

Наблюдения върху индиректното рекламиране на мода и козметика в списанията за жени

Ива Иванова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: ivaivanova3396815@abv.bg

Резюме. Днес сме свидетели на бурното развитие на комуникационните технологии от типа социални медии, повишаване на броя интернет потребителите в световен мащаб и нарастващата тенденция за диалогичност между организациите и техните публики. Очакванията на аудиторията се променят и тя все повече изисква прозрачност при комуникацията, отворена политика на организациите и участие в отразяването, споделянето и разпространението на информацията. Това налага по-сериозен анализ на съвременните антикризисни правила и изисквания, наложени от социалните медии. В настоящата статия е разгледан пример от комуникационната практика, който илюстрира промяната във всички тези процеси. Казусът касае известния бранд Domino's Pizza и е доказателство за това, че днес нито една организация не е защитена от репутационни заплахи, независимо от нейните мащаби, а социалните медии могат да се превърнат, както в източник на криза, така и в средство за по-бързото ѝ овладяване.

Ключови думи: социални медии, криза, кризисен мениджмънт, YouTube, Domino's Pizza

Списанията за жени, особено тези от висок клас, са примамливо място за рекламиране на луксозни продукти на модата и козметиката на световните марки и брандове в тази област. Най-четивните позиции в горепосочените издания са отделени за директна реклама на интернационални козметични и модни брандове. Наред с директните реклами на тези продукти на лукса на страниците на списанията присъстват и множество журналистически материали, посветени на същите продукти. Това е т. нар. индиректна реклама или реклама чрез журналистически жанрове.

Темата за връзката между директна и индиректна реклама на страниците на печатните медии, и за понякога неясните граници помежду им, се дискутира от изследователите на медийната среда в световен мащаб. К. Майерс, специалист по масови комуникации от Оксфордския университет, изказва следното мнение относно рекламата чрез журналистически жанрове в списанията за жени: *в контекста на списанията за жени способността да се разпознае рекламата зависи от това какъв сигнал е даден на аудиторията. Точното разпознаване не може да се приеме за даденост, тъй като*

разликата между реклама и разновидностите на журналистиката често трудно се дефинира езиково и визуално. **Формата, която рекламата в крайна сметка приема, зависи от икономическите критерии, легалните и доброволни ограничения и редакторската политика** (к.м.) (Майерс 1983: 58).

Провокирани от твърдението на авторката, направихме проучване и мониторинг на няколко български списания за мода с цел да установим каква е ситуацията на българския медиен и рекламен пазар. Проучването ни има чисто информативен, а не оценъчен характер и цели да илюстрира тясната връзка между някои журналистически и рекламни жанрове, както и неясната граница между индиректната реклама чрез журналистически жанрове и „чистата“ журналистика на страниците на списанията за жени у нас. За целите на изследването направихме допитване до журналисти и редактори на рубрики за мода и козмети, работещи в горепосочените издания. На участващите в допитването лица бяха зададени следните въпроси:

1. *По какъв начин избирате темите на рубриците за мода /козметика/?*
2. *Как протича процесът на създаване на текстовете за мода /козметика/? Текстовете авторски ли са или колективни?*
3. *Как и от кого се определя и преценява съотношението между вербален (словесен) текст и иконичен текст (снимки, графики и др.) в рамките на една рубрика?*
4. *Синхронизирате ли по някакъв начин съдържанието на рубриците за мода /козметика/ със съдържанието на директните рекламни текстове, които присъстват на страниците на списанието?*
5. *Как бихте определили жанрово текстовете за мода /козметика/, които създавате – статия, интервю, информационна бележка или друг журналистически жанр?*
6. *Съобразявате ли се с мнението на аудиторията относно темите и съдържанието на рубриците за мода /козметика/?*

На базата на получената информация направихме следните обобщения:

1. Някои журналистически материали за мода и козметични продукти са част от рекламен пакет, включващ ангажимент на

редакцията да публикува наред с директната реклама на съответния продукт и журналистическа информация за марката под формата на статия, информационна бележка или друг журналистически жанр.

2. В други случаи появата на журналистически материали за мода и козметика е иницирана от авторите на съответните рубрики според това какво е актуално в момента на световния моден и козметичен пазар.
3. Що се касае да технологията на създаване на журналистическите текстове, те са или авторски (на съответните редактори на рубрики), или са компилирани по материали от интернет и други източници.
4. По отношение на синхронизацията между директна и индиректна реклама в рамките на книжното тяло на списанието установихме, че тя е предмет на редакционна политика на съответните издания и не зависи пряко от творческите интенции на журналистите и редакторите на рубрики за мода и козметика.
5. Съотношението между иконичен и вербален текст също е предварително зададено от формата на рубриците, в които се появяват журналистическите материали.
6. Не съществуват отлики в жанрово отношение между чисто журналистическите текстове и журналистическите текстове, които имат и рекламна функция.
7. Във формално-структурно отношение се забелязва сходство между структурата на някои журналистически текстове и традиционната за директните рекламни текстове структура, състояща се от *заглавие, слоган, основен рекламен текст и ехо-фраза*.
8. Най-четивните позиции в списанията са отделени за директна реклама, а журналистическите текстове с рекламна функция са разпределени в различни рубрики на изданието според съдържанието им.
9. Журналистическите текстове с рекламна функция са написани на български език за разлика от някои директни рекламни текстове, които използват изцяло чужд езиков код (най-често английски).

10. В стилистично-езиков план няма съществена разлика между двата типа реклама – използват се едни и същи стилистично-езикови похвати за активиране на стилистичния потенциал на различните езикови нива.

В заключение можем да обобщим, че в българските списания за жени няма формални или съдържателни признаци, които дават възможност да се разграничи рекламата чрез журналистически жанрове от чисто журналистическите текстове. Българските печатни медии, за разлика от електронните, не са задържени от закона да отбелязват каква част от публикуваната информация е платена. Това, което обединява двата типа реклама в списанията за жените е целта за постигане на високи продажби.

Склонни сме да приемем твърдението на К. Майес, че „формата, която рекламата в крайна сметка приема зависи от икономическите критерии, законите и доброволни ограничения и редакторската политика“, като валидно и за българските печатни медии. То се подкрепя и от тезата на Р. Барт за икономическите подбуди при създаването на текстове за мода в списанията. Според автора целта на тези текстове е „да се замъгли пресметливото съзнание на купувача [...] като се замени дългото време на износването на дрехата с едно независимо време, способно да се самоунищожава посредством един вид ежегоден потлач (вид ритуално даряване, характерно за някои северноамерикански индианци) [...] Търговският произход на нашето колективно въображаемо (подчинено навсякъде на Модата много отвъд дрехата) не е тайна за никого“ (Барт 1991: 485).

БИБЛИОГРАФИЯ

Барт 1991: Р. Барт. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.

Барт 1967: R. Barthes. *Systeme de la Mode*. Paris: Ed. Du Seuil, 1967.

Майерс 1983: K. Mayers. *Understanding of Advertisers*. Oxford: Basil Blackwell, 1983.