

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова

Ю.А. Васерчук, Д.В. Хохловкин

РЕКЛАМА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

Учебное пособие

Москва
2012

УДК
ББК

Рецензенты:

Л.В. Кутыркина, кандидат философских наук, проректор по стратегическому развитию и корпоративным коммуникациям, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» МГУП имени Ивана Федорова;
М.Е. Бирюкова, кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Дизайн рекламы» Института дизайна и рекламы международной академии бизнеса и управления

Васерчук Ю.А.

Реклама в периодических печатных изданиях : учеб. пособие / Ю.А. Васерчук, Д.В. Хохловкин; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. — М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2012 — 186 с.

Учебное пособие освещает широкий круг вопросов, связанных с разработкой и технологиями производства рекламы в периодических печатных изданиях. Издание предоставляет студентам богатую теоретическую базу по законам художественной композиции рекламных полос, знакомит с визуальными возможностями типографики, колористики и прочих инструментов графического дизайна, дает представление о технологиях печати в прессе. Учебное пособие содержит целый спектр практических рекомендаций по разработке и дизайну рекламы в периодических изданиях.

Издание предназначено для специалистов в области дизайна, рекламы и полиграфии.

Васерчук Ю.А. — автор глав 1, 3, 4, 5; статьи 2.1, введения и заключения.

Хохловкин Д.В. — автор главы 6; статей 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, а также всех примечаний.

Печатается в авторской редакции.

УДК
ББК

- © Васерчук Ю.А.,
Хохловкин Д.В., 2012
- © Московский государственный
университет печати
имени Ивана Федорова, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
-----------------------	---

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ	8
Контрольные вопросы.....	13

ГЛАВА 2. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ ЖУРНАЛА	14
2.1. Рекламное сообщение и редакторский текст	14
Контрольные вопросы.....	15
2.2. Психология восприятия рекламы, замаскированной под редакторский текст	15
Контрольные вопросы	21
2.3. Классификация рекламных сообщений по принципу экспансии во внешнюю среду	21
Контрольные вопросы.....	25
2.4. Примеры классификации рекламных сообщений по принципу экспансии во внешнюю среду	25
Контрольные вопросы.....	62
2.5. Выделение рекламной информации с помощью сквозных констант фирменного стиля.....	63
Контрольные вопросы.....	67

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	68
3.1. Технологии офсетной печати в журнальной рекламе	68
Контрольные вопросы.....	72
3.2. Процессы послепечатной обработки рекламных полос в журналах	72
Контрольные вопросы.....	78
3.3. Кинетические приемы в журнальной рекламе	78
Контрольные вопросы.....	90

ГЛАВА 4. ПРИЕМЫ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОМПОЗИЦИИ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	91
4.1. Композиционные принципы в журнальных рекламных полосах	91
Контрольные вопросы.....	100
4.2. Основы колористики для создания журнальной рекламы.....	101
Контрольные вопросы.....	106
ГЛАВА 5. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В ГАЗЕТАХ	107
5.1. Влияние технологий производства газет на разработку рекламы.....	107
Контрольные вопросы	113
5.2. Типографика и принципы верстки рекламных сообщений в газете.....	113
Контрольные вопросы	125
ГЛАВА 6. МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	126
Контрольные вопросы.....	134
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135
ПРАКТИКУМ.....	136
ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ.....	166
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	183

набор персонажей и ситуаций как новую игровую среду для потребителя. И нередко приобрести товар означает для потребителя надеть маску этого персонажа. Тем самым, в рекламе товар выводится за рамки обычной ситуации производства и купли-продажи.

Ученица немецкого психолога К. Левина С. Слюзберг, анализируя отношения между игрой и реальностью, отмечает такое общее свойство игры и ирреальности, как легкое, по сравнению с реальным миром, замещение одного предмета, другим. Таким образом, любые рекламные игровые конструкции идеально отвечают самой стилистике общения человека и рекламы, языку условностей и взаимных договоренностей.

Это как декорации в театре, где символическое изображение дерева на сцене, выполненное на плоском материале — например, на фанере, или созданное из палок и драпировок, смотрится гораздо более уместно, нежели спиленное в лесу, и поставленное на сцене. Наконец, нестандартные приемы в журнальных разворотах просто радуют потребителя, что также соотносится с сущностью игры. «У евреев слово «игра» соответствовало определению шутки и смеха. У римлян «*ludo*» — радость и веселье. У немцев древнегерманское слово «*spilan*» означало легкое, плавное движение, наподобие качания маятника, доставлявшее при этом большое удовольствие» [9, с. 14].

«Живые книжки-картинки» не утратили своей привлекательности также и в XXI веке, в эпоху игровых приставок и видео-игр, о чем свидетельствуют многие современные книги с кинетическими элементами, примеры актуальной рекламной продукции. Однако современные образцы, реализованные в массовом производстве, не всегда столь замысловаты и изысканны как работы старинных мастеров детской книги. «Для современных экспериментов характерным является сохранение структурности композиций, а также минимализация средств (элементов и их преобразований), приводящих к радикальным пространственным трансформациям» [10, с. 40]. Чаще всего используется всего один мобильный элемент, передвижение которого осуществляется зрителем, когда он хочет открыть дополнительный смысл изображений, надписей, возникающий при трансформации. Подвижный, мобильный элемент — основной компонент в оригинальных рекламных решениях в прессе. Он становится центром композиции, основным ее ядром, организующим смысл и форму началом. Его присутствие создает особую интригу, формирует дополнительную образность в изображении.