

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Реклама в модных журналах появилась еще в 30-х годах XX века, и с тех пор она является основным источником дохода этих изданий. Рекламный дискурс в глянцевоом журнале имеет свои характерные черты. Прежде всего, это ориентация на специфическую целевую аудиторию, которая может позволить себе приобрести рекламируемый товар, соотносит себя с теми образами, которые тиражирует глянец.

Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата, в том числе и используя *эмоциональные стратегии*. Данный тип стратегий направлен на то, что адресат выбирает товар, руководствуясь определенным эмоциональным фоном, который создает рекламный дискурс. Текст в такой рекламе дополняет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ.

Рассмотрим основные стратегии эмоционального типа, которые характерны для таких англоязычных глянцевых журналов, как «Elle», «Cosmopolitan», «Glamour».

1. Стратегия *создания имиджа*. Суть ее заключается в том, чтобы показать принадлежность потенциального покупателя товара к определенной группе, с которой он стремится себя ассоциировать. Зачастую создается цельный образ, который является престижным для читателя глянца. Например, реклама популярного парфюма компании «Герлен (Guerlain)» во всех перечисленных журналах: *Step into Guerlain World: Whimsical, Airy, Refined. Special Scents for Special Someone*. Реклама формирует образ изысканности, утонченности, «исключительности» пользователя бренда.

2. Стратегия *создания резонанса*. Глянцевый журнал четко ориентируется на те социально-психологические ценности, которые близки и понятны его читателям, такие как, например, счастливая семья, привлекательный внешний вид, успешная карьера и личная жизнь. Соответственно, реклама в журнале наделяет рекламируемый продукт определенной эмоциональной значимостью, превращает его в способ приобщения к перечисленным ценностям. Например, в рекламе ароматических свечей компании «Джо Малон (Jo Malone)» создается представление об уютном, прекрасном доме, в котором человек чувствует себя защищенным: *Add an air of luxury to any room. Make a perfect cozy sanctuary*.

Компания по производству спортивной одежды «Пума (Puma)» в своей рекламе делает акцент на стремлении женщин улучшить свой образ жизни за счет безупречного внешнего вида: *You can fix your life if you fix your active wear. Great fit. Premium fabrics. And you are stylish as hell*.

Реклама духов известной компании «Л'ореаль (L'Oréal)» создает образ успешной женщины, которая пользуется духами этого бренда: *Your fragrance. Your rules. Your career. Chose it*.

В качестве примера рекламы, направленной и на мужскую аудиторию, можно привести рекламу автомобильной компании «Форд (Ford)», в которой подчеркивается высокий статус владельцев автомобилей данного бренда: *Ford. Designed for living. Designed for Driving Pleasure. Engineered to create status*.

3. Стратегия *создания положительных эмоций*. Цель данной стратегии состоит в развлечении потребителя, создании ярких, запоминающихся впечатлений от рекламы, которые переносятся и на сам рекламный продукт. Так, в рекламе электрических зубных щеток компании «Филипс (Philips)» создается шутовское противопоставление плохих привычек хорошим, которые формирует продукт компании: *Bad habits die hard. That's why this electric toothbrush guides the good ones*.

Одним из наиболее распространенных в данной группе является рекламный дискурс, основанный на рифме, которая легко запоминается. В качестве примера можно привести рекламу компании «Мейбеллин (Maybelline)»: *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline*. Создатели бренда кофе «Фолджерс (Folgers)» также используют рифму для создания запоминающегося рекламного продукта: *The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup*.

Значительное место в гламурном журнале уделено рекламе модных брендов одежды и обуви, одним из которых является французская обувная компания «Лабутэн (Louboutin)». В своей рекламе она использует игру слов и запоминающийся образ Дженнифер Лопес (Jennifer Lopez): *Millions of girls want to be in her shoes. But she wants to be in ours.*

Таким образом, в рекламном тексте гламурного журнала эмоциональные стратегии чаще используются в рекламных текстах, направленных на женскую аудиторию, так как основными читателями данного типа журналов являются женщины. Эмоциональная реклама оперирует не логикой, а чувствами. Она воздействует на эмоции и рассчитана на психологическое восприятие. В стратегиях этого типа не приводятся факты, но доминирует эстетика, обращение к ценностям, современным трендам.