

Секция «Журналистика»

Реклама в книге: редакторский анализ художественного оформления

Киселева Полина Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: sandrift@yandex.ru

Книга как рекламный носитель — перспективный маркетинговый инструмент. Обладая такими неоспоримыми преимуществами, как

- адресное воздействие на целевую аудиторию,
- широта охвата, достигаемая, в частности, за счет пользования книгой в публичных библиотеках,
- долгий период существования,
- большой уровень доверия к публикуемому обращению,

реклама в книге способна стать мощным двигателем торговли. Однако в практике современного российского книгоиздания скрытый в книжной рекламе потенциал реализуется неполно. Не в последнюю очередь это связано с художественным оформлением размещаемых в книге рекламных обращений.

Реклама в книжном издании является частью его контента. Это накладывает на ее оформление определенные требования: реклама должна быть оформлена в едином стиле с книгой. Следить за этим должен редактор. Также в его задачи входит отслеживание тематики публикуемой рекламы, приведение ее в соответствие с целевой аудиторией издания. Кроме того, редактор должен контролировать соблюдение дизайнером общих требований к оформлению рекламы. Особенность восприятия потребителем печатной рекламы такова, что сначала он обращает внимание на иллюстрацию, затем на заголовки и только потом, может быть, читает текст [6]. При неграмотном использовании иллюстраций рекламное обращение в лучшем случае не принесет желаемого результата. В худшем — они отвлекут внимание, вызовут недоумение и даже могут подорвать доверие потребителя к рекламируемому товару. Поэтому роль редактора чрезвычайно велика.

Вот вопросы, которые должны возникать при редакторском анализе художественно-технического оформления рекламного послания: какую задачу решает иллюстрация, соответствует ли тексту, насколько ему соразмерна, как расположена на макете, каким шрифтом и кеглем набран текст, легко ли он читается, насколько удачно выбраны средства акцентирования внимания (различные типы написания, подчеркивания, выделения цветом). То, как сверстан текст, также имеет принципиальное значение для рекламы, призванной в любом случае привлечь и удержать внимание читателя. При компоновке текста необходимо использовать определенные приемы, помнить о возможностях журнальной и газетной полиграфии.

Принципы и особенности восприятия человеком информации достаточно исследованы, и должны учитываться дизайнером. Редактору рекламы следует иметь представление не только об основах художественно-графического оформления, но в соответствии со своей миссией — о потенциальной целевой аудитории и задачах рекламы как особого вида литературы.

Литература

1. Беклешев Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле. М.: Изд-во "Международные отношения 1968. 164 с.
2. Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. М.: МЦ-ФЭР, 2005. 288с.
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. 256 с.
4. Лебедев А. Ководство. М.: Изд-во Студии А. Лебедева, 2013. 536 с.
5. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2004. 320 с.
6. Назайкин А. Как сделать эффективное оформление рекламы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_illustrating.htm / (дата обращения 17.02.2014).
7. Репьев А.П. Рекламные дизайнеры! Где вы? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: