АЛИНА СТУПАКОВА

myshlyaeva@bsu.edu.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭЛИТАРНЫХ ТОВАРОВ В РЕКЛАМЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ESQUIRE И FORBES

В статье описаны основные вербальные и невербальные средства репрезентации элитарных товаров в рекламных обращениях в журналах Esquire и Forbes. Автор дифференцирует прагматические особенности репрезентации в зависимости от моделируемой изданиями целевой аудитории и различает два вида представления элитарного товара – психологическое и социальное.

Ключевые слова: элитарные товары, реклама, журналы, репрезентация

REPRESENTATION OF ELITE PRODUCTS IN PRESS COMMERCIALS IN ESQUIRE AND FORBES

The paper describes the main verbal and non-verbal means for representation of elite products in commercials in Esquire and Forbes. The author differentiates pragmatic features of representation in accordance with the type of constructed target audience and distinguishes two sorts of representation – a psychological and social one.

Keywords: elite products, commercial, magazines, representation

На сегодняшний день реклама выполняет не только информирующую и побудительную функции, но и диктует обществу определенные модели поведения, демонстрирует социальные образы, которые воспринимаются потребителем как образцы стиля жизни, внешнего и социального облика человека. На основе рекламы можно судить об актуальных ценностях и идеалах общества, т. к. она репрезентирует социальную реальность.

Реклама элитарных товаров, товаров класса «люкс», имеет свои отличительные особенности. Данная группа товаров зачастую не используется для утилитарных целей, они не являются полезными и необходимыми для жизни. Элитарные товары предназначены для удовлетворения социальных потребностей – потребностей в признании, утверждении социального статуса, достижении престижности. Элитарные товары выполняют имиджеформирующую функцию – они включены в комплекс «обязательных» компонентов статусного человека. Реклама товаров класса «люкс» демонстрирует

тот уровень, к которому стремится или должно стремиться большинство членов общества.

Реклама элитарных товаров основана на репрезентации элементов, составляющих статусность. На страницах печатных изданий потребитель видит рекламу различных товаров, способных создать или дополнить его социальный образ, приблизить его к социальной «вершине».

В нашем исследовании мы хотим обратить внимание на предметную область репрезентации элитарных товаров в пресс-рекламе. Для анализа мы выбрали два современных печатных издания – журналы Esquire и Forbes.

Журнал Esquire издается с 1933 года, в России – с 2005 года. Его основные темы: искусство, культура, мода, политика, бизнес, технологии, еда, здоровье и др. Целевая аудитория журнала Esquire – мужчины 25-40 лет с высшим образованием, средним или высоким доходом. Esquire предназначен для умных и разборчивых мужчин, способных оценить настоящий стиль в литературе и моде, разбирающихся в политике и современных технологиях. Читатель Esquire – мужчина, которого не удовлетворят дешевые сенсации.

Журнал Forbes был основан в 1917 году, в России выходит с 2004 года. Это один из наиболее авторитетных деловых и экономических изданий в мире. Журнал знакомит с историями предпринимателей, составляет рейтинги самых богатых бизнесменов, проводит собственные расследования в сфере бизнеса, дает оценку экономическим событиям. Целевая аудитория журнала Forbes – мужчины 25-55 лет с высшим образованием и высоким доходом. Читатель Forbes – человек, чувствующий себя своим в сфере бизнеса. Он разбирается в финансах, ценит свое время, отдает предпочтение эксклюзивным дорогим вещам.

Для проведения исследования мы выбрали указанные издания, т. к. целевая аудитория обоих журналов совпадает с целевой аудиторией рекламы элитарных товаров. Читатели Esquire и Forbes могут позволить себе товары люксовых брендов, а также оценить их стиль, качество исполнения и пр.

В нашем исследовании мы рассмотрели предметную область репрезентации элитарных товаров и попытались проследить отличия рекламы журналов Esquire и Forbes с точки зрения категорий представления этих товаров.

Исходя из контента и целевой аудитории выбранных изданий, мы предположили, что товары класса «люкс» в рекламе журнала Esquire будут представлены в психологической категории, а в рекламе журнала Forbes – в социальной.

Для проведения анализа мы решили отобрать рекламные сообщения указанных изданий за 2016-2017 годы. Из многочисленной

рекламы товаров класса «люкс» мы отобрали сообщения, рекламирующие наручные часы и автомобили. Всего – 40 рекламных сообщений. По нашему мнению, именно в рекламе таких элитарных товаров как наручные часы и автомобили наиболее четко можно проследить способы рекламной репрезентации и их взаимосвязь с конкретным печатным изданием. И часы, и автомобиль для мужчины (а основная целевая аудитория исследуемых изданий – мужчины), являются неоспоримыми элементами и показателями статуса. Социальные стереотипы диктуют нам определенные правила, исходя из которых важно, на каком автомобиле приехал мужчина и какие часы он носит на руке.

Составляющими элементами большинства рекламных сообщений являются: название товара, вербальный элемент (слоган или сопутствующий рекламный текст), цветовое решение и рекламные персонажи.

В выбранной нами рекламе часов и автомобилей практически не встречаются рекламные персонажи, а наименование товара пересекается с названием самого бренда, поэтому сравнение этих рекламных элементов в рекламных сообщениях двух журналов не представляется интересным.

Следует сразу обозначить, что цветовые решения рекламы элитарных товаров в случае с обоими журналами одинаковы. Наиболее используемые цвета – черный, белый, золотой и красный. Черный и белый цвета символизируют классику, стиль и утонченность, золотой – богатство и роскошь, красный – активность и силу. Таким образом, мы видим, что цветовое решение исследуемых рекламных сообщений полностью отвечает требованиям, необходимым для эффективной рекламы элитарных товаров, однако не коррелирует с размещением в конкретных изданиях.

Таким образом, главным рекламным элементом, на который мы опирались при анализе сообщений, стал вербальный элемент рекламы. Именно на основе коннотаций, заложенных рекламопроизводителем, мы можем судить о причислении рекламы элитарных товаров к определенной категории представления.

Рассмотрим вербальные элементы рекламы в журнале Esquire и приведем некоторые примеры. Так, в вербальной части рекламы часов бренда Breitling содержатся сочетания: «максимально заряженный хронограф», «официально сертифицированный хронометр». «Максимально заряженный» говорит потребителю о высочайшей степени «заряженности» часов – о большом количестве функций и инструментов, которые станут полезны обладателю. «Официально сертифицированный» – сообщает о гарантии качества, заверенного «официально», говорит о том, что товар получил официальный

сертификат, а значит, можно быть уверенным, что часы не сломаются в ближайшие годы и будут надежны.

В рекламе часов марки Cartier есть вербальные элементы: «часы, соединяющие смелость форм и мастерство часового дела», «оригинальная заводная головка в форме ключа», «безупречное равновесие пропорций корпуса». Потребителю сообщают, что часы выполнены мастерски и, к тому же, обладают оригинальной «смелой» формой, что является несомненным преимуществом. «Оригинальная заводная головка» также отсылает к «необычности», особенности этих часов. Кроме того, «безупречное равновесие пропорций» снова говорит о высоком мастерстве и качестве производства данных часов.

Автомобиль фирмы Cadillac рекламируется как «непревзойденное сочетание технологических инноваций и виртуозного мастерства исполнения». По мнению рекламопроизводителей, потребителя непременно должно привлечь наличие в автомобиле современных, новейших технологий, а также высочайшее «виртуозное» качество производства.

В рекламе автомобилей марки BMW присутствует текст: «заряжены инновациями, заправлены драйвом». Здесь снова мы видим «заряженность» товара новейшими технологиями и полезными функциями, мы понимаем, что машина обладает большой мощностью и может развивать высокую скорость, ведь она изначально «заправлена драйвом».

Теперь обратимся к рекламе элитарных товаров журнала Forbes. Реклама часов компании Raymond Wel сообщает: «Raymond Wel горд быть официальным партнером швейцарской парусной команды Realteam и представить новую модель freelancer, которая готова успешно служить команде яхтсменов <…> Это прекрасный способ выразить дань уважения Раймонду Вэйлу, который был членом Женевского Яхт-клуба». Потребитель видит, что за наручными часами стоит большая история. Серия рекламируемых часов создана в честь основателя компании, рассказывает о его любимом увлечении.

Стоит отметить, что «большая история» упоминается еще в некоторых рекламах часов, находящихся на страницах Forbes. Так, в рекламе часов фирмы Urwerk потребитель видит текст: «Urwerk происходит от названия древнего города Ур, одного из центров древней Месопотамии. Более 6 тысяч лет назад населявшие его шумеры стали первыми, кто разложил время на единицы, положив таким образом начало исчислению времени <…> Наша работа – дань уважения прошлому <… >».

Или в рекламе часов марки Audemars Piguet – «Долина Жу на протяжении тысячелетий – царство суровой, непокоренной природы. В 1895 году здесь, в деревне Ле Брассю, обосновалась мануфактура

Audemars Piguet. Здесь оттачивалось мастерство первых часовщиков <…>».

Наличие многолетней (а в некоторых случаях – многовековой) истории, предшествовавшей появлению конкретных наручных часов, дает потребителю возможность приобщиться к это истории, стать частью чего-то монументального, отдать дань традиции.

В рекламе часов фирмы F. P. Journe акцент делается не на истории, а на эксклюзивности и высокой ценности: «В 2016 году был создан 91 экземпляр часов Octa Divine. 48 из них – в платиновой версии». Потребитель понимает, что в мире существует только 91 экземпляр рекламируемых часов, а еще меньше – половина из них – сделана из драгоценного металла. Иметь такие часы было бы очень престижно, они сумели бы подчеркнуть или даже повысить статус их обладателя.

Реклама автомобилей в журнале Forbes также говорит об исторической значимости рекламируемых машин. Так, в рекламе автомобиля Bentley сообщается о «возвращении легенды», а в рекламе Lexus – о «начале новой эры Lexus». «Легенда», «новая эра» – также связаны с «большой историей», только в случае с Bentley – с прошлым: с успешной многолетней работой, а в случае с Lexus – с будущим: потребитель вместе с Lexus может вступить в следующую эпоху.

Реклама автомобиля фирмы Volkswagen заявляет, что он – «олицетворение успеха», «как дорогой костюм <…> идеально подчеркивает ваши достоинства». Потребитель понимает, что, «выходя в свет» на этом автомобиле, он будет создавать впечатление успешного, богатого человека.

Мы видим, что способы репрезентация элитарных товаров в журналах Esquire и Forbes отличаются. Действительно, журнал Esquire оперирует в большей степени психологической категорией представления. Потребителю сообщается о качественных преимуществах товара – функциональности, надежности, высокотехнологичности, оригинальности, которые обращаются к его психологическим стремлениям к безопасности, уникальности, правильности выбора. Реклама в журнале Forbes, как мы предполагали, оперирует социальной категорией представления. Это наблюдается в двух вариантах представления – в обращении к истории и традициям и в обращении к демонстрации высокого социального положения, богатства и статусности.

Ступакова Алина Александровна – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).