

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКТОРА НАД РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ
(НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ЖУРНАЛА «ESQUIRE»)

Работу выполнил  05.06.18 С. А. Каминская
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет _____ журналистики _____ курс 3

Специальность/направление _____ 42.03.03 Издательское дело _____

Научный руководитель
канд. филол. наук, преп.  05.06.2018 Д. С. Ищенко
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер
канд. филол. наук, преп.  05.06.2018 Д. С. Ищенко
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Особенности работы редактора над рекламными материалами для печатного издания	6
1.1 Понятие и сущность рекламного печатного материала	6
1.2 Структурные элементы рекламного печатного материала	9
1.3. Критерии оценки редактором рекламного блока.....	14
2 Работа редактора над рекламными блоками журнала «Esquire»	17
2.1 Характеристика издания и оценка рекламных блоков с позиции концепции издания.....	17
2.2 Специфика работы редактора при адаптации рекламных текстов ..	18
2.3 Работа редактора над визуализацией рекламных текстов.....	20
Заключение	23
Список используемых источников.....	25

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении многих десятилетий выпуск печатной продукции был немислим без её редакторской обработки. Качественное и уникальное издание является истинным воплощением творческой деятельности редактора. Одним из важнейших аспектов его работы является создание и анализ рекламных материалов. В современном мире реклама в периодических изданиях играет ведущую роль при продвижении товаров и услуг. Этот объект и сейчас остается интересным для изучения, поскольку воздействует на многие жизненные сферы. Работая над рекламными материалами редактору необходимо максимально учитывать желания заказчика, соблюдать и выполнять все условия договора, а также понимать и принимать во внимание интересы аудитории.

Актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, тем, что современное общество немисливо без рекламы как способа привлечения клиентов, продвижения товаров и услуг и т.д. С другой стороны, потребностью в повышении эффективности рекламного сообщения, на что и направлена работа редактора.

Степень научной разработанности. Данная проблема имеет высокую степень разработанности и рассматривалась многими практиками и теоретиками. Феномен рекламы, её функции, структурные составляющие рассматривались в работах Кохтева Н.Н., Корниловой Е.Е., Пироговой Ю.К., Баранова А.Н., Паршина Б.П. При исследовании специфики работы редактора над рекламными материалами целесообразно обратиться к трудам Антоновой С.Г., Мильчина А.Э., Алексеева В.И.

Объект исследования – рекламные материалы в печатных изданиях.

Предмет исследования – особенности работы редактора над рекламными материалами журнала «Esquire»

Целью данного исследования является выявление особенностей редакторской подготовки рекламных материалов.

Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*:

- рассмотреть основные понятия, касающиеся рекламных материалов;
- обозначить структурные элементы рекламных материалов;
- систематизировать критерии анализа и оценки рекламных материалов редактором;
- проанализировать работу редактора над рекламными материалами на примере рекламных блоков журнала «Esquire»;

Материалами исследования выступили рекламные материалы периодического журнального издания «Esquire» за 2018 год.

Методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных. Так, американские рекламисты, авторы книги «Современная реклама» К. Л. Бове и У. Ф. Аренс понимают под рекламой «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламоделателями посредством различных носителей». Федеральный закон «О рекламе» содержит несколько иное определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Формулировка, представленная в Федеральном законе чётче и строже, и имеет юридический статус, поэтому для данного исследования является более авторитетной. Кроме этого, в данной работе востребованными оказались теоретические подходы к изучению рекламы, представленные в трудах Кохтева Н. Н., Бернадской Ю. С., Антоновой С. Г.

В процессе работы были использованы следующие *методы исследования*: описательный, исторический, сравнительно-сопоставительный, метод обобщения, контент-анализ.

Новизна работы: осуществлена попытка выявить основные принципы работы редактора над рекламными материалами на примере журнала «Esquier».

Теоретическая значимость состоит в обобщении знаний о работе редактора над рекламными материалами.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть полезны начинающим специалистам издательского дела при изучении методик редакторской деятельности, анализе специфики работы редактора с рекламными материалами.

Структура работы. Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, разбитых на подпункты, заключения, списка использованных источников, состоящего из 22 наименований и 9 приложений. В первой главе рассматриваются жанры рекламного печатного материала, его структурные элементы и выявляются критерии оценки редактором рекламных материалов.

Вторая глава курсовой работы посвящена изучению специфики работы редактора над рекламными материалами выпусков периодического журнального издания «Esquire». В приложении к курсовой работе представлены примеры рекламных материалов из журнала «Esquire».

1 Особенности работы редактора над рекламными материалами для печатного издания

1.1 Понятие и сущность рекламного печатного материала

Реклама как один из действенных двигателей торговли существует не одно столетие, меняясь и совершенствуясь под воздействием окружающего мира. Мы сталкиваемся с ней в общественном транспорте, на телевидении и радио, видим её на множестве баннеров на улице, она наполняет содержание печатной продукции. Важная её цель – помочь людям сориентироваться в разнообразии предоставляемых товаров и услуг.

Наиболее широкая, ёмкая и исчерпывающая формулировка понятия рекламы представлена в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, с. 4].

Реклама имеет множество классификаций, видов и форм, зависящих от основополагающего фактора. В данном исследовании мы подробно углубимся в специфику печатного рекламного материала, а именно рекламу в прессе. На сегодняшний день газеты и журналы занимают лидирующее место на рынке рекламных носителей, что обуславливается следующими факторами:

- широкий охват аудитории;
- многообразие печатной продукции;
- масштабная площадь распространения;
- высокие возможности сегментирования читателей;
- высокие тиражи продукции.

Жанры газетно-журнальной рекламы очень разнообразны и условно делятся на три группы [21, с. 115]:

- информационные (отчет, заметка, репортаж, интервью, строчная реклама);
- аналитические (статья, рецензия, обзор и др.);
- публицистические (зарисовка, очерк).

Рассмотрим каждый из жанров подробнее.

Рекламное объявление – платное сообщение, размещенное в периодическом издании, которое в краткой форме отражает смысл делового предложения рекламодателя. Оно должно быть оригинальным, ёмким и цепляющим.

Строчная рубрикационная реклама – один из часто используемых видов объявлений, которые размещаются на рекламных полосах периодических не рекламных изданий или, наоборот, составляют фундамент рекламных. Такая реклама размещается построчно располагается под специальными рубриками для удобства поиска и чтения. Также могут существовать отдельно друг от друга (строчная реклама, рубрикационная реклама).

Рекламная заметка – один из самых востребованных жанров печатной рекламы, носящий чисто информационный характер: из нее читатель узнает о том, где и когда выпущено или случилось (случится в будущем).

Рекламный репортаж – психологически важный материал для читателя. В нем он получает представление о событии или товаре, свидетелем или покупателем которого стал сам автор и рекомендует их как потребитель.

Рекламное интервью наиболее эффективны в сфере политической и имиджевой рекламы.

Рекламный отчет – детально информирует о каком-либо прошедшем и продолжающемся событии.

Рекламная рецензия – представляет собой полный и исчерпывающий обзор рекламируемого объекта (книги, фильма, выставки и т.д.). В рекламной рецензии, в отличие от обычной, рассматриваются внимание аудитории направлено конкретно на достоинства товара, услуги или события. Она

побуждает потенциального покупателя именно к действию, например, купить и прочитать книгу.

Рекламный очерк – рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено единой цели – рекламированию. В нем органически соединяются элементы беллетристики и публицистики, показываются конкретные факты и реальные события, рекламная сущность которых раскрывается в яркой художественно-публицистической форме. Рекламный очерк воздействует не только на ум потребителя, но и на его чувства, заставляет не только понять, но и прочувствовать изображаемое.

Рекламный рассказ представлен простым сюжетом и увлекательной композицией. Описание ситуации напрямую связано с рекламируемым объектом, а также сопровождается иллюстративным материалом.

Рекламная статья – данный жанр отличается всесторонним анализом и подробным описанием рекламируемого товара, а также понятно и доступно о нём рассказывает.

Главная цель рекламной статьи – создать в сознании читателя позитивный образ товаров или услуг. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Эффективность такой рекламы в большой степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Рекламная статья – отличное начало для введения товара на рынок.

Безусловно, как и любая другая, реклама в газетах и журналах имеет как преимущества, так и недостатки, в сравнении с другими носителями. Среди преимуществ обоснованно выделяют многообразие выпускаемой периодической печати, высокое доверие и постоянство аудитории, экономичность, массовость, предоставление исчерпывающей информации о товаре или услуге, удобство усвоения. К недостаткам справедливо относят недостаток времени на просматривание рекламных сообщений, высокую конкуренция рекламных объявлений, качество бумажных материалов.

1.2 Структурные элементы рекламного печатного материала

Создание любого рекламного материала немислимо без разработки принципиального макета, что уже само по себе является долговременным и трудоемким процессом. Для этого необходимо знать о его структурных составляющих [18, с. 83].

Логотип

Логотип – графическое изображение, с помощью которого можно определить ту или иную организацию. Он позволяет индивидуализировать товар или услугу, что делает их узнаваемыми среди прочих. Кроме этого, наличие грамотно разработанного логотипа повышает приток прибыли компании, но при условии выпуска качественных товаров и услуг.

Рекламный текст

Рекламный текст, раскрывающий идею и основной замысел, является неотъемлемой частью рекламы в печатных изданиях.

Рекламный текст состоит из следующих основных элементов, которые почти всегда присутствуют в рекламе [20, с. 93]:

- заголовок;
- основной текст;
- слоган;
- эхо-фраза;
- рекламные реквезиты.

Рассмотрим каждый из элементов по отдельности.

1. Заголовок

Заголовок является важнейшей единицей рекламного сообщения, так как читатели в первую очередь обращают внимание именно на него. Он является наиболее сильным побудителем к покупке, ведь в среднем заголовок просматривают гораздо чаще, чем основной текст рекламы, в частности за счет более крупного шрифта. Чтобы заголовок был эффективным и выполнял свою

основную цель – привлечение внимания покупателей, он должен выполнять следующие функции:

- заголовок должен быть направлен на конкретную аудиторию. Он должен содержать в себе ту информацию, которая будет вызывать интерес определенного потребителя;
- привлекательность для покупателя. Если заголовок будет проигнорирован, то основная цель (см. выше) не будет достигнута;
- заголовок должен вводить читателя в основную часть текста;
- в заголовке должна отображаться информация о пользе товара;
- необходимо указывать на новые качества, которые отличают товар от других.

Американские исследователи рекламы, авторы книги «Современная реклама» К. Бове и У. Аренс делят заголовки на пять групп [6, с. 204]:

1. о полезных свойствах. Представлены в виде обещания о качестве продукта и его благотворных свойствах: «Блеск и сила здоровых волос.» (Pantene Pro-V);
2. провоцирующие. Вызывают интерес у читателя, побуждая его обратить внимание на рекламу в целом. Для лучшего эффекта сопровождаются иллюстрацией: «Город у Ваших ног.» (Skoda Fabia);
3. информативные. Ёмкий и ясный по содержанию, содержащий в себе вескую информацию: «Pepsi – отличный вкус, без лишних калорий»;
4. вопросительные. Заставляют читателя задуматься и пробуждают интерес к поиску ответа на вопрос: «Как сделать жизнь Ваших волос блестящей?» (Wella);
5. содержащие команду. Могут побуждать к действию, замотивировать на определенные поступки: «Не тормози – сникерсни!».

2. Основной рекламный текст

Основной рекламный текст (ОРТ) преследует цель предоставлять читателю основную, обоснованную и исчерпывающую информацию о товаре или услуге. Большая часть потребителей, как правило, не идут дальше прочтения заголовка. Но те, кто доходят до основного текста, становятся потенциальными клиентами.

Чтобы ОРТ произвел впечатление и достиг цели – привлечение покупателя, необходимо учитывать некоторые правила его составления.

Основная мысль должна быть четко сформулирована в начале или конце сообщения, так как лучше запоминается. Целесообразно будет использовать прием амплификации, когда начало текста повторяет мысль, выраженную в заголовке. Изложение строится просто и прямо с использованием коротких предложений. Важно избегать научной терминологии и профессиональной лексики, которая непонятна большинству читателей. Рекламный текст всегда должен побуждать читателя к действию, не оставляя времени на сомнения, ориентировать на выгоды, которые ждут его при приобретении товара или услуги.

3. Слоган

Слоган – это краткая, выразительная фраза, которая выражает главную идею рекламного сообщения. В печатных сообщениях, как правило, располагается рядом с логотипом или фирменным знаком предприятия в конце рекламного сообщения.

Основная задача слогана на начальных стадиях рекламного объявления – привлечение читательского внимания своей выразительностью, эффектностью, свежестью: «Вы этого достойны! (L’Oreal)».

Многие исследователи рекламного текста сходятся на следующих требованиях к созданию слогана. Но, к сожалению, на практике они не всегда выполняются.

1. Отражение главной идеи рекламного материала.
2. Быть запоминаемым, читаемым, оригинальным.
3. Иметь побуждающий характер.

4. Совпадать с интересами аудитории, целями рекламной кампании.

На сегодняшний день слоганы условно классифицируют по способу изложения информации и цели рекламной кампании [22, с. 59].

В первом случае выделяют:

А) абстрактные слоганы, которые не указывают на конкретные свойства товара и предоставляют читателю свободу для фантазии:

«Philips. Изменим жизнь к лучшему».

Б) конкретные слоганы, несущие в себе информацию о характеристике товара, его полезных свойствах:

«Ессо. Обувь для жизни».

По цели рекламной кампании существуют:

А) торговый слоган, направленный на сбыт конкретного торгового бренда, побудить к приобретению:

«Хорошие хозяйки выбирают «LOSK».

Б) корпоративный слоган, ориентирован на увеличение узнаваемости фирмы, акцентируя внимание на ее деятельности:

«Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете!»

4. Эхо-фраза

Эхо-фраза – завершающий компонент рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющий заголовок рекламного сообщения. Занимает значительное место в композиции, так как читатель, как правило запоминает начало и конец материала.

Она должна быть легко запоминаемой, ярко и необычно повторять и закреплять в сознании аудитории основную идею рекламного послания. Без эхо-фразы рекламная информация может быть лишена логической завершенности.

«Наши холодильники не хуже импортных.» (Рекламирование отечественных холодильников).

5. Рекламные реквизиты.

Рекламные реквизиты – это контактная информация, которая дается в конце рекламного текста. К ним, как правило, относят адрес, телефон, электронный адрес, время работы и т.д.

Художественно-графические элементы оформления.

Китайская мудрость гласит: «Одна картинка скажет больше, чем тысяча слов». Просматривая печатное издание читатель всегда первоначально обращает внимание на изобразительную составляющую.

Рекламная иллюстрация играет важную роль и выполняет свои функции наравне с другими компонентами рекламного сообщения.

Качественное изображение, зачастую, привлекает внимание сильнее, чем заголовок, а также несет в себе смысловую нагрузку. С ее помощью можно показать читателю рекламируемый товар, вызывая у него еще больше доверия и облегчая восприятие.

Зачастую текст, каким бы идеальным он ни был, не может обойтись без сопровождения изобразительного материала. Например, очень сложно описать кроссовки так, чтобы у читателя сложилось адекватное представление, соответствующее действительности. Тем не менее, иллюстрация тоже бывает бессильна без сопроводительного текста.

В качестве иллюстрированного сопровождения рекламного текста используются тонированные штриховые рисунки, фотографии, рисунки, графики и схемы. Для создания рекламных иллюстраций активно применяют фотомонтаж и коллаж. Для привлечения внимания также используются указывающие стрелки, выносы, гиперболизация, выделения, комментарии и подписи.

Чтобы добиться гармонии между текстом и изображением необходимо следовать следующим правилам:

- Иллюстрация и текст должны быть взаимодополняющими.
- Необходимо изображать возможное будущее, в которое попадет читатель после приобретения рекламируемого товара.

- Визуализация должна быть динамичной и ритмичной, так как это привлекает внимание сильнее, чем статичные образы.

Все компоненты структуры рекламного материала создаются параллельно как равные единицы, составляющие целое. Например, оригинальное решение, придуманное художником, может повлиять на объем и стиль авторского текста.

В совокупности все представленные элементы способны сделать рекламное сообщение эффективным, «вкусным» и запоминающимся, но с учетом грамотного и безупречного подхода к его созданию.

1.3 Критерии оценки редактором рекламного блока

Редакционно-издательская работа над рекламными материалами совмещает в себе все этапы подготовки рекламного сообщения, начиная с определения целей и задач и заканчивая производством материального носителя, рассчитанного для распространения.

Специфика создания и анализа печатной рекламы состоит в том, что у корней этой деятельности стоит никто иной как редактор. Именно он, основываясь на заказе рекламодателя, формирует концепцию будущего материала и назначает задачи автору рекламного сообщения, художнику и фотографу.

Идея об эффективном способе донесения до аудитории сведений о товаре или услуге возникает далеко не сразу. Ей предшествует большая и кропотливая работа по сбору и переработке информации о самом товаре, потенциальных покупателях, состоянии рынка. Опираясь на полученную информацию, разрабатывается подробный сценарий будущего рекламного блока и план работы над его элементами. Цель рекламного сообщения определяет рекламодатель, который снабжает творческую группу частью необходимых сведений (фактические данные).

Проводя анализ рекламного сообщения редактор обращает внимание на множество факторов, от которых зависит правильность и эффективность рекламного сообщения [4, с. 267], [11, с. 328].

4. Язык и стиль рекламного текста

Язык рекламы является важным компонентом рекламного сообщения, ведь именно грамотно построенный текст информирует потребителя о характеристиках товара или услуги, побуждает его к покупке. Задача редактора состоит в том, чтобы оценить правильность использования автором рекламного текста интралингвистических (фонетика, лексика и синтаксис), экстралингвистических и стилистических (тропы, речевые фигуры) составляющих. Он следит за отсутствием злоупотребления в тексте специальной терминологии, жаргонизмов и просторечий, верной постановкой пунктуационных знаков.

2. Языковое манипулирование

Создателям и редакторам текстов рекламного сообщения важно знать приемы языкового манипулирования и разбираться в них.

Языковое манипулирование – вид речевого воздействия, целью которого является скрытое внедрение в психику потребителя необходимых продавцу ценностей, желаний и целей. При идеальном раскладе языковое манипулирование создает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Нелегко найти объективные критерии для оценки того, сможет ли реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Часто оказывается, что в заблуждение вводят не сведения, которые содержатся в рекламе, а как раз недомолвки и двусмысленности. Тем самым приходится оценивать и анализировать рекламный текст, а умозаключения, к которым может прийти потенциальный потребитель.

Редакторам и составителям рекламного текста необходимо обращать внимание на лингвистические приемы, уметь их анализировать, так как они являются инструментом речевого манипулирования.

3. Иллюстрации

В работе над иллюстрациями редактор обращает внимание на наличие следующих факторов:

1) иллюстрация и рекламируемый товар должны быть четко связаны между собой;

2) в каждом рекламном макете обязательно присутствие логотипа или фирменного знака рекламного заказчика (при наличии). Это формирует имидж и закрепляет его в сознании читателей. необходимо для формирования имиджа фирмы, закрепления его в сознании читателей;

3) иллюстративный материал должен демонстрировать товар в действии, указывать на его особенности и преимущества, какую пользу он принесет покупателю;

4) читатель, рассматривая рекламное изображение, должен иметь возможность с ходу определять к какой сфере относится рекламируемый продукт;

Редактор следит за тем, чтобы жанр и сюжет изображения тесно переплетался как с текстом, так и с общей концепцией рекламного материала. Основная идея, которую выражает иллюстрация, должна быть конкретно и четко сформулирована.

4. Расположение рекламных блоков

Всегда важно место расположения рекламы в издании. Наиболее предпочтительными являются передняя полоса обложки (часто с продолжением на тыльной), внутренние полосы справа и слева (2-я и 3-я полосы). Но, безусловно, лучшие страницы для рекламы определяются в процессе тестирования. Любая реклама в газете или журнале будет эффективной и привлекающей внимание, если она располагается с письмами читателей, телевизионными программами, кроссвордами.

Анализируя макет рекламного сообщения, редактор обращает внимание на все его элементы, оценивая единство вербальной и визуальной информации, а также следя за художественно-техническим оформлением материалов.

2 Работа редактора над рекламными блоками журнала «Esquire»

2.1 Характеристика издания и оценка рекламных блоков с позиции концепции издания

Esquire – ежемесячное журнальное издание, основанное в 1933 году в США Дэвидом Смартон и Арнольдом Грингричем. Права на бренд принадлежат одной из крупнейших мировых издательских групп Hearst Corporation, выпускающей в США 19 журналов и более 100 их версий по всему миру. Термин «esquire» в Великобритании синонимичен термину «джентльмен», что подчеркивает направленность журнала. В издании освещаются такие темы, как культура и искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, персонажи и интервью и т.д.

По задумке авторов журнал рассчитан на мужчин среднего возраста. Но на сегодняшний день, примерно половину читателей составляют студенты. Также, несмотря на то, что журнал позиционирует себя мужским, среди его читателей много девушек.

География «Esquire» весьма и весьма обширна. Журнал издается в 28 странах. В России журнал выходит с 2005 года. Главный редактор с октября 2016 года – Сергей Минаев. Тираж – 70 000 экземпляров.

На сегодняшний день мужские глянцевого журналы малопопулярны в качестве рекламоносителя. По оценкам рекламистов, мужчины практически не реагируют на размещенную рекламную информацию, а также считают её не авторитетной и не продуктивной. В связи с этим, рекламная эффективность падает.

Тем не менее, за 13 лет журнал зарекомендовал себя как серьёзное и нестандартное издание со средней, но постоянной аудиторией, и качественными рекламными блоками. Представленные рекламные блоки в полной мере соответствуют концепции и содержанию журнала «Esquire».

Напомним, что журнал рассчитан на весьма обеспеченных и образованных мужчин, из чего следует, что товары и услуги, рекламируемые в издании, относятся к элитарной группе и в первую очередь будут интересны именно аудитории, способной их приобрести.

Представлена реклама машин, техники, мужской одежды и обуви, дорогих аксессуаров, парфюмерии и алкоголя. Но также можно встретить и рекламу женской парфюмерии, одежды и обуви, авиалиний, телепрограмм и радиоволн.

2.2 Специфика работы редактора при адаптации рекламных текстов

При создании и анализе рекламных текстов, автор и редактор обращают внимание на гендерную специфичность аудитории: на кого направлено рекламное сообщение – мужчину или женщину. Эта специфичность выражается как в изобразительном ряду, так и в языковых средствах.

Язык журнала «Esquire» достаточно интересный, местами ироничный и вульгарный, также характеризуется высоким уровнем грамотности, о чём говорит отсутствие ошибок и опечаток.

Рекламные тексты, представленные в журнале выдержаны в едином стиле с общей концепцией и языком журнала.

Одним из важных качеств, которым должен обладать редактор при работе над любыми, в частности рекламными, текстами, является его осведомленность во всех сферах человеческой жизни. Не имея представления о конкретных читательских предпочтениях, редактор не сможет объективно выявить достоинства и недостатки текста рекламируемого товара, оценить его эффективность, дать рекомендации по его изменению и улучшению.

Рекламные тексты журнала «Esquire» обладают важной специфической чертой, которая требует особого внимания редактора. В текстах практически отсутствует эмоционально-оценочная лексика, которая, как правило, является главенствующей в глянцевого журналах. А вот просторечия, технические и

научные термины находятся в широком употреблении, что помогает достичь правдивого эффекта в описании достоинств и свойств товаров, предназначенных именно для мужчин. Другими словами, сообщение апеллирует к разуму читателей, а не их эмоциям.

Учитывая особенности мужского восприятия текста, редактор должен следить за тем, чтобы текст был лаконичным, четко сформулированным и рациональным.

Для составления полной картины работы редактора, рассмотрим элементы рекламных текстов на примере материалов анализируемого издания.

1. Заголовок

«Новое поколение флагмана LEXUS LS»

Характеризуя заголовок, знакомящий читателя с новым автомобилем (приложение А), следует отметить, что он легко читается, даёт яркое представление о содержании рекламы, а также привлекает внимание читателя новизной рекламируемого товара, что ярко демонстрирует прилагательное «новый».

Прием метафоризации (обозначение автомобиля как «флагмана») вызывает у мужской части читателей доверие по отношению к марке, так как им, в большей или меньшей степени, близка милитарная тематика.

2. Слоган

«Смелость быть другим»

«От мечты к реальности»

Слоганы к рекламным материалам об автомобилях, образцы которых находятся в приложениях Б и В, носят подчеркнуто дерзкий и провокационный характер. Они буквально заставляют мужчину задуматься о собственной свободе мысли и самовыражения, подталкивают его к смелым идеям и поступкам, например, покупке первоклассного автомобиля.

3. Основной рекламный текст

В рекламном тексте, посвященном обуви «Ессо», читателю представлены отличительные свойства товара, дается гарантия его преимущества перед

другими, схожими с ним, и возможности, которые откроются после его приобретения. Такие слова, как «инновации», «новый», «идеал», «комфорт», «гарантия» выполняют мотивационную функцию, побуждают читателя всерьез задуматься о приобретении рекламируемого товара.

Материал, рекламирующий часы «Unico», также содержит описание свойств товара, но с наличием профессиональной лексики – «скелетонизированный», «мануфактурный», «хронограф», что придает товару весомость и авторитетность. Наглядные примеры проанализированных рекламных текстов, находятся в приложениях В и Г.

2.3 Работа редактора над визуализацией рекламных текстов

Использование иллюстративно – графических материалов значительно повышает эффективность рекламного сообщения. Анализ редактором рекламного блока не заканчивается на текстовых составляющих. Немаловажной также является всесторонняя оценка редактором единства визуальной и вербальной картины. Рассмотрим рекламные иллюстрации, которые в, конечном итоге, были проанализированы и выбраны редактором для размещения на полосах журнала «Esquire».

Работу над иллюстрациями следует начинать с объективной оценки необходимости ее наличия в рекламном материале. Каждая иллюстрация должна дополнять текст, помогать читателю яснее представлять рекламируемый товар, механизм его работы, отличительные свойства. Пример удачного единства иллюстрации и текста представлен в приложении В. Как говорилось ранее, в тексте данного рекламного сообщения читателю дается информация об отличительных свойствах обуви «Ессо», но отсутствует описательная характеристика внешнего вида. Читатель попросту не имел бы представления о виде товара, не смог бы выявить свое отношение к нему. В этом случае иллюстрация наглядно показывает, что из себя представляет,

рекламируемая обувь, в совокупности с текстом предоставляя потенциальному покупателю всю необходимую и исчерпывающую информацию.

В рекламе мужской туалетной воды «Prada» (приложение Д) и мужских часов «Hablot» (приложение Е) мы, наоборот, замечаем отсутствие сопроводительного текста. Это обусловлено тем, что представленные иллюстрации всецело раскрывают смысл рекламного сообщения, не нуждаясь в пояснениях. В этом случае получатель рекламы практически не тратит время и усилия на восприятие.

Многозначность информации, которую содержит качественное изображение, обладает значительным эмоциональным зарядом, создавая у читателя необходимое настроение. А в совокупности с текстовым сопровождением эта цель лишь усиливается. Так, в рекламном блоке журнала читателю представлена аудиосистема компании Sony (приложение Ж). Иллюстрация представляет собой своеобразный коллаж, состоящий из фотографий людей, которые танцуют, поют и играют на гитаре. Каждая из фотографий сопровождается словосочетаниями в повелительном наклонении, которые побуждают читателя, так сказать, присоединиться к изображенным людям. В совокупности эти элементы создают у потенциального покупателя энергичное настроение, поселяя в нем мысль о том, что после покупки данного товара, его жизнь заиграет новыми яркими красками, даст волю самовыражению.

При создании гармоничной композиции важное значение имеет цвет. Работа редактора заключается в том, чтобы следить за цветовым соответствием между журналом и размещающимися в нем рекламными иллюстрациями. Также важно сочетание цветовой гаммы внутри рекламного сообщения.

Сочетание цветов играют значительную роль при создании гармоничных композиций. Иллюстрация (приложение И), на которой представлена реклама мужской туалетной воды, выполнена в черно-белом цвете. Фон позволяет подчеркнуть и выделить название, которое напечатано белым цветом и отлично смотрится на темном, и внешний вид рекламируемого товара. А изображение

часов (приложение К), наоборот, выполнено в теплых тонах, как бы говоря о женственности и нежности женщины, которой они предназначены.

Работая с изображениями редактор внимательно следит за «содержанием» композиции. Он определяет уравновешена она или нет, является статической, или динамической, симметричной и нет и т.д. Значимость рекламируемого товара определяется скорее местом его расположения, чем его размерами и характером. Но нельзя забывать, что удаляя или приближая товар к зрительному центру полосы, подчеркивается его второстепенность или важность. Часы, к которым мы уже обращались, находятся в центре рекламного блока и представлены крупным планом (приложение К).

Удачное размещение рекламных блоков на полосах издания также позволяют завладеть вниманием читателя. Взгляд человека обычно движется слева направо, поэтому распространено мнение, что правая полоса на развороте привлекает внимание больше левой. Что касается журнала «Esquire», то в нём рекламные материалы действуют как раз по этой схеме. Кроме этого, некоторые рекламные блоки занимают целые развороты. Стоит заметить, что значительная часть рекламных материалов расположена в начале и ближе к середине издания, в то время как последние полосы почти не обременены их наличием.

Анализируя все эти аспекты редактор способен составить объективную оценку изобразительных элементов рекламного сообщения, дать рекомендательные характеристики по их дополнению или исправлению художникам и графическим редакторам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день печатная реклама стала неотъемлемой частью современного мира. Она оказывает прямое влияние на формирование определенных представлений и установок потребителя, воздействуя при этом на их поведение. Реклама в периодических изданиях является одной из самых эффективных, что обуславливается следующими признаками:

- высокая информативность;
- длительное воздействие на читателей;
- высокая степень доверия;
- у читателей больше времени на осмысление рекламного сообщения.

В ходе исследования нами были рассмотрены рекламные жанры в печатных периодических изданиях, структурные элементы, из которых состоит рекламное сообщение: логотип, рекламный текст (заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза, реквизиты), иллюстративно-графические составляющие. Каждый из элементов по отдельности, а также в совокупности друг с другом, нацелен на привлечение внимания потенциального покупателя.

Невозможно добиться эффективности рекламы без грамотного анализа и оценки рекламных материалов редактором. Проанализировав специфику работы редактора над рекламными материалами, можно сформулировать ряд основных принципов, которыми он руководствуется:

- рекламный текст должен наиболее точно выражать необходимый смысл. Правильное употребление языковых средств указывает на достоинство стиля, информативность рекламного сообщения, действенность его содержания. В противном случае может исказиться смысл всей рекламы.
- рекламное сообщение должно формировать у потребителя полноценный образ товара с присущими лишь ему полезными свойствами;
- рекламное сообщение направлено на конкретного человек, к которому оно попадет, а не безликая многомиллионная толпа;

– необходимо строить сообщение таким образом, чтобы оно напоминало доверительный разговор, вызывающий положительные эмоции.

В практической части дана характеристика материала исследования, подробно проанализирована работа редактора над структурными элементами рекламных блоков на конкретных примерах.

При написании курсовой работы мы столкнулись с огромным количеством трудов, научных статей и книг, связанных с работой редактора над рекламными материалами. Учитывая это, можно сказать, что данная тема является актуальной и востребованной и по сей день.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе». М.: Омега – Л, 2012. С. 4
2. Алексеев В.И. Редакторский анализ. – М.: МПИ, 1978. – 48 с
3. Алёшина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алёшина. – М.: Дашков и КО, 2005. – 220с
4. Антонова С.Г., Васильев В.И. и др. Редакторская подготовка изданий: учебник / Под ред. С.Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с
7. Капран, В.И., Капран, О.В. Психология и разработка рекламной продукции / В.И. Капран, О.В. Капран. – М.: Академия, 2008. – 240 с
8. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе /Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с
9. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.:Флинта, 2008. – 186 с.
10. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с
11. Лобин А. М. Редакторская подготовка рекламных материалов: методические указания для студентов специальности 021500 «Издательское дело и редактирование» / сост. А. М. Лобин. – Ульяновск: УлГТУ, 2004. – 48 с.
12. Мильчин.А.Э. Методика редактирования текста. Изд.3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
13. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
14. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 205 с.

15. Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Издательство МГУ, 2011. – 480 с.
16. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин Б.П. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000 – 270 с.
17. Рябина Н.З. Технология редакционно-издательского процесса: учеб. пособие / Н.З. Рябина. – М.: Логос, 2008. – 180 с.
18. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, 2010. – 160 с.
19. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
20. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
21. Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 340 с.
22. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
23. Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий [Электронный ресурс] URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/part-010.html> (дата обращения: 05. 06.2018)
24. Бокова Л. В., Кругликова Е. Ю и др. Особенности работы редактора над рекламным обращением [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-raboty-redaktora-nad-reklamnym-obrascheniem> (дата обращения: 01. 06.2018)