

**ТЕКСТ РЕКЛАМЫ ГЛЯНЦЕВЫХ
ЖУРНАЛОВ КАК ПРЕДМЕТ
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ
(Проблема качества текста
на материале журнала Cosmopolitan)**

**THE TEXT OF THE GLOSSY MAGAZINES
ADVERTISEMENTS AS A SUBJECT OF
LINGUISTIC AND CULTURAL RESEARCH
(The problem of text quality
on the material
of Cosmopolitan magazine)**

Для глянцевого журнала качество рекламного текста является очень важным показателем. Рекламный контент в СМИ этого типа тесно связан с редакционным: глянцевые журналы по сути своей продвигают определенный стиль жизни и его атрибуты. Именно поэтому так важно развивать связь между редакционными и рекламными текстами. Можно предположить, что некачественная реклама может подорвать доверие к бренду и лояльность аудитории.

Ключевые слова: глянцевые журналы, реклама, качество рекламных текстов, рекламный контент.

For glossy magazines, the quality of an advertising text is very important. Publicity content in this type of print media is closely related to the editorial one: glossy press itself is the promotion of a certain lifestyle and status symbols. Therefore it's highly important to establish a good correlation between editorial and advertising texts. It can be assumed that low-quality advertising could undermine the audience's confidence in the brand and the readership loyalty.

Keywords: glossy magazines, publicity, quality of advertising texts, advertising content.

Реализации суггестивной функции рекламного сообщения в глянцевых изданиях способствует тесная содержательная, графическая и рубрикационная связь с контентом. Реклама тематически коррелирована с собственными материалами издания и сливается с ними в единое целое, поэтому исследование рекламы в глянцевых журналах наиболее показательное. Существует стереотипное представление о том, что в глянцевых изданиях рекламных материалов очень много, хотя это не подтверждается на практике: в 10 случайно выбранных выпусках журнала Cosmopolitan среднее количество рекламных полос составляет немногим больше 30–33% при допустимым законом о рекламе 40% [19], а в декабре 2014 года в связи со сложной экономической ситуацией издание вышло лишь с 20% рекламных полос. И это при том, что декабрьский номер –

предновогодний – имеет больший объем и тираж и обычно наиболее прибылен для глянца.

Cosmopolitan был выбран как материал для исследования по нескольким причинам. Во-первых, этот глянцевый журнал появился в России первым, и его опыт перенимали глянцевые издания, запускавшиеся позднее. Так, например, первые «пробники» косметических и парфюмерных средств появились в российском Cosmopolitan в 1994 году, а сейчас этот рекламный прием использует большинство глянцевых журналов. Во-вторых, Cosmopolitan даже в кризисный период сохраняет самый большой тираж среди российского глянца. В 2015 году журнал выходил тиражом 575 тыс. экз. в месяц (максимальный тираж – 1,2 млн экз.). Для сравнения, тираж журналов Glamour – 330 тыс. экз., Marie Claire – 140 тыс. экз., Vogue – 150 тыс. экз., Elle – 165 тыс. экз. в месяц. По данным TNS Gallup Media, эксклюзивная аудитория Cosmopolitan, то есть чи-

¹ Аспирант АНО ВО «Российский новый университет».

© Анненкова Ю.А., 2017.

татели, не покупающие других глянцевого издания, составляет 3,85 млн человек¹. В-третьих, у Cosmopolitan наиболее четко выражены типологические черты глянца, он ориентирован на самую широкую аудиторию и не имеет конкретной специализации.

Добавим, что размещение рекламы в Cosmopolitan достаточно престижно, поэтому стоимость рекламной площади – одна из самых высоких: минимальная стоимость размещения на 1/1 полосе в 2015 году составляла 1,39 млн руб., в то время как у ближайшего конкурента – Glamour – в два раза меньше, 755 тыс. руб. В условиях экономического кризиса и значительного спада на рекламном рынке (по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в долларовом эквиваленте объем рынка в 2014 году сократился на 14%²) для издания становится особо актуальным вопрос привлечения рекламодателей и повышения эффективности рекламы.

Реклама – часть контента глянцевого издания, она важна для него типологически и экономически. Редакция заинтересована в повышении качества как контента, так и самой рекламы: «Очевидно, что ни одно журнальное издание не откажет рекламодателю, ссылаясь на некачественный текст, однако столь же очевидно, что для многих журналов, прежде всего для глянцевого прессы, реклама стала столь важной и неотъемлемой частью контента, что не обращать внимания на его качество просто нельзя» [3, с. 27]. Однако рекламный контент в глянцевых журналах не является продуктом журнала: редакция получает оригинал-макет полосы от рекламодателя и зачастую не имеет возможности внести в него изменения. При этом в нем могут содержаться ошибки – логические, фактические, языковые и стилистические. Отметим, что реклама живет в ситуации невосприятия и должна привлекать, а не отталкивать его и раздражать потребителя: есть шанс его потерять, если отно-

шение к рекламному обращению ухудшится из-за ошибок. Как пишет А.Н. Назайкин: «Сегодня 60% россиян относятся к рекламе в той или иной степени отрицательно (на телевидении эта цифра доходит до 80% зрителей). Безусловно, об эффективности раздражающей рекламы говорить не приходится» [10]. Безупречный с точки зрения речевой культуры рекламный текст не гарантирует покупки, но снижает потенциальное раздражение аудитории. А вызывающий отторжение текст понижает вероятность покупки.

Чтобы выяснить, насколько проблема актуальна и как часто в рекламе встречаются ошибки, мы провели контент-анализ 10-ти номеров Cosmopolitan. На 1020 рекламных полос мы обнаружили 150 ошибок (14,7% – то есть, на каждой седьмой рекламной полосе есть неточности или ошибки).

Чаще всего встречались стилистические ошибки, их более 15% от общего числа. Создатели рекламных сообщений способствуют развитию особого, восторженного настроения у читателей, немотивированно используя средства экспрессии: диминутивы и эпитеты. Кроме того, реклама часто содержит плеоназмы, штампы и ошибки в выборе слов. Например, такое рекламное сообщение: «*Патриоты переживают и радуются за страну, любимые мужчины [«любящие», плюс – множественное число провоцирует ненужную двусмысленность] переживают и радуются за тебя. Что, он не носит тебя на руках каждый день? Да такие, как он, всю страну на руках носят!* [ошибка в употреблении устойчивого выражения]. *Вместе с этими часами – теперь и в буквальном смысле*» (февраль 2015, с. 105); «*Подготовиться к тому, чтобы произвести сногшибательный эффект парой божественных ножек, поможет новая бритва Venus&Olay*» (май 2013, с. 327); «*Функция влажной эпиляции с пеной обеспечивает нежное отношение к коже [обеспечить отношение]*» (июль 2013, с. 241); «*Бутик-кафе Movenpick – это единственное место в Москве, где вы можете насладиться всем богатством вкусов изысканного швейцарского мороженого Movenpick [называние падежей]; Фантастические десерты, блюда высокой кухни, самые невероятные сочетания и рецепты [пересекающиеся понятия] от известных шеф-поваров и кондитеров ждут вас в изысканном, уютном бутике-кафе. Окунитесь в сладкий мир высокой кухни!* [речевой штамп]» (декабрь 2012, с. 273); «*В доме, где живут животные, маленький ребенок и пол – линолеум [силлепс], это средство незаменимо!*» (февраль 2015, с. 147) и т.д.

¹ «Результаты исследований аудитории СМИ», URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/press/information/ratings/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=VIRTUAL_ID&arrFilter_pf%5BDATE%5D=%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C+2015+%E2%80%93%D0%A4%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C+2016&arrFilter_pf%5BTYPE%5D%5B%5D=42494&set_filter=%D0%A1%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C&set_filter=Y

² «АКАР оценила объемы рынка промо-индустрии в 18,5 млрд рублей», URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6037

Практически так же часто встречаются ошибки, связанные с нарушением логики. Во многих случаях пропуски логических звеньев и несоответствие вывода посылу работают на то, чтобы ввести аудиторию в заблуждение, подчеркнуть невероятные свойства рекламируемого объекта. Примеры нарушения законов логики: «*Наш организм на 70% состоит из воды, поэтому так важно подбирать средства для волос, которые увлажняют и кожу головы, и волосы*» (июнь 2013, с. 287); «*Семья – это когда делятся самым вкусным*» (май 2013, с. 241); «*Экстраординарное масло Elseve – совершенное средство по уходу за волосами, ведь оно обладает 1001 способом применения*» (май 2013, с. 95); «*Гости – это люди, которых хочется накормить*» (июль 2013, с. 157); «*Здоровье женщины – это не только медицинские показатели, а еще и дом, семья, дети*» (сентябрь 2013, с. 113).

Фактические ошибки встречаются реже, и читателю сложнее их заметить, если он не обладает достаточными знаниями в химии, биологии, фармакологии. Но если ошибка обнаружена, вся реклама воспринимается как вводящая в заблуждение. «*Первая двойная сыворотка даже для сильно секущихся кончиков, соединяющая две высокоэффективные технологии: восстанавливающий гель, обогащенный LAK 1000, проникает в 10 слоев волоса и восстанавливает кончики изнутри*» (июнь 2013, с. 81). [У волоса три слоя – сердцевина, кортекс и кутикула.]; «*Программа ухода синхронизирует биоритмы кожи: активирует днем, восстанавливает ночью, обновляет в выходные*» (сентябрь 2013, с. 80). [Крем не может знать, когда выходные.]; «*Золото – уникальный компонент, который является лучшим проводником в природе. Частички нанозолота встраиваются между клетками кожи и восстанавливают обменные процессы*» (февраль 2015, с. 97). [Согласно таблицам электропроводности, серебро и медь проводят электричество значительно лучше, а есть еще сверхпроводники].

Часто фактические ошибки сопряжены с использованием терминов и иностранных слов, которые не понятны аудитории. Причины их использования в рекламе хорошо известны исследователям (Имшинецкая И.А., Сердобинцева Е.Н., Скнарев Д.С., Русакова М.М. и др.): «*Механизм действия термина примерно таков: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и, более того, хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам*» [5]. И. Имшинецкая

относит термины к сильным доводам, поскольку им трудно возражать; рекламе некоторые термины добавляют респектабельности и т.д. Однако в глянцевых журналах они становятся способом своеобразной спекуляции, когда смысл теряется за обилием специальной лексики и иностранных слов: «*80% женщин отметили повышение уровня увлажненности кожи. Ценная клеточная вода эксклюзивного термального планктона, богатая 35 питательными веществами, обладает беспрецедентными восстанавливающими свойствами. Впервые биологи BIOTHERM смогли увеличить концентрацию этого компонента в 3 раза и соединить ее с маннозой, увлажняющей молекулой, чтобы создать глубоко увлажняющую сыворотку Aquasource Deep Serum. Этот эликсир способствует рождению новых здоровых клеток и позволяет вашей коже сиять изнутри. Видимые результаты на коже: глубокое увлажнение, упругость: 92%, сияние, жизненная сила – 90%, гладкость, однородность: 92%*» (июль 2013, с. 45). В данном примере, кроме того, есть противоречия в данных: в лице 80% респондентов отметили повышение уровня увлажненности от использования сыворотки, а во врезке – 92%.

Иногда за узкоспециальными терминами скрывается широко известное понятие. Так, в рекламном сообщении: «*1-е средство с комбушей, слой за слоем создающее идеальную кожу*» (октябрь 2012, с. 55); комбуча – это чайный гриб.

В заблуждение аудиторию может ввести и неправильная верстка, однако впечатление о рекламируемом продукте такого рода неточности создают, наоборот, негативное. Например, фотография средства для ухода за кожей лица и рядом – галочки около таких слов: «*Воспалительные элементы*», «*Расширенные поры*», «*Жирный блеск*», «*Покраснения*», «*Следы акне*», «*Неровный цвет лица*». Создается впечатление, что средство вызывает их, а не убирает. Однако стоит отметить, что ошибки верстки довольно редки: мы встретили всего 3 примера среди всех проанализированных рекламных полос.

Не будем подробно останавливаться на языковых ошибках. Орфографические ошибки чаще всего выглядят как написание текста таким образом, чтобы каждое слово было написано с большой буквы: «*Виноградная Лоза Переворачивает Представление Об Антивозрастных Средствах*» (июнь 2013, с. 45). Пунктуационные ошибки очень распространены, их содержат около 10% рекламных полос в Cosmopolitan.

Таким образом, проблема качества текста в рекламе стоит для глянцевого журналов до-

вольно остро. 15% материалов, которые рекламодатели и рекламные агентства присылают в редакцию, содержат разнообразные ошибки, которые на этом этапе в рамках существующей практики не будут исправлены и дойдут до читателей. Представляется вероятным, что ошибки в рекламе могут влиять на восприятие как самого рекламного продукта, так и журнала, они будут снижать доверие аудитории. При этом в кризисное время для издательств особенно важно, чтобы рекламодатели чувствовали от этого канала коммуникации с аудиторией максимальную отдачу и размещали рекламу в журналах. Мы считаем, что влияние ошибок на эффективность рекламных сообщений и на имидж журнала крайне актуально и требует дополнительного изучения.

Литература

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 288 с.
2. Всё о журналах / Дженни Маккей; науч. ред. пер. М.С. Кострюкова, Д.П. Абрикосов; [пер. с англ. О.С. Щеголева]. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2012. – 338 с.
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
4. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
5. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе, серия «Академия рекламы». – М. : РИП-холдинг, 2004.
6. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. [Электронный ресурс]. – http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_40 (дата обращения: 24.06.2015).
7. Литературное редактирование : учеб. пособие / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. 3-е изд., испр. и доп. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 400 с.
8. Мильчин А.Э. О редактировании и редакторах. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 672 с.
9. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. – М. : Логос, 2010. – 524 с.
10. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
11. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 260 с.
12. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М. : Издательство МГУ, 2011. – 480 с.
13. Политология в схемах и комментариях / под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. – СПб. : Питер, 2005. – 304 с.
14. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 184 с.
15. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации / К.М. Накорякова. – 3-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 200 с.
16. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 160 с.
17. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 160 с.
18. Cosmopolitan MediaKit 2015. [Электронный ресурс]. – http://www.imedia.ru/upload/iblock/2c7/mediakit_cosmo_rus_2015.pdf (дата обращения: 28.06.2015).
19. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/