

УДК 007 : 304 : 659

РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ «ГЛЯНСОВИХ» ЖУРНАЛАХ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, ст. викл.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: yaya@yandex.ru

У статті виявлено соціалізаційні аспекти реклами в сучасних «глянсових» журналах із обґрунтуванням характеристик кожного з видів реклами, які застосовуються у цих виданнях. Класифіковано види реклами в сучасних «глянсових» журналах та проаналізовано галузі, які представляють рекламодавці цих медіа. Приділяється увага розгляду особливостей впливу реклами на соціалізацію сучасної людини. У дослідженні класифіковані типи реклами у міжнародних журналах, які мають українське видання («Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy»): реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв'ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з товарами, використання рекламованих товарів як призів, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди нових продуктів, перелік брендів і рекламодавців.

Ключові слова: бренд, «глянсовий» журнал, друковані ЗМІ, реклама, соціалізація.

Актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами різних видів реклами в сучасних «глянсових» журналах, які є привабливими та ефективними рекламоносіями. Незважаючи на загальні проблеми галузі друкованих ЗМІ, пов'язані з появою значної кількості інтернет-ресурсів, соціальних мереж тощо і відповідно зменшення тиражів, саме видавці «глянсових» журналів знаходять найефективніші рішення у відповідь на виклики сьогодення. Одним із таких рішень є збільшення переліку різновидів реклами на журнальних сторінках та поштієн вдосконалення форм представлення рекламованих товарів і послуг.

Вплив реклами на українських споживачів не обмежується лише переконанням їх у перевагах того чи іншого продукту, цінності відомого бренду тощо. Кожне рекламне повідомлення є пропагандою певного способу життя, споживацьких звичок, сприйняття людиною себе у навколишньому світі. Саме реклама в сучасних «глянсових» журналах має найбільше соціалізаційне забарвлення у порівнянні з іншими друкованими ЗМІ, адже вона покликана не лише інформувати цільову аудиторію про рекламовані продукти, а й бути своєрідним дороговказом сучасного життя (які модні речі варто одягати, які книжки читати, яку музику слухати, які заходи відвідувати тощо). Важливим у цьому контексті є класифікація видів реклами в сучасних «глянсових» журналах та аналіз її впливу на соціалізацію сучасної людини.

Вивченням характеристик «глянсових» журналів займалося чимало дослідників у галузі соціальних комунікацій, серед яких В. Буряковська, Д. Калашникова, О. Красовська, А. Назайкін, О. Ромаха, А. Слепцова, Г. Щепілова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Лисиця, О. Савельєва, Д. Томбу, І. Чудовська, у доробку яких є дослідження соціалізаційних аспектів реклами. Проте є необхідність в уточненні особливостей впливу реклами на соціалізацію сучасної людини, також потребують окремого аналізу види реклами в сучасних «глянсових» журналах.

Мета статті – виявлення соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах. Для її досягнення необхідно класифікувати види реклами, проаналізувати, які галузі представляють рекламодавці цих ЗМІ, дослідити особливості впливу реклами на соціалізацію сучасної людини.

Метод дослідження – контент-аналіз. Джерельна база – популярні українські «глянсові» журнали «Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy», що вийшли друком у 2014 р. Це міжнародні видання, але вони мають українські редакції та друкують рекламу не лише міжнародних брендів, а й українських виробників товарів і послуг.

Результати й обговорення. Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [5, с. 54]. Значну роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які транслують у свідомість людини соціально привабливі образи, цінності, моделі життєвого успіху тощо. Це може відбуватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу.

Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. У цьому аспекті варто відзначити такий вид друкованих ЗМІ, як «глянсові» журнали.

Говорячи про поняття «глянсовий журнал», варто виділити два аспекти. Перший – технології виготовлення, адже для всіх журналів, щодо яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання (повноколірний друк, іноді із застосуванням додаткових фарб; крейдований папір; УФ-лакування тощо). Подібне видання вирізняється на полиці серед інших, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії (наприклад, газет), та привертає увагу цільової аудиторії за рахунок яскравої обкладинки. Для рекламодавців якість поліграфії також є дуже важливою, адже саме в «глянсових» журналах можливо відтворення найскладніших рекламних макетів без втрат у якості, а також, за бажанням замовника, додаткове оздоблення реклами (вибіркове лакування, друк на папері більшої щільності тощо). Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою.

Другим аспектом поняття «глянсовий журнал» є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, удосконалених за допомогою комп'ютерних програм. Подібні зображення рекламованих продуктів можуть мати більш привабливий вигляд, ніж реальні зразки товарів. На сторінках «глянсових» журналів споживачам пропонуються поліпшені зображення не лише продуктів, а й людей. Таким чином, реклама у цих часописах виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, вона створює їх ілюзорні образи.

І. Чудовська вказує, що «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслуючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [7, с. 50–51]. Тож видавці «глянсових» журналів вимушені трансформувати рекламні матеріали на сторінках своїх видань відповідно до запитів цільової аудиторії.

Видавці «глянсових» журналів також мають реагувати на загальний стан галузі друкованих ЗМІ, яка зараз переживає не найкращі часи, тож застосовують різноманітні засоби оптимізації витрат: зменшення кількості сторінок, відмова від упакування журналу в захисну прозору плівку, «здвоєні» номери (замість щомісячного випуску видається один номер журналу на два місяці; найчастіше це відбувається влітку, виходить журнал «липень-серпень»); причиною також може бути недостатня кількість реклами у найближчому номері, що змушує видавців перенести випуск журналу на кілька тижнів) тощо.

Якщо порівнювати «глянсові» журнали 2014 р. із аналогічними виданнями, наприклад, п'ятирічної давнини, то може скластися враження, що в сучасних

суттєво зменшився обсяг реклами, але насправді це стосується лише рекламних сторінок. Інші види реклами у значному обсязі присутні на сторінках та активно розвиваються.

У «глянсових» журналах представлено такі види реклами.

Реклама на обкладинці журналу. Обкладинка «глянсового» журналу зазвичай друкується на папері більшої щільності, ніж інші сторінки. Також першу сторінку обкладинки доволі часто покривають УФ-лаком. Все це виконує як утилітарну функцію (захист сторінок від пошкоджень), так і функцію привертання уваги читачів до інформації, що розміщується на обкладинці.

На перших сторінках обкладинок відсутні рекламні блоки, що обумовлюється важливістю впливу на потенційних покупців журналу анонсів, розміщених поряд із фотографією «героя номера» (відома людина, інтерв'ю або фотосесію якої розміщено в журналі). Вдалі анонси виконують функцію самореклами, їх завдання – привертати увагу цільової аудиторії та підштовхнути до покупки журналу. Іноді серед анонсів можна зустріти посилення на рекламні матеріали, але подається це доволі обережно, без згадування брендів. Подібні анонси формулюються як редакційні рекомендації («Готелі з багатьма зірками», «Валізи для будь-якого випадку» тощо).

На інших сторінках обкладинки «глянсового» журналу зазвичай розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки. Винятком може бути друга сторінка обкладинки: якщо рекламодавець розміщує свій макет відразу на двох сторінках («розворот»), то ліва частина реклами знаходиться на другій сторінці обкладинки, а права – на першій сторінці журнального блоку. Варто відзначити, що різна щільність паперу обкладинки та журнального блоку не заважає сприйняттю подібної реклами як одного цілого. Ще одним способом розміщення реклами обсягом у дві сторінки є друк обкладинок-розкладачок (у цьому випадку лицьова частина обкладинки журналу друкується спеціальним способом та згинається навпіл), що дозволяє суттєво збільшити обсяг реклами на обкладинці. У останні роки цей прийом майже не використовується «глянсовими» журналами, що обумовлено, на нашу думку, додатковими витратами на друк та постдрукарську обробку обкладинки-розкладачки, а можливо, і зменшенням популярності серед рекламодавців цього прийому.

Рекламні сторінки та блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках «глянсових» журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай включає в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

Рекламні блоки меншого обсягу (1/2, 1/3, 1/4 сторінки журналу) найчастіше використовуються рекламодавцями з метою економії коштів. Виняток – коли використання рекламних блоків обсягом менше однієї сторінки обумовлено концепцією рекламної кампанії. Наприклад, замість одного рекламного макета на повну журнальну сторінку на трьох непарних сторінках (на одному і тому ж місці) розміщуються три різні макети обсягом 1/3 сторінки, об'єднані певним сюжетом.

Текстові рекламні матеріали присутні на сторінках «глянсових» журналів у різному обсязі, від кількох сторінок (наприклад, рубрика «Тест-драйв», у якій детально розглядаються переваги чергових новинок від відомих автомобільних виробників) до малоформатних заміток (1/6 сторінки). Здебільшого ці тексти написані в інформаційному жанрі, але зустрічаються і варіанти подачі на кшталт «перевірено власним досвідом» (наприклад, редакція журналу «Cosmopolitan» проводить власне тестування новинок у рубриці «Перевірено Cosmo») [3, с. 31]. Текстові рекламні матеріали на сторінках «глянсових» журналів також можна зустріти у рубриках

«Авто», «Компас», «Планета Cosmo», «Промо», «Процедура», «Тонус», «Fashion новини» тощо.

Окремо варто виділити великі за обсягом матеріали, присвячені рекламованим товарам та послугам. Це авторські журналістські матеріали, які містять цікавий читачам сюжет і написані так, щоб якомога менше бути схожими на рекламу. Подібні матеріали перевантажені, як для журналістської статті, увагою до певних компаній та брендів. Доволі часто автори подібних матеріалів використовують жанр подорожнього нарису, який може бути присвячено відпочинку в готелі, подорожі до офісу чи заводу компанії-виробника певного продукту тощо.

Схожу мету переслідує і репортаж із рекламних заходів, що проводилися виробниками товарів та послуг, власниками брендів тощо (презентація, тематична вечірка, ін.). На сторінках «глянсових» журналів репортажі про рекламні заходи обов'язково супроводжуються привабливими фотографіями, на яких демонструються переваги способу життя, яке ведуть прихильники рекламованого бренду. Обсяг подібних матеріалів може бути різним – від 1/3 сторінки і більше, що залежить, у тому числі, й від бюджету, який компанія-рекламодавець вирішила витратити на публікацію. Зазвичай репортажі з рекламних заходів, обсяг яких перевищує одну сторінку, зустрічаються рідко.

Інтерв'ю з постійним комунікантом рекламованого продукту («обличчя» бренду: «зірка», яка рекламує товар чи послугу, власник бренду, директор компанії тощо) має явно виражене рекламне забарвлення лише тоді, коли постійний комунікант належить суто до світу бізнесу. Якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен, ін.), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадці про нього героя інтерв'ю (схоже з рекламною технологією «продакт плейсмент»). Наприклад, у інтерв'ю з рок-зіркою Іггі Попом згадується автомобільний бренд «Chrysler», у рекламі якого знявся цей співак [8, с. 48], у інтерв'ю зі співачкою Кеті Перрі – бренди її парфумів «Killer Queen» та «Purr» [6, с. 61]. Також у «глянсових» журналах, призначених для жіночої аудиторії, у інтерв'ю застосовується мультибрендингова реклама, коли на фотографіях «зірки» вказується, у одяг яких брендів вона була одягнута на фотосесії [6].

Постановочне фото із рекламованими товарами використовується у «глянсових» журналах досить часто, адже якісний друк та крейдований папір забезпечують оптимальне відтворення зображення. Варто згадати і про можливість додаткової обробки фотографій за допомогою комп'ютерних програм, що робить рекламований товар ще привабливішим для цільової аудиторії. У «глянсових» журналах використовуються різні варіанти постановочних фото: натюрморт із товарів-новинок або товарів певної галузі – скажімо, парфумів; добірка товарів, які рекомендується взяти у подорож чи відпустку; фотомоделі, одягнені у рекламовані бренди – із зазначенням бренду та ціни на товар тощо. Обсяг подібних матеріалів – одна або дві сторінки, що знаходяться поруч, у випадку ж із постановочними фотографіями, присвяченими галузі моди, кількість сторінок значно збільшується. Рубрики, під якими на сторінках «глянсових» журналів друкуються постановочні фото рекламованих товарів: «Краса», «Мода», «Стиль», «Beauty тема» тощо. Але, як зазначає О. Красовська, «читаач сприймає подібні «фотосесії» не як приховану рекламу, а як концептуальну складову глянсових видань і не помічає, що їм вмiло маніпулюють» [2, с. 72].

Товар як приз. Використання рекламованого товару в якості призу є доволі розповсюдженим у сучасних «глянсових» журналах, адже різноманітні конкурси («лист у редакцію», найкращий анекдот тощо) стимулюють активність читачів та їх зв'язок із редакцією. Для рекламодавців подібний прийом не лише допомагає частково зекономити рекламний бюджет, але й забезпечує комфортну присутність рекламованого продукту на сторінці (поряд немає конкуруючих товарів). Деякі ре-

кламодавці використовують цей вид реклами постійно і фактично є спонсорами певної рубрики.

Популярними у сучасних «глянсових» журналах є різноманітні рейтинги брендів, товарів та послуг («Топ-10», «Гаряча десятка», «Модно-немодно» тощо). Рейтинги можуть включати в себе як конкуруючі продукти, так і сезонну добірку товарів чи послуг (рубрики «Пляжний сезон», «Перелік», «Що взяти з собою на відпочинок?» тощо). Обсяг подібних матеріалів – переважно одна сторінка.

До рекламних матеріалів також належать огляди новинок (кіно, література, музика, техніка, одяг, парфуми тощо). Рекламодавці використовують можливість розмістити інформацію про нові товари та послуги в рубриках на кшталт «Промо», «Тонус» тощо, адже подібні рекламні матеріали переважно є малоформатними (1/4 сторінки і менше), що дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет. Перевага цього виду реклами в поданні його редакцією як інформації про новинки, що викликає у споживачів більшу довіру в порівнянні, наприклад, із рекламними сторінками.

Оригінальні способи рекламування використовують виробники продуктів та напоїв, коли на сторінках, присвячених кулінарній тематиці, з’являються рубрики «Страва місяця» або «Коктейль місяця», де поряд із зображенням рекламованого продукту друкується рецепт із його обов’язковим використанням.

Наприкінці «глянсових» журналів розміщується перелік брендів та рекламодавців, адреса і телефони фірм та магазинів, де можна придбати або замовити рекламований у журналі товар чи послугу.

Таким чином, на основі проведеного контент-аналізу реклами у «глянсових» журналах можна стверджувати, що наведені її види мають різний вплив на соціалізацію індивіда в сучасному суспільстві. Зокрема, найнижчий соціалізаційний вплив мають інформаційні рекламні матеріали (перелік брендів та рекламодавців; використання товару чи послуги у якості призу для читачів, які беруть участь у конкурсі, організованому редакцією). Більшість видів реклами мають значний вплив на цільову аудиторію, адже вони формують нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Отже, реклама у сучасних «глянсових» журналах є засобом соціалізації, поперше, у випадку придбання читачами журналу рекламованого продукту (формування споживацьких звичок), по-друге, у випадку уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Третім соціалізуючим варіантом впливу реклами є ситуація, коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету).

Видавці та редактори «глянсових» журналів позиціонують свої видання як невідмінну частину життя сучасної людини. «Важко собі уявити сучасну дівчину, яка не прочитала жодного випуску «Cosmopolitan», – пише А. Баздрева, головний редактор цього видання [1, с. 8].

Варто також відзначити свідоме дистанціювання видавців «глянсових» журналів від гострих суспільно-політичних проблем українського суспільства. Якщо формувати власний інформаційний простір лише на основі матеріалів сучасних «глянсових» журналів, може скластися враження, що в Україні не відбувається майже ніяких доленосних подій, а головні проблеми, що хвилюють суспільство, обмежуються лише питаннями успішної кар’єри, особистого життя, моди, відпочинку тощо. Поодинокі ж винятки подаються скоріше у інформаційно-розважальному стилі. Наприклад, матеріал про президентів-утікачів, який було подано у вигляді великої інфографіки на двох сторінках, не містив аналізу причин позбавлення влади та втечі керівників держав (редакція обмежилася фотографіями та стислим викладенням фактів) [4, с. 94–95].

Варто відзначити, що далеко не завжди читачі журналу можуть чітко ідентифікувати матеріал як рекламний. На це спрямована і редакційна політика подання рекламних матеріалів, адже видавці віддають перевагу не чіткому напису «реклама», а його заміникам – певній позначці або назвам рубрик («Х», «Ревю», «Техно ревю» тощо). Однак це – порушення закону. Звичайно, у вихідних даних зазначено, що матеріали під певними рубриками друкуються на правах реклами, але далеко не всі читачі звертають увагу на подібну інформацію. Аналогічний підхід до розміщення рекламних матеріалів стосується й інших друківаних видань, наприклад, у газетах теж можна зустріти назви рубрик, які означають «на правах реклами» («Фінансове питання», «Новини компаній», «Актуально», «Точка зору» тощо).

Значення реклами для «глянсових» журналів підкреслюється значною кількістю інформації про рекламних фахівців видання у вихідних даних журналу («директор з реклами», «продаж реклами», «координація реклами», «дизайн реклами», «маркетинг і PR», «менеджер з реклами», «керівник групи менеджерів з продажу реклами» тощо). Основними рекламодавцями «глянсових» журналів є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки тощо.

Якщо порівнювати рекламу у «глянсових» журналах, орієнтованих на жіночу та чоловічу аудиторії, основні відмінності можна побачити переважно у галузях, які представляють рекламодавці. У жіночому «глянці» це бренди одягу, взуття, парфумерії та косметики, у чоловічому – автомобілі, міцний алкоголь, парфуми тощо. Незважаючи на те, що у способах подачі реклами та соціалізаційних пріоритетах є переважно гендерні відмінності та стереотипи, у чоловічих та жіночих «глянсових» журналах може бути розміщено один і той самий рекламний макет, наприклад, реклама фотокамери «Nikon» «Я твоя стильна пригода» (слоган однаково підходить для чоловічої та жіночої аудиторії).

Результати аналізу особливостей соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах дозволяють говорити про її значний вплив на цільову аудиторію, адже реклама формує нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Особливостями впливу реклами на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок, уподібнення героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та побудова власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

Висновки. У результаті дослідження класифіковано види реклами у сучасних «глянсових» журналах, зокрема: реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна реклама, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв'ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з рекламованими товарами, використання рекламованих товарів у якості призвів, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди новинок, перелік брендів та рекламодавців.

Основними рекламодавцями сучасних «глянсових» журналів є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки тощо.

1. *Баздрева А.* Привет, Cosmo! / А. Баздрева // *Cosmopolitan*. – 2014. – Июль-август. – С. 8.
2. *Красовская Е.* Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // *Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф.* – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 69–73.
3. *Проверено Cosmo* // *Cosmopolitan*. – 2014. – Июль-август. – С. 31.
4. *Пути отхода: как убегают президенты* // *Playboy*. – 2014. – № 5. – С. 94–95.
5. *Томбу Д. В.* Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – М. : ИД «Форум», 2009. – 240 с.

6. Хэндлер Ч. Кэти в ответе / Ч. Хэндлер // Cosmopolitan. – 2014. – Июль-август. – С. 56–61.
7. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.
8. Tannerbaum R. Iggu Pop : інтерв'ю / R. Tannerbaum ; пер. А. Бобоха // Playboy. – 2014. – № 6. – С. 44–48.

УДК 007 : 304 : 659

Реклама в современных «глянцевых» журналах как средство социализации

Яненко Ярослав, канд. соц. наук, ст. преп.

В статье выявлены социализационные аспекты рекламы в современных «глянцевых» журналах с обоснованием характеристик каждого из видов рекламы, которые здесь применяются. Классифицированы виды рекламы в современных «глянцевых» журналах и проанализированы отрасли, которые представляют рекламодатели этих медиа. Уделяется внимание рассмотрению особенностей влияния рекламы на социализацию современного человека. В исследовании классифицированы типы рекламы в международных журналах, издаваемых в Украине («Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy»): реклама на обложке журнала, рекламные страницы и блочная, текстовые рекламные материалы, репортажи с рекламных мероприятий, интервью с постоянными коммуникантами рекламируемой продукции, фотографии рекламируемого товара, использование рекламируемого товара в качестве призов, рейтинги брендов, товаров и услуг, обзоры новых продуктов, список брендов и рекламодателей.

Ключевые слова: бренд, «глянцевый» журнал, печатные СМИ, реклама, социализация.

Advertising in modern «glossy» magazines as a means of socialization

Yanenko Yaroslav,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St, Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: yaya@yandex.ru

The article revealed socializing aspects of advertising in modern «glossy» magazines. justified characteristics of different types of advertising in these publications. Based on content analysis created a classification of types of advertising in modern «glossy» magazines. Analyzed industry that represent advertisers of these media. Special attention is paid to the peculiarities of advertising influence on the socialization of the modern individual. The study classified the types of advertising in international journals, which have the Ukrainian edition («Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy»): advertising on the cover of the magazine, advertising page and block advertising, text advertising, reports from promotional events, interviews with regular communicants of the advertised products, photos of advertised goods, the use of the advertised goods as prizes, the ratings of the brands, goods and services, reviews of new products, the list of brands and advertisers.

Key words: advertising, brand, «glossy» magazine, print media, socialization.

1. Bazdrev A. Hi, Cosmo! / A. Bazdrev // Cosmopolitan. – 2014. – July-August. – P. 8.
2. Krasovskaja E. Ethical principles of advertising in the press / E. Krasovskaja // Current issues of training in the field of public relations and advertising : materials of International scientific-practical conference. – Minsk : Izd. centr BGU, 2014. – Pp. 69–73.
3. Checked Cosmo // Cosmopolitan. – 2014. – July-August. – P. 31.
4. The way back: how to run the presidents // Playboy. – 2014. – № 5. – P. 94–95.
5. Tombu D. V. Sociology of advertising activity / D. V. Tombu. – М. : ID «Forum», 2009. – 240 p.
6. Hjendler Ch. Kathy reply / Ch. Hjendler // Cosmopolitan. – 2014. – July-August. – Pp. 56–61.
7. Chudovska-Kandyba I. A. Socio-cultural dimension of advertising practice : monograph / I. A. Chudovska-Kandiba. – К. : KIS, 2010. – 448 p.
8. Tannerbaum R. Iggu Pop : interview / R. Tannerbaum ; per. A. Boboha // Playboy. – 2014. – № 6. – Pp. 44–48.