

Министерство образования и науки РФ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск IX

ТОМСК • 2014

В редакции «Нью-Йорк таймс» работают около 350 журналистов. Материалы сирийской тематики «вошли в арсенал» многих из них. Алан Кауэлл, Эндрю Хиггинс, Рик Гладстоун являются авторами материалов о Сирии, наиболее часто о конфликте пишет Энн Барнард.

Таким образом, анализ опубликованных в «Нью-Йорк таймс» материалов показал, что газета стремится к многожанровому освещению Сирийского конфликта, но отдает предпочтение промежуточным жанрам аналитической и новостной журналистики, таким как корреспонденция, комментирующий репортаж, репортерский отчет, комментарий.

ЕКАТЕРИНА ГРОШЕВА

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ GLAMOUR

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жиликова*

Журнал Glamour является одним из самых известных и популярных современных глянцевого журналов, его официальный тираж составляет 400 000 экземпляров. Журнал распространяется в России и за рубежом, является гендерно ориентированным журналом стиля жизни, ориентирован на женскую аудиторию.

Реклама в журнале Glamour занимает более 70% площади и воздействует на аудиторию, учитывая ее особенности. Для максимально эффективно воздействия на женскую аудиторию используются методы привлечения внимания, такие как яркие цветовые решения, эффектные образы, запоминающиеся слоганы. Реклама в журнале представлена разными способами: это могут быть отдельно оформленные рекламные материалы и реклама в составе постоянных рубрик журнала.

Отдельно оформленные рекламные материалы могут повторяться ежемесячно из номера в номер на протяжении 3–4 месяцев. Здесь хорошо прослеживается сезонность, например, реклама исключительно «летних» товаров повторяется из номера в номер с мая по август. Отдельно оформленные рекламные материалы занимают, как правило, всю страницу журнала, а иногда и целый разворот. В каждом номере журнала присутствует вставка из 2–4 более плотных страниц, они также отведены для рекламных материалов. Многие косметические бренды используют вкладку пробников косметики для рекламы своих товаров на страницах журнала. Часто для рекламы привлекают звезд шоу-бизнеса, что усиливает воздействие рекламы на аудиторию. Отдельно оформленные рекламные материалы, как правило, не перегружены рекламным текстом: функцию привлечения внимания играют изобразительный ряд и цветовые акценты. Обязательно присутствуют названия брендов, оформленные заглавными буквами и каллиграфическими шрифтами.

Что касается рекламных материалов в составе постоянных рубрик журнала, то практически ни одна рубрика не обходится без рекламы. Такая реклама никогда не повторяется из номера в номер. Специалисты по рекламе используют такой вид рекламы в данном журнале в четырех случаях.

Первый случай — комментарий внешнего вида (одежды и макияжа) звезд шоу-бизнеса и спорта. Рекламный текст — описание достоинств и недостатков выбранных продуктов, обязательно название брендов и указание цен. Нередко комментарий самого объекта обсуждения (звезды шоу-бизнеса).

Второй случай — постановка актуальной для аудитории проблемы и способы решения, предлагаемые экспертами. Решить проблему предлагается при помощи рекламируемых товаров. Например, проблема нежелательных волос на теле (№4, 2014) решается, по мнению эксперта (врача-дерматолога), при помощи ряда средств от известных производителей.

Третий случай — товары, представленные в рубриках, посвященных новинкам одежды и косметики. Здесь представлены только новые товары, прослеживается сезонность. В небольшом рекламном тексте описываются достоинства данных новинок. На одну страницу помещается сразу несколько изображений товаров, к каждому прилагается краткое описание, название бренда, цена.

В четвертом случае сам журналистский текст используется как реклама. В этом случае реклама подается скрыто, порой незаметно для читателя.

В нашем мире реклама играет огромную роль, именно от нее во многом зависит процветание издательской деятельности. Реклама в женских журналах особенно эффективна, так как женщины наиболее импульсивны в приобретении товаров. Поэтому в женских глянцевых изданиях публикуется так много рекламных материалов разных способов подачи.

Основная цель рекламы — привлечь внимание, а затем продать товар. Реклама в женских журналах может по-разному воздействовать на женскую психологию, поэтому специалисты по рекламе пользуются различными приемами для привлечения внимания и побуждения к покупке.

Анна Гладких

ЭТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УКРАИНЕ

*Воронежский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. А.М. Шестерина*

Барьеры восприятия определяют как «препятствия для получения или восприятия целевой аудиторией сигналов и информации от субъекта коммуникации» [1. С. 3]. Или, иными словами, как искажающие факторы общения.