королев // *Власть*. – 2008. – №10. – С. 91 – 93.
15. Коряковцев А. Что такое «молодежная субкультура»? [Текст] / А. Коряковцев// *«Урал»* – 2009. – №9 – С. 24 – 30.
16. Краско Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И. Краско. - Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
17. Кудинова А.Н. Особенности ценностных установок журналов YES! и Cosmopolitan [Текст] / А.Н. Кудинова // Трансформация систем СМИ в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции 9-11 февраля 2010г. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.
18. Люшер М. Цвет вашего характера [Текст] / М. Люшер. – М.: "РИПОЛ классик", "Вече", 1997. – 236 с.
19. Майорова-Щеглова С.Н. Молодое поколение и новые средства массовой коммуникации: мифы и реальность [Текст] / С.Н. Майорова-Щеглова // *Вестник Российского гуманитарного университета*. 2010. – №3. – С. 224 – 230.
20. Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 16 декабря 2014 г., Курск/ Отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т. – 278 с.
21. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева// Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев // Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М / Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230с.

23. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / Назайкин А.Н. – М.: "Эксмо", 2005. – 286 с.
24. Научитель Е.Д. Ценностные ориентации молодежи [Текст] / Е.Д. Научитель // Практ. психология та соц. работа. – 1999. – №3. – С. 36 – 38.
25. Новиков К.Ю. Возрастные особенности юношеской аудитории в контексте виртуализации массовой коммуникации [Текст] / Новиков К.Ю.// Журналистика и массовые коммуникации. Серия: Литературоведение, журналистика, 2009. – №1. – С. 79 – 86.
26. Овруцкий А.Д. Анатомия рекламного образа [Текст] / А.Д. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
27. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / - Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000 г. – 270 с.
28. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений [Текст] / А.В. Петров // Социол. исслед. – 2008. – № 2. – С. 83 –90.
29. Рогинская О. Глянцевое «Я»: женский журнал и кризис автобиографизма [Текст] / О. Рогинская // Критическая масса. 2004. – №1. – С.93 – 97
30. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2010. – 208 с.
31. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи [Текст] / В.Е. Семенов // Социол. исслед. – 2007. – № 4. – С. 37 – 43.
32. Сковородников А. П. Графон [Текст] / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты / Под ред. А. П. Сковородникова. 2-е изд. М.: Флинта : Наука, 2009. С. 106—109.
33. Стебловская С.Б. Ценностное поле журналов для подростков [Текст] / С.Б. Стебловская // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. –М.: 2010. – С. 340 – 341.

34. Сушко В. А. Теоретические подходы к исследованию ценностных ориентаций современной молодежи [Текст] / В. А. Сушко // Актуальные вопросы современной науки. 2014. №31 С.128-137.
35. Толмачева С.В. Реклама глазами молодежи [Текст] / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социол. исслед. – 2007. – № 4. – С. 56 – 60.
36. Толоконцева Е. Займемся любовью. Почему некоторые молодежные журналы ударились в порнографию? [Текст] / Е. Толоконцева // Трибуна. – 2006. – 27 июля.
37. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Vtl и PR [Текст] / А. Ульянов. – М.: Инфра-М, 2007. – 590 с.
38. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232
39. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 79 с.
40. Шуванов В.И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванов. – М.: "Феникс", 2003. – 306 с.

Интернет-ресурсы:

1. Внимание потребителя - как его получить в рекламе [Электронный ресурс] /Журнал BizKiev. Управление бизнесом. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/167/630/>
2. Задачи иллюстрирования [Электронный ресурс] / Техническая и гуманитарная литература. – Режим доступа: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/illyustrirovanie_reklamy/p3.php
3. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре [Электронный ресурс] / Ю. Идлис // Полит.Ру – 2006. – Режим доступа: <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>
4. Исакова А.Ш., Каболова Б.С., Сатанова А.С. Языковое манипулирование через графон в рекламных текстах[Электронный ресурс] / А.Ш. Исакова, Б.С.

- Каболова, А.С. Сатанова // Филологические науки/2. Риторика и стилистика. – Режим доступа:
http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Philologia/61052.doc.htm
5. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама [Электронный ресурс] / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. – 2000. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0010.asp4.
6. Назайкин А.Н. Современная рубричная реклама [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин// Медиаском. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2011. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/742>
7. Лободенко Л.К. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров [Электронный ресурс] / Л.К. Лободенко // Научно-издательский центр «Социосфера». – 2014. – Режим доступа: http://sociosfera.com/publication/conference/2014/220/reklamnaya_zhurnalistika_ponyatie_klassifikaciya_zhanrov/
8. Огилви Д. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста [Электронный ресурс] / Сост. А.В. Гавриловец. – М.: Издание Ассоциации работников рекламы. – Режим доступа: http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgenta.pdf
9. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова // Медиаском. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2010. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>

Материал исследования:

1. Журнал «OOPS!»: 2013 № 6 (июнь), 2014 №12 (декабрь), 2015 № 3 (март), 2016 №1 (январь).
2. Журнал «JOY»: 2014 № 3 (март), 2015 №11 (ноябрь).

**ТЫ КАК РАЗ
ВОВРЕМЯ!**

ЖДЕШЬ ЛИ ТЫ ВСТРЕЧИ
С БОЙФРЕНДОМ ИЛИ
СОБИРАЕШЬСЯ НА
ВЕЧЕРИНКУ, ЛЕТО –
ЕДИНСТВЕННАЯ ПОРА,
КОГДА ТЫ МОЖЕШЬ
ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ
ЗАБЫТЬ О ВРЕМЕНИ
И НОСИТЬ ЧАСЫ
ТОЛЬКО КАК
АКСЕССУАР

На правой руке (сверху вниз):
кольцо, Alchemia,
poisondrop.ru, 6000 руб.;
серебряный браслет, набор
браслетов, все – Forever 21,
399 руб. и 499 руб.

На левой руке (сверху
вниз): набор колец, набор
браслетов, все – Forever 21,
599 руб. и 499 руб.; кольца,
браслет, все – Accessorize,
480 руб. и 370 руб.;
часы, Swatch, 3100 руб.

На столе: кольца,
Herald Percy; серьги,
Andrés Gallardo, все –
poisondrop.ru, 2900 руб.
и 19 250 руб.; набор
браслетов, Forever 21,
499 руб.

Чашка, блюдца, все –
Zora Home; конфетница,
сахорница, все – H&M Home

trends
fashion
beauty
life



MEGAVOLUME
colour INTENSE
COLLAGEN

НОВИНКА ОТ
colour INTENSE!

Тушь Mega Volume Collagen

www.astracosm.com



Реклама. Эскада Джойфул.

МИРАНДА КЕРР ДЛЯ ESCADA JOYFUL



ESCADA
Joyful



21 вещь

Как же мы ждали этих каникул и как нам не хватало спокойствия и уюта! В общем, отдыхаем на целый год вперед.



1 МУЗЫКАЛЬНАЯ ПОДУШКА

Подключи ее к телефону или плееру и спи с музыкой. Можно создать специальный ублаживающий плей-лист.
www.thegiftoasis.com 3300р.

2 ПЕРЧАТКИ

Когда нужно, чтобы кто-то улыбнулся, просто сложи руки в перчатках вот так.
www.warmsters.com 1500р.



3 УКРАШЕНИЕ ДЛЯ ИНТЕРЬЕРА

Не только красиво, но и функционально! Можешь вешать на них украшения или бейсболки.
H&M home 399р.



4 ЧЕХОЛ ДЛЯ IPHONE 5 И 5S

Чтобы твой гаджет не разрядился слишком быстро на морозе.
Zero Gravity 2470р.



5 ГОЛЬФЫ

С декором из страз. Чтобы было красиво и тепло!
Manila Grace 6930р.

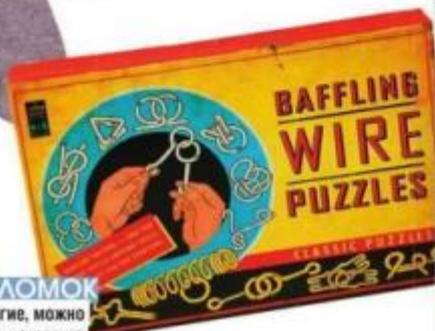


7 МАНЖЕТЫ

Одинаково круто будут смотреться как на запястьях, так и на шоколадках.
Asos 1334р.

6 НАБОР ГОЛОВОЛОМОК

Вечера зимой длинные, можно и голову поломать на досуге.
www.thegiftoasis.com 1100р.



8 НАБОР ТАРЕЛОК
Чтобы собирать друзей за интересной едой и вкусными разговорами.
Maggie/PichShop.ru 2990p.



9 ЗУБНАЯ ПАСТА
Мята и имбирь – вкус идеальной зубной пасты!
Marvis/PichShop.ru 350p.



10 ЧАШКА
Для какао с маршмеллоу или имбирного чая (в наборе 2шт.)
Women'ssecret 950p.



11 СВИТШОТ
Именно таким и должен быть январь – спокойным и уютным.
www.ellieellie.co.uk 2900p.



12 ПОДУШКА ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ
Чтобы отправиться в путешествие, не обязательно куда-то ехать или лететь. Сидя в кресле с книгой и пледом, можно оказаться даже там, где не ступала нога человека!
Etam 999p.



13 НОЧНИК
Чтобы засыпать, представляя себя в райских садах.
Sunnylife 999p.



и еще...

14. В теплоте
Приятно и уютно тебе сделает оранжевый цвет. Носи его, чтобы согреться.

15. Ходи в гости
На улице в это время года либо слишком холодно, либо слишком темно. Но хотя бы одна из твоих подруг умеет делать шарлотку!

16. Время видеозвонка!
Хочется динамики, но не хочется вставать с дивана? Найди такую игру, где можно побольше двигаться, – например, в танце или аэробике.

17. Еще уютнее
Если добавить специй в чай, он лучше поможет согреться. Хорошо согревают корица, имбирь, гвоздика, зеленый и красный перец.

18. Сместись
Ты делала в детстве «пещерки» из одеяла и бельевых веревок? Можно взять за основу эту идею и обосноваться на мягких подушках возле батареи с какао и хорошей книжкой.

19. Заменяй
Январь – отличное время для всевозможных лекций, семинаров и мастер-классов. Не торчать же до апреля в одном и том же кафе?..

20. Путешествуй
Хочешь смотреть на белый и трогательный зимний пейзаж из теплого места? Садись на поезд!

21. Катайся
На коньках в любимом парке, на лыжах или сноуборде, или просто на санках с горки.

ИДЕАЛЬНОЕ решение

СПЕЦИАЛЬНЫЙ УХОД ОТ ПОПУЛЯРНОГО БРЕНДА GARNIER FRUCTIS ПОМОЖЕТ ВЕРНУТЬ ВОЛОСАМ ЗДОРОВЫЙ ВИД И СИЛУ И НАВСЕГДА ЗАБЫТЬ О СЕКУЩИХСЯ КОНЧИКАХ

Летнее палящее солнце и осенние перепады температур, авитаминоз, горячий воздух фена и использование стайлеров – все это приводит к появлению секущихся кончиков. Локоны становятся сухими, ломкими, теряют жизненную силу и плохо поддаются укладке. Еще совсем недавно единственным избавлением от секущихся кончиков была регулярная стрижка. В наши дни решить эту проблему можно благодаря бьюти-продуктам от брендов, специализирующихся на уходе за волосами. Незаменимым помощником в борьбе с секущимися кончиками станет популярная французская марка Garnier Fructis с линейкой, название которой говорит само за себя, – «Гудбай, секущиеся кончики».

Эффективная забота

История косметического бренда Garnier насчитывает уже более 100 лет. Все началось в 1904 году, когда француз из городка Блуа на Луаре Альфред Амур Гарньер, парикмахер и парфюмер, создал свой первый лосьон для волос. На сегодняшний день марка Garnier – это революционные средства для ухода за



волосами, кожей и для окрашивания волос. Garnier предлагает эффективное решение проблемы секущихся кончиков – гамму средств по уходу Garnier Fructis «Гудбай, секущиеся кончики», в которую входят шампунь, бальзам-ополаскиватель, сыворотка и мгновенная маска ультрауход. Уникальная формула инновационных бьюти-продуктов обогащена протеином Керавис™ (способствует восстановлению волос) и экстрактом амлы (индийского крыжовника). Формула обеспечивает питание и укрепление, в итоге локоны становятся шелковистыми, блестящими и гладкими. Лицом линии по уходу за волосами Garnier Fructis стала британская топ-модель Джорджия Мэй Джаггер, чья роскошная шевелюра действительно восхищает. С новой гаммой средств Garnier Fructis «Гудбай, секущиеся кончики» стать звездой может каждая девушка. Скажи «гудбай» секущимся кончикам вместе с Garnier Fructis! ✨

ОЦЕНКА МЕХАНИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ПОВЕРХНОСТИ ВОЛОС

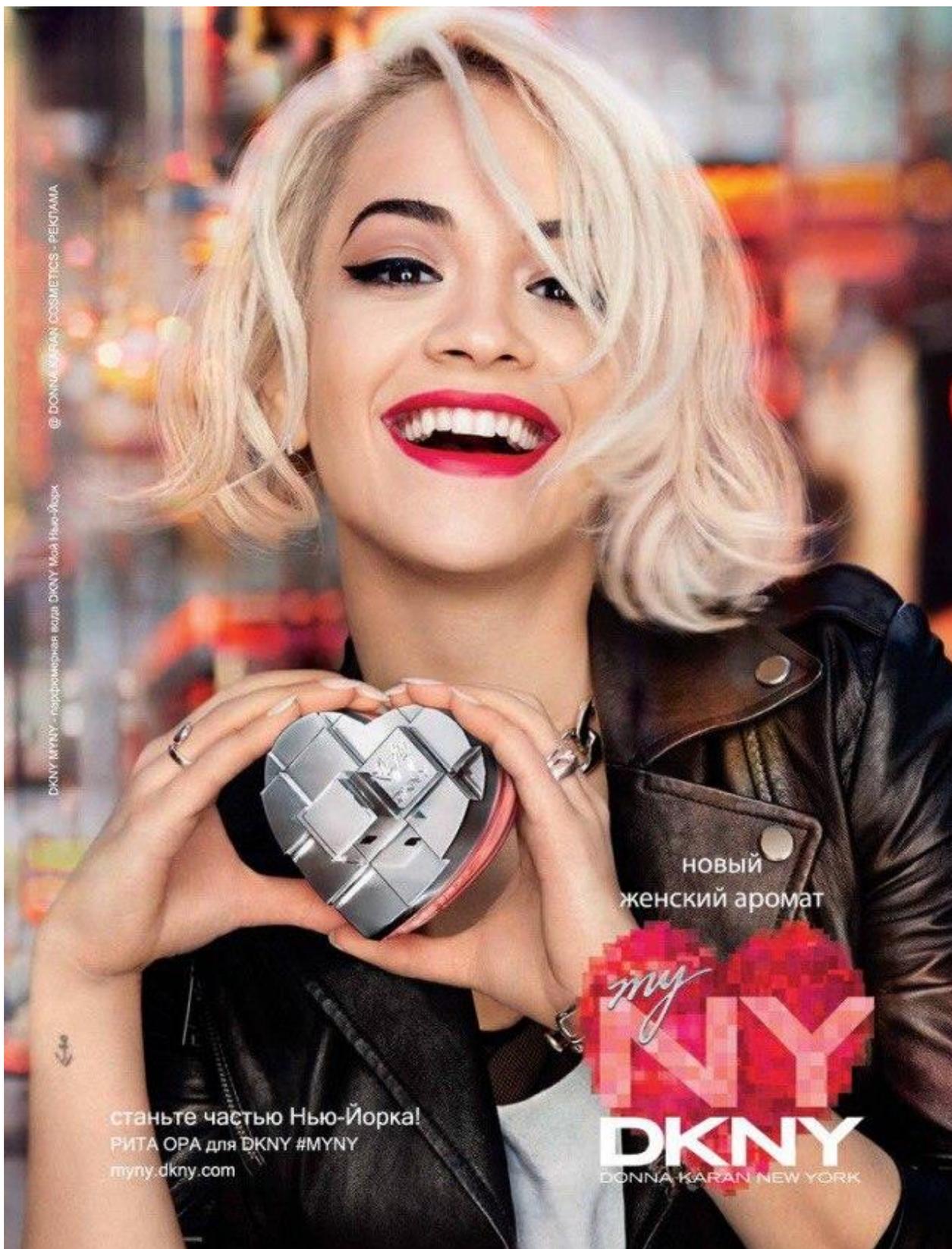


Garnier Fructis «Гудбай, секущиеся кончики»:

- 1 Укрепляющий шампунь (250 мл, 47 грн)
- 2 Укрепляющий бальзам-ополаскиватель (200 мл, 47 грн)
- 3 Мгновенная маска ультрауход (200 мл, 80 грн)
- 4 Укрепляющая сыворотка (50 мл, 80 грн)

1 ГОД СЕКУЩИХСЯ КОНЧИКОВ –
ВОССТАНОВЛЕНИЕ
ЗА ТРИ ПРИМЕНЕНИЯ!

JOY 27



© DONNA KARAN COSMETICS - РЕЙТАМА

DKNY MYNY - непрозрачная вода DKNY Мой Нью-Йорк

НОВЫЙ
женский аромат

my
NY
DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

станьте частью Нью-Йорка!
РИТА ОРА для DKNY #MNYNY
myny.dkny.com

12+

Реклама

EUROPA PLUS TV



НОТ&ТОР*

ПРЯМОЙ ЭФИР

ЗВЕЗДЫ, КЛИПЫ, ИНТЕРАКТИВ

ВЕДУЩИЕ:
ЧАК, ИРЕНА ПОНАРОШКУ, ИЛЬЯ БУЦ

С ПОНЕДЕЛЬНИКА ПО ПЯТНИЦУ
С 16:00 ДО 18.00 (МСК)

ОНЛАЙН ВЕЩАНИЕ НА САЙТЕ WWW.EUROAPLUSTV.COM

ЗАГРУЗИТЕ НА
 Google play

Загрузите в
 App Store

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОГРАММАХ И ПОДКЛЮЧЕНИИ НА САЙТЕ WWW.EUROAPLUSTV.COM

* ХОТ ЭНД ТОП

ОСЛЕПИТЕЛЬНАЯ, БЕЛОСНЕЖНАЯ, КРАСИВАЯ

Улыбаясь, вы освещаете все вокруг. Сияющая улыбка — это лучшее украшение любого вашего образа и способ показать свои чувства миру.



“

Для меня не существует лучшего макияжа, чем улыбка

”



ЗВЕЗДНЫЕ СОВЕТЫ: КАК СОЗДАТЬ ОСЛЕПИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Скоро важная встреча, свидание, вечеринка или выход в свет? Возьми на заметку 5 универсальных правил, которым всегда следует певица Шакира.

- Хорошенько выспись накануне важного мероприятия — отдохнувший вид и благосное настроение невозможно нарисовать косметикой.
- Продумай гардероб заранее — порой одна недостающая деталь или некое пятнышко могут испортить все впечатление от образа.
- Какую бы укладку ты ни делала, помни, что прежде всего волосы должны выглядеть здоровыми.
- Макияж чаще всего замечают тогда, когда его нет. Поэтому обязательно позаботься о красоте ногтей.
- И главное: всегда улыбайся! Искренняя лучезарная улыбка способна открыть любые двери и как магнит привлекает окружающих.

Певица Шакира уверена, что не существует лучшего макияжа, чем улыбка.

ГОЛЛИВУДСКАЯ УЛЫБКА НЕ ТОЛЬКО У ГОЛЛИВУДСКИХ ЗВЕЗД

Зубная паста Blend-a-med 3D White Luxe «Гламур» создана дарить именно такую улыбку. Она действует быстро и эффективно — всего за 5 дней пропадает до 90% потемнений эмали. Более того, это единственная отбеливающая паста, которая, благодаря технологии Whitelock™, заполняет микрорельеф эмали и помогает предотвратить появление потемнений. Эффективность зубной пасты Blend-a-med 3D White Luxe «Гламур» обеспечивается уникальным сочетанием технологий и ингредиентов, которые активируют сияние эмали. Высококачественная двойная система с кремнием эффективно удаляет потемнения эмали и отбеливает зубы. Уникальная

технология Whitelock™ создает ультратонкую светоотражающую пленку на эмали, которая делает зубы более сияющими сразу после первого применения, а также защищает от возникновения новых потемнений. Содержание фтора способствует укреплению эмали и предотвращает появление кариеса, защищает зубы от кислотных атак. Для усиления эффективности Blend-a-med 3D White Luxe «Гламур» используй ее в комплексе с электрической зубной щеткой Oral-B Power Brush. Результаты ее работы потрясают: она бережно очищает зубы и удаляет в 2 раза больше зубного налета по сравнению с обычными зубными щетками.



Выиграй шопинг на 100 000 рублей!



1. Сделай фото своего преображения в формате «До/После»



2. Выложи его на своей странице vk.com с #SmileLikeShakira



3. Набери больше всех лайков и выиграй шопинг!

С полными условиями участия в акции, ее результатами, сроками и месте выдачи призов можно ознакомиться на сайте www.eventdaytime.ru или задать все интересующие вопросы по телефону горячей линии 8-800-200-20-20.

Реклама.

trends

GUIDE

fashion

beauty

life

beauty story

ПОПАЛА

ВОЗДЕЙСТВИЕ



В ДЕТАЛЯХ И ПОДРОБНОСТЯХ: ЧИТАЙ О ТОМ, ЧЕМ МОЖЕТ БЫТЬ ОПАСНО СОЛНЦЕ И ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ТЫ ПОЛУЧИЛА СОЛНЕЧНЫЙ ОЖОГ

1. Масло после загара, Garnier Ambre Solaire.
2. Солнцезащитный тающий крем для лица Anthelios XL, SPF 50+, La Roche-Posay.
3. Увлажняющий спрей-вуаль Ideal Soleil, SPF 30, Vichy.
4. Верхнее покрытие Polishield, Orly.
5. Солнцезащитный крем Soleil Divin, SPF30, Caudalie.
6. Масло для загара Jenipapa, SPF 15, L'Occitane.

Ультрафиолетовые лучи делятся на три типа:

A, B и C. Если лучи типа C поглощаются озоновым слоем и, к счастью, не опасны для нас, то лучи типа A и B могут навредить коже. Лучи типа B отвечают за шоколадный оттенок кожи, но если загорать неограниченное количество времени и без должной защиты, легко получить ожоги. Лучи типа A не оставляют видимых следов, но провоцируют кожу на появление пигментных пятен и родинок, плюс вызывают преждевременное старение.

Чтобы уберечь кожу от воздействия солнца и не в ущерб загару, запасаемся правильными защитными средствами с надписью SPF. Аббревиатура расшифровывается как Sun Protection Factor – фактор защиты от солнца, цифры после сокращения SPF указывают, на сколько дольше ты можешь безопасно находиться на солнце. И чем больше эта защита, тем лучше,

даже при условии, что так загар будет появляться медленнее, зато без вреда для здоровья. Для расчета безопасного времени нужно умножить цифру SPF на время своего естественного уровня защиты, то есть пока твоя кожа не начинает краснеть. В среднем это 10–15 минут. Многие неправильно используют солнцезащитные средства, отчего снижается их эффективность. Не стоит втирать крем в кожу до полного впитывания – напротив, он должен оставаться на ней невидимой пленкой, чтобы отражать солнечные лучи, плюс средство нужно обновлять каждые час-полтора. Для пляжного отдыха разработаны водостойкие средства защиты. Но не думай, что нанесенного однажды средства хватит на весь день пребывания на пляже – его нужно обновлять после двух купаний.

Солнцезащитные средства бывают разной степени защиты, самая маленькая – SPF от 2 до 10. Как

Насыщенный цвет
Кремовая текстура
Самые страстные
красные*

Я живу страстью
и не жалею об этом!

COLOR
sensational**

И ВЫРАЖАЙСЯ ЧУВСТВЕННО

© 2013 Maybelline LLC. Все права защищены. *См. тестирование на сайте maybelline.com. **См. тестирование на сайте maybelline.com.

[t](#) [u](#) [f](#)
MAYBELLINE.COM.RU

MAYBELLINE
MAKE IT HAPPEN™ NEW YORK



КЕНДАЛЛ ДЖЕННЕР (19)

Кендалл делает ставку на ресницы XL, наносит немного хайлайтера на область лба, подбородок и спинку носа.



МОДНАЯ ШТУЧКА
Пудра-хайлайтер AURORA (Artistry, 578 грн)



АЛИСИЯ ВИКАНДЕР (27)

Алисия буквально сияет благодаря перламутровым теням натуральных тонов – от глубокого коричневого до серого.



ЧЕТЫРЕ ДРУГА
Шелковистые тени для век (L'Oréal Paris, 290 грн)



ДЖЕССИКА ЧЕСТЕЙН (38)

Джессика предпочитает, чтобы контурный карандаш для губ совпадал по тону с помадой. Эффектно!



ТОЧНОЕ НАНЕСЕНИЕ
Контурный карандаш для губ (Max Factor, цена по запросу)

ТЕКСТ: ТАТЬЯНА ГУЗЬ, КРИСТИНА БЫКОВА ФОТО: LEGION-MEDIA(2), REK/FOTODOM, GETTY IMAGES/GLOBAL IMAGES UKRAINE, SHUTTERSTOCK, PR



КИРА НАЙТЛИ (30)

КРЕПКИЙ КОФЕ
Коричневые тени всегда выглядят очень элегантно. И подходят не только темноволосым девушкам!

ПАРАД ОТТЕНКОВ
Палитра для макияжа глаз The Essentials (Clarins, цена по запросу)



Супер-ЛЕДИ

Яркий лук! Лучшие техники для создания образов, достойных Голливуда

30

Кира комбинирует коричневые тени с хайлайтером нежного оттенка, нанося его под бровь. На губах – помада с прозрачной текстурой малиново-красного цвета.