

УДК «659.13»

## «ГЛЯНЦЕВАЯ» РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

© 2010 А.С. Саввин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 декабря 2009 года

**Аннотация:** Важнейшая особенность современного российского рынка прессы состоит в том, что все больший сегмент в нем занимают глянцевые журналы, преимущественно лицензионные западные издания, и этот рынок все растет. И если традиционно считалось, что журнальная реклама отличается от любой печатной только качеством бума-ги, то сегодня мы наблюдаем своеобразный феномен, когда практически каждая страни-ца журнальной рекламы становится самостоятельным дизайнерским произведением. При этом глянцевая журнальная реклама сама может создавать основную массу той «эмоциональной надстройки», интеллектуальной части товара, которая обладает ус-тойчивой и сильной коммуникацией с покупателем и превращает товар в бренд.

**Ключевые слова:** реклама, бренд, брендинг, глянцевые журналы, дизайн рекламы.

**Abstract:** The main feature of the modern press market is that glossy magazines (especially licensed western editions) are taking large and increasing segment. And if it was always considered that maga-zine ads is notable only for paper quality, now we can see a phenomenon when almost every magazin page becomes a separate designer's artwork. At the same time advertisement is able to create the most part of that emotional superstructure, intellectual part of good, that holds stable and strong communi-cation to a consumer and turn a good to a brand.

**Key words:** advertisement, brand, branding, glossy magazine, advertising design.

В 2008 году в России было зарегистриро-вано 35,5 тысячи газет и еженедельников и 12 726 журналов [10, 21], что ставит нашу страну в ряд самых издающей в мире (для сравнения: в Германии, например, издается всего около 2 тыс., в США – около 8 тыс. журналов). Однако данные о регистрации не отражают реального числа изданий, находящихся в фактическом рыночном обороте. По мнению экспертов, из всех зарегистрированных ежедневных и еже-недельных газет реально на рынке присутствует порядка 15 тысяч изданий. Остальные либо обанкротились, либо находятся на грани бан-кротства, подтверждая тем самым мысль, что открыть новое СМИ и сделать на этом бизнес – не одно и то же.

---

© Саввин А.С., 2010

Тем не менее, каждый год на рынок выходят все новые и новые журналы, претендующие на свое место под солнцем. Большинство новичков – это глянцевые ежемесячные издания, которые счита-ются сегодня наиболее успешным и динамично раз-вивающимся сегментом масс-медиа. Проникнуть в густозаселенный сегмент деловых еженедельников и уж тем более газет практически невозможно, а вот запустить новый ежемесячник – дело вполне реаль-ное и при правильном подходе даже прибыльное.

Основная масса глянцевых изданий рассчи-тана не на истрэблшмент, а на представителей среднего класса и людей с доходом чуть выше среднего. По данным компании «Комкон», про-ведшей в начале года исследование столичного среднего класса, к таковым в Москве можно отнести 15 % населения. В большинстве своем это квалифицированные специалисты с высшим

образованием, руководители подразделений и служащие со средним доходом около \$ 1 тысячи. Они и представители более высоких социальных слоев чаще других совершают туристические поездки, посещают модные бутики и дорогие рестораны. В России за их внимание борются основные гляцевые бренды: на женском фронте – «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue», на мужском – «Maxim», «Men's Health», «Esquire» и др. Среди представителей прекрасного пола больше поклонников глянца, поэтому тиражи женских журналов традиционно более высокие: тираж «Cosmopolitan» – более 1 млн. экземпляров, «Glamour» – более 600 тысяч. Отсюда высокие расценки на рекламу – соответственно 890 тыс. рублей и 530 тыс. рублей за полосу без учета дополнительных расходов по спецпредложениям [2, 50].

Мужчины, которых принято считать успешными и состоявшимися, в целом меньше доверяют «глянцу», больше – газетам и авторитетным Интернет-источникам. Однако тираж «Men's Health» составляет 240 тыс. экземпляров, чуть больше он у «Maxim'a». Значит, издатели смогли найти подход к своей целевой аудитории. Пример журнала «Maxim» вообще очень показателен. Придя в Россию в 2002 году, это издание для «энергичных мужчин в возрасте от 20 до 25 лет, со средним и выше среднего доходом, следящих за собой и интересующихся окружающими» уже к первому номеру получило 15 % рекламы от сегмента мужских журналов. С начала выхода его тираж увеличился более чем в три раза. Во многом это заслуга издателей, выбравших иронический, с тонким юмором, стиль подачи материалов [4, 12].

Реклама в таком виде, как она выступала на страницах первых гляцевых изданий, была принципиально новым явлением для нашей страны, в отличие, например, от Америки, где она, как замечает Л.М. Землянова, является «риторикой», формой выражения демократии, выполняющей воспитательно-убеждающую функцию, аналогичную той, которую в прежние времена выполнял фольклор. Рекламу представляют как сердцевину современной американской культуры и ее прототип. Вместе с тем можно без преувеличения говорить о том, что в западноевропейских странах нет такой сферы жизни, где не проявлялись бы более или менее укоренившиеся элементы американизма [5, 37].

Россия также не избежала ассимиляции отдельных социальных стандартов мышления и поведения американского образа жизни, поэтому некоторые выводы из работы О.Г. Кирьяновой, написанной более 20 лет назад, раскрывающие сущность рекламного процесса и механизма работы женской журнальной периодики, остаются актуальными. В частности, она пишет: «Ни одна отрасль американской периодики не развивается столь быстро и

динамично. Этому способствуют исчерпывающие сведения, которые редакции журналов собирают о читательницах: их возрасте, семейном положении, уровне доходов и образовании, месте проживания, видах занятий, склонностях и привычках. Вооруженные этими данными, журналы ведут сражение за аудиторию. Еще одно оружие – установление «доверительных» контактов с читательницами. Как это делается? За счет саморекламы» [6, 65].

Специалисты считают, что в российском обществе произошла рекламная революция и на современном этапе рекламный процесс в России достиг принципиально нового – по сравнению с началом 1990-х гг. – содержательно-технологического уровня. Вместе с тем наблюдается экспансия рекламы, которая охватывает все новые сферы действительности, нарастая в количестве и изменяясь в качестве. Особо проникающими свойствами обладает коммерческая реклама транснационального распространения, попадающая в русло глобального прогресса информационных и коммуникационных технологий. Комплексное влияние глобализации на рекламный процесс заключается в том, что последний, подчиняясь феномену интеграции форм и способов человеческого существования, фактически становится распространителем хотя и национальных, но способных претендовать на роль общемировых социокультурных традиций. Особую значимость здесь приобретает принцип дополненности: усвоение реципиентом с помощью рекламы новых, приходящих извне, из другой социокультурной традиции ценностей жизни в дополнение и развитие к уже сложившимся в нем ценностным установкам. Например, в рекламных образцах бытовой техники, произведенной немецкой фирмой Siemens, под которые отводятся целые страницы женских журналов (Cosmopolitan, She, Woman), наличествует одна броская фраза, трактуемая, по замыслу авторов, главное достоинство товара. О стиральной машине, в корпусе которой белье сияет стерильной чистотой: «Я уверена – она позволит мне посидеть в тишине». О предметах бытовой техники в целом: «Я люблю их за то, что они превращают заботы в удовольствие». Можно без преувеличения говорить, что в этом случае западный образ жизни с помощью рекламной коммуникации передает всем зарубежным реципиентам (в основном женщинам) одну из своих глубоко укоренившихся социальных традиций – неодолимое стремление к комфортности, связанное с четким представлением человека о том, что жизнь ему дается лишь один раз, а потому нужно ценить каждый ее момент и стремиться получать (с помощью первоклассной бытовой техники) положительные эмоции даже от сугубо

прозаических занятий — приготовления пищи, стирки белья, уборки квартиры и т.д.

Интересно проследить механизм создания дорогостоящих образов на примере журнальной рекламы. В наибольшей степени это относится к группе глянцевого издания, особенно так называемых «life style-изданий», которые сейчас составляют наиболее перспективный и наиболее рекламоемкий сегмент рынка современной прессы.

Некоторые исследователи рекламы уже пришли к выводу, что блеск сам по себе — мощный инструмент суггестивного воздействия. Глянцевые журналы, отмечает Р. Дыкин, являются едва ли не единственным типом СМИ, где журналистика и реклама изначально действуют в паре и редко противоречат друг другу. Для иллюстрации достаточно вспомнить характерные опыты Esquire, на страницах которого реклама элитных марок обуви сопровождалась воспоминаниями знаменитостей о своих «любимых старых туфлях». Журналистский текст в данном случае лишь создает необходимый фон для восприятия рекламного сообщения. При этом он действительно интересен, оригинален по задумке, и ощущения его вторичности не возникает. Реклама в глянцевых журналах вообще имеет много плюсов. Полиграфическое качество, присущее глянту, очень важно для дизайнера. Современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и дисплей-реклама, в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом смысле идеальна [4, 14].

Типологическую группу глянцевых изданий, составляют российские аналоги зарубежных журналов о «стиле жизни» (life style) и модные издания (fashion). Основные признаки — большой объем, качество полиграфии, насыщенность иллюстративным материалом, большой процент рекламы (преимущественно дорогая косметика, парфюмерия, одежда, обувь), формирование собственного стиля, высокая цена. Ориентируясь на законы рынка, меняя по мере необходимости свой социальный статус, эти издания занимают лидирующие позиции, тем самым демонстрируя способность работать в условиях нестабильного российского рынка.

Начиная с 1994 года, когда был запущен русский Cosmopolitan, первый в России глянцевый журнал, его издатель, Independent Media, весьма успешно исповедовал один и тот же принцип: поскольку на российском рекламном рынке доминируют западные рекламодатели, то необходимо предложить хорошо знакомый им рекламоноситель. И вот в России с подачи ИМ появились такие бренды, как Cosmopolitan, Playboy, Marie Claire, Harper's Bazaar, Men's Health. Позже по стопам первопроходцев двинулась группа «Сегодня», которая вывела на рынок весьма успешный в настоящее время Elle,

издательский дом «Парлан» с двумя французскими брендами L'Officiel и Maison Francaise, затем подтянулись гиганты — немецкий Gruner+Jahr и американский Conde Nast, которые самостоятельно, без привлечения местных партнеров начали издание журналов Geo и Vogue соответственно.

И если традиционно считалось, что журнальная реклама отличается от любой печатной только качеством бумаги, то сегодня мы наблюдаем своеобразный феномен, когда практически каждая страница журнальной рекламы становится самостоятельным дизайнерским произведением. Если раньше встретить даже в дорогом журнале вставку другой фактуры было редкостью, то сейчас, открыв почти любой «глянцевый» номер, мы находим большое количество нетрадиционных вставок из картона и пластика, из дизайнерских сортов бумаги, двух-, трех- и четырехстраничных разворотов, с лакированием, ламинированием, тиснением или экструзией, всевозможными сэмплерами и другими изысками. Реклама здесь дольше живет: журналы читаются месяцами и хранятся годами. В журнале можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы. Это создает у потребителей более высокое качество его восприятия. Однако российская глянцевая пресса, по замечанию Е. Деготь, обычно «стесняется» упоминать цену даже в тех разделах, где читателя прямо призывают купить некую вещь: «Цена есть постыдная тайна, которая должна держаться в секрете до того момента, когда вы придете в магазин и выясните, что эта вещь вам не доступна» [3, 52].

Реклама стимулирует людей к покупке товаров, которые они в противном случае не стали бы приобретать, и можно говорить о возникновении не существовавшего ранее желания. Однако такая стимуляция подразумевает наличие элементарного изначального интереса по отношению к товару. Маркетологи определяют латентные желания и ищут способы их активизации; у потребителей уже существует определенная мотивация, когда маркетологи берутся за дело. Если бы «желания» можно было бы просто создать из ничего, то росту фирмы не было бы предела, поскольку спрос больше уже не являлся бы проблемой.

Женский сектор журнальной периодики дает рекламодателям уникальную возможность для воспроизводства потенциальных потребителей. Опытные рекламисты утверждают: что бы вы ни продавали — кусок мыла или лимузин, успех зависит от вкусов современной женщины. Она или сама покупает этот товар, или оказывает влияние на того, кто его приобретает. Знакомая женской психологии американка Дж. Вулфф в книге «Что заставляет делать покупки» заявляет: «Потребность в самоуважении — влиятельная сила

в каждом аспекте жизни американской женщины. Ей важно думать о себе хорошо, испытывать уверенность в том, что она что-то собой представляет». Несложно заметить, что это касается не только американских женщин. В какой-то мере можно говорить о том, что у российских женщин, не избалованных доступными вещами, эта потребность в самоуважении реализуется с помощью потребления даже чаще. Так, вскоре после начала экономического кризиса журнал Esquire опубликовал подборку самых нелепых кредитных историй, когда люди покупали вещи, которые были им явно не по средствам. Особенно интересна в этой подборке мотивация опрометчивых покупателей: «Лариса, 32 года, оператор почтовой связи. Месячная зарплата: 7 000 рублей. Предмет кредита: Мобильный телефон Nokia N95. Сумма кредита: 28 000 рублей. «Пошла в магазин, чтобы купить самый дешевый мобильник. Но в витрине увидела его и поняла – хочу только этот! Я представила, как красиво буду доставать его из сумки, и в глазах окружающих чего-то буду стоить. В январе, сразу после праздников, оформила кредит в банке «Русский стандарт». Я понимала, что не смогу расплатиться, но думала, что выкручусь» [7].

В связи с этим исследователи зарубежной женской прессы при анализе рекламы в дамских журналах говорили прежде всего о ее манипулятивных свойствах. О.Г. Кирьянова в работе «Американская «женская печать»: иллюзии на продажу» пишет: «Американский бизнес всегда делает ставку на психотерапевтические функции «престижного потребительства». А одна из разработчиц рекламной стратегии в США, Э. Вудворт, так оценивает ситуацию: «Для женщин, которые устали от мужа и дома, но не в силах радикально изменить свою жизнь, даже новая линия в платье или узор ткани с серой каймой, пропущенной по бежевому фону, чем-то способны принести облегчение, удовлетворив тягу к переменам». При этом, как считает О.Г. Кирьянова, для того, чтобы выглядеть «на уровне», американки вынуждены следовать трафаретам, созданным женскими изданиями. Эти духовные поводеры, по сути, узурпировали право выражать общественное мнение, предлагают женщине набор представлений о том, «что хорошо» и «что плохо»: «Хорошо» покупать то, о чем твердит реклама. «Плохо» – все, что не укладывается в журнальный трафарет» [6, 68].

Люди имеют различные нужды и желания, а, следовательно, разную мотивацию. Один и тот же товар может удовлетворять различные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность удовлетворяет данный товар, особенно при нынешнем насыщении рынка.

Важную роль в процессе мотивации играют *привычки, навыки, представления, вкусы* потреби-

телей. Они возникают на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. В результате то или иное действие по отношению к продукту становится для потребителя необходимостью. У него проявляется готовность к определенному действию, например, покупке товара или систематическому употреблению в пищу того или иного продукта.

В результате частого прохождения сознания через этап мотивации между потребностью и поведением потребителя устанавливается прямая и кратчайшая связь. Потребность непосредственно, помимо процесса мотивации, вызывает действие – покупку того или иного товара. Таким образом, мотивация постепенно угасает. Поведение потребителей автоматизируется, превращается в покупательские привычки, которые постепенно перестают осознаваться.

Такие привычки, основанные нередко на простом подражании, можно частично изменить под влиянием рекламы.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя – своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров [8, 112].

По мнению специалистов в области рекламы, международные женские издания способствуют формированию в сознании реципиента завершенного образа деловой, ухоженной, образованной 30-40-летней интеллектуалки с высоким материальным достатком, которая, как правило, легко решает бытовые проблемы, а именно эта категория интересна рекламодателям. Как видно, и в этой транснациональной рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию, навязчиво калькируются критерии и нормы жизни, ценности и нравственные идеалы, присущие женщине «нерусского» склада ума и характера.

Транснациональной рекламе, регулярно появляющейся в большинстве дамских журналов прозападного профиля, свойствен культурно-национальный диктат. Здесь товары обычно преподносятся через социокультурные стандарты стран производителей [9].

Традиционный взгляд на журнальную рекламу и ее традиционные свойства отмечал только визуальные преимущества: «Несмотря на привязанность рекламы к специфике журнала, она должна привлекать внимание читателя, которого может в большей степени заинтересовать статья на соседней странице. Поэтому реклама в журналах требует больше творчества, чем газетная реклама, в ней часто используются красочные высококачественные фотографии и графика, обладающие сильным воздействием. Тщательно прорабатываемые тексты журнальной рекламы также направлены на эстетическое и функциональное воздействие.

Журналы традиционно старались улучшать качество графического материала. Для журналов

используется наиболее качественная мелованная бумага, она гладкая и плотнее газетной, а сам процесс печати журналов обеспечивает более высокое качество. Журналы разительно отличаются от газет качеством воспроизведения цвета и художественных образов. Иллюстрации используются здесь главным образом для того, чтобы визуальное обращение оказывало дополнительное воздействие, например на воображение» [1, 237]. То есть, всегда журнальная реклама отличалась от любой другой печатной лучшим качеством бумаги, возможностью цветных иллюстраций, и соответственно, более творческим подходом.

В последнее время часто практикуются нестандартные формы размещения рекламы в прессе. К ним можно отнести: размещение рекламы на специально созданной для этого дополнительной обложке журнала (так называемой «калитке», cover gate fold). В этом случае журнал «обернут» в рекламу, что не позволяет оставить её без внимания. Так же, в журнале размещаются отдельные вкладыши, зачастую из другого формата бумаги, для того, чтобы при перелистывании издания, он открывался именно на нужном рекламодателю вкладыше. Другим вариантом является распространение вместе с изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров и CD-дисков. Однако такой вариант, помимо очевидных преимуществ имеет и один главный минус — он позволяет читателю мгновенно выбросить рекламу. Конечно же, использование нестандартных методов рекламы привлекает намного большее внимание, но пропорционально с этим растёт и стоимость таких видов рекламы. Также стоит обратить внимание на то, что не все издания имеют достаточные печатные мощности, например, для того, чтобы изготовить вкладыш из другой бумаги.

Из всех нестандартных видов рекламы в прессе особенно часто используются распространение вместе с изданием дисконтной карты, пробника или CD-дисков. Если дисконтную карту или просто купон на скидку может распространять практически любая компания, торгующая товарами народного потребления и не только, то пробник распространяют только производители и продавцы косметики и парфюмерии. Помимо вкладывания в журнал небольшого пакетика с тем же шампунем, часто используются ароматизированные страницы. Если вложение пробников чаще всего практикуется женскими изданиями, то к специализированным тематическим журналам всё чаще прикладывают CD-диск. На этом диске можно разместить огромный каталог вашей продукции с подробным описанием, графикой и ценами.

Реклама, тесно связанная со специализацией журнала, может быть также ценна, как и его

основной материал. Например, любители походов читают рекламу в журнале о туризме, чтобы узнать о новом снаряжении, новой технологии, новой моде. Читатели профессиональных изданий могут вырезать и собирать рекламу для своей профессиональной библиотеки. По этой причине реклама в журналах более информативна, и её текст длиннее текста газетной рекламы.

Несмотря на привязанность рекламы к специфике журнала, она должна привлекать внимание читателя, которого может в большей степени заинтересовать статья на соседней странице. Поэтому реклама в журналах требует больше творчества, чем газетная реклама, в ней часто используются красочные высококачественные фотографии и графика, обладающие сильным воздействием. Тщательно прорабатываемые тексты журнальной рекламы также направлены на эстетическое и функциональное воздействие.

Журналы традиционно старались улучшать качество графического материала. Для журналов используется наиболее качественная мелованная бумага, она гладкая и плотнее газетной, а сам процесс печати журналов обеспечивает более высокое качество. Журналы разительно отличаются от газет качеством воспроизведения цвета и художественных образов. Иллюстрации используются здесь главным образом для того, чтобы визуальное обращение оказывало дополнительное воздействие. Вследствие высокого качества печати реклама в журналах оказывает особенное воздействие на воображение. Эта реклама работает на создание имиджа торговой марки.

Известно, что чем более насыщен рынок, тем более важной становится брендинговая составляющая и тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. А как известно, бренд — это интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной коммуникацией с покупателем. Другими словами — когда у целевого потребителя возникнет однозначная связь между конкретным товаром (группой товаров) и его торговой маркой, это и будет моментом рождения нового бренда. И потому главнейшая задача производителя — создать условия для возникновения и закрепления такой связи, при положительной реакции покупателя (ведь отрицательная реакция тоже создаст бренд, только анти-бренд) [11].

Более того, учитывая тот факт, что наибольшую ценность на современном рынке приобретает не товар, а его образ, демонстрация объективных преимуществ товара как метод уступает место созданию, усилению и демонстрации его эмоционального образа — то есть брендингованию — и эту функцию сегодня достаточно эффективно

выполняет журнальная реклама, в особенности «глянцевая», еще сравнительно новое явление — не только печатная, но и, фактически, тактильная, осязаемая, эмоциональная реклама — сама может создавать основную массу той «эмоциональной надстройки», интеллектуальной части товара, которая обладает устойчивой и сильной коммуникацией с покупателем и превращает товар в бренд.

Таким образом, отдельные качества товара, которые хочет подчеркнуть (или придать товару) рекламодатель — высокое качество, элитарность или, наоборот, доступность, оригинальность или консервативность и т.п. передаются метонимически, с помощью рекламы соответствующего качества и формы. И если в традиционной журнальной рекламе все рекламные сообщения имеют равные стартовые возможности, а единственный ресурс сегментирования и брендинга — это визуальный ресурс, то «глянцевая» реклама дает гораздо больше возможностей для «определения» своего потребителя и донесения до него нужной информации. Так, товары элитарной группы (дорогие ювелирные украшения, к примеру) доносят информацию о себе соответствующей рекламной вставкой.

Используя все возможности современной полиграфии (дизайнерские сорта бумаги, лакировку, ламинирование, печать на кальке, пластике и картоне, экструзии, тиснение фольгой, печать в пять и более красок, фигурную обрезку и др.) нетрадиционная реклама воздействует на несколько органов чувств сразу — зрение (усиленно по сравнению с «обычной» журнальной рекламой), осязание, обоняние, а в будущем, возможно, и слух. Кроме того, она заставляет возвращаться к ней и оставляет длительное впечатление.

Сегодня «глянцевая» реклама — сфера рекламы, развивающаяся бурными темпами, что обусловлено ее огромными возможностями в создании бренда. Однако при этом нетрадиционные вставки — инструмент, еще не до конца освоенный рекламодателями. Кто-то из них еще только примеривается к новому средству, кто-то использует — но неудачно, необоснованно выбирая конкретные средства и приемы, а кто-то уже сделал этот метод своим узнаваемым стилем. В связи с этим делать однозначные выводы о перспективах развития нетрадиционной рекламы, как нам кажется, еще рано. Бесспорно одно — нетрадиционная журнальная реклама сегодня — крайне эффективный способ воздействия на

потребителя, совмещающий в себе функции самых разных рекламных носителей и обладающий огромным потенциалом. В этом смысле они могут, на наш взгляд, конкурировать с телевидением, которое до сих пор считалось наиболее эффективным средством воздействия. Приобретая многомерность, журнальные страницы также начинают воздействовать на потребителя куда более эффективно, чем любая печатная реклама.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж. Создание печатной рекламы / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти // Реклама : принципы и практика. — СПб. : Питер, 2008. — 738 с.
2. Бойченко А. Журнальный столбик / А. Бойченко // Профиль (Москва). — 8 апр. — 2003 — № 12.
3. Деготь Е. Уорхол и Уор-холл : Россия после МакДональдса / Е. Деготь // Неделя Уорхола в Москве. — GIF. — 2001.
4. Дыкин Р. Для кого сияет глянец? / Р. Дыкин // Экс-journal. — 2007. — № 5.
5. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика : теории, концепции, проблемы, прогнозы / Л.М. Землянова. — М. : изд-во МГУ, 1995.
6. Кирьянова О.Г. Американская «женская печать» : иллюзии на продажу / О.Г. Кирьянова // Журналист. — 1987. — № 7. — С. 65.
7. Кредитные истории. — Esquire, № 39, дек. — 2008. — (<http://www.esquire.ru/articles/39/credit/02.html>).
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Науч.ред. М.В. Удальцова. — М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. — 230 с.
9. Пленкина Е.А. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке СМИ / Е. Пленкина // Ростовская электронная газета. — 2001. — 12 дек. — № 23 (77). — (<http://www.books.ria.ua/img/file/1206964750924.html>).
10. Российский рынок периодической печати, 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, март 2008 года. — ([http://www.fapmc.ru/files/download/444\\_file.doc](http://www.fapmc.ru/files/download/444_file.doc)).
11. Рыжиков А. Бренд — ключ к богатству и процветанию / А. Рыжиков, С. Мозалева. — (<http://labelworld.ru/article.aspx?id=12855&iid=493>)

*Саввин А.С.  
Воронежский государственный университет.  
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.  
e-mail: a.s.savvin@mail.ru*

*Savvin A.S.  
Voronezh State University.  
Postgraduate of journalism department, advertising and design subdepartment.*