

Специфика иллюстрированной рекламы в журналах «Вокруг света» и «Esquire»

Выполнила: студентка 3 курса
Направление: «Реклама и связи с
общественностью»
Зуевич Надежда
Научный руководитель:
Теплякова Светлана Александровна

Актуальность

ь

Актуальность темы заключается в недостаточной изученности данной проблемы. В научной литературе есть указания на то, что в рекламе как искусстве должна делаться ставка на своеобразие продукта, отличие от похожих товаров. Однако нет конкретных примеров иллюстративной рекламы, где прослеживается это выражение своеобразия и где описаны способы его выражения.

Цель:

понаблюдать за особенностями функционирования рекламы в журналах «Вокруг света» и «Esquire». Чтобы выяснить, насколько сильна смысловая насыщенность рекламного контента, необходимо будет выявить способы самовыражения фирмы через её рекламу.

Задачи:

- рассмотреть специфику тематического диапазона журналов «Вокруг света» и «Esquire»;
- выявить функции рекламы в этих изданиях;
- наглядно, на конкретных примерах, объяснить, в чём выражается своеобразие фирмы через рекламу в журналах «Вокруг света» и «Esquire» и чем является реклама для данных журналов – какую типологическую роль она играет.

Журнал «Вокруг Света»

Тираж журнала

- 200.000 экз.

Распространение

- Москва, МО, Россия

Периодичность выхода

- 1 раз в месяц

Аудитория

Журнал «Вокруг Света» читают приблизительно равное количество мужчин и женщин (49,4% - мужчины и 50,6% - женщины).

Основная возрастная аудитория журнала «Вокруг света» - читатели 25-40 лет - 38%. Треть аудитории составляют руководители и специалисты с высшим образованием - 31%. Читатели журнала «Вокруг света» по России имеют высокий доход, средний доход у 47,5% читателей.



«Вокруг Света» май, 2012



SHIFT the way you move



NISSAN X-TRAIL ГОТОВ К НЕОЖИДАНЫМ ПОВОРОТАМ

- Интеллектуальная система полного привода ALL MODE 4x4-i
- Система помощи при подьеме и спуске
- Самый высокий показатель люка в своем классе
- Низкий задний свес
- Подогрев передних и задних сидений



← ПОВОРОТ

АКТИВИРОВАНА
СИСТЕМА ДИНАМИЧЕСКОЙ
СТАБИЛИЗАЦИИ (ESP) →

НАПРАВЛЕНИЯ

Цвет:

1. **Темно-коричневый** (Значение - тёмно-коричневое пятно горы в правом верхнем углу. По своей природе коричневый – это «тяжелый» цвет. В данном случае он символизирует тяжесть препятствия, которое нужно преодолеть.)

2. **Серебристый** (Значение - в ведущем цвете стиля hi-tech, показаны роботы помогающие машине преодолеть поворот. ассоциация с роботами и высокими технологиями (отсылка к цвету «серебряный металлик») – Япония.)

3. Красный (Значение - Красный, по мнению исследователей символики цвета, помогает активно преодолевать жизненные препятствия. Именно благодаря высокотехнологичному японскому качеству, на данной машине преодолимы крутые повороты, и на иллюстрации это подчёркнуто фрагментами красного, связанными с движением роботов: как бы подчёркивается, что они производят мощное действие)

4. Зеленый (Значение - присутствие зелёного цвета в левой стороне иллюстрации зелёный цвет тоже холодный, но, по теории влияния цвета на восприятие рекламы, отдалённые фрагменты зелёного делают душевное настроение зрителя очень спокойным)

Слоган

«Готов к неожиданным поворотам»

1. По способу изложения:

Абстрактный

2. По характеру информации:

Эмоциональный

3. По цели рекламной кампании:

Товарный

Шрифт:


Собственный шрифт «Nissan»

Текст:

Перечисление уникальных качеств
автомобиля



SAMSUNG



Стенки тоньше.
Места больше.

S M A R T • S P A C E *

Привычные пропорции моделей новой серии SmartSpace¹ обманчивы. Благодаря технологии ECO slim² стенки стали значительно тоньше, а полезный объем увеличен до 400 литров³. Позвольте себе еще больше свободы, свежести, ярких вкусов. Мы подарим Вам новое ощущение пространства – SmartSpace.

(Фрагмент с текстом увеличен)

Цвета:

1. Черный (Значение - В названии модели холодильника фигурирует слово “space” (англ.) – «космос». Чёрный фон и был выбран по ассоциации с космическим пространством. В. Кандинский писал, что чёрный цвет звучит как вечное безмолвие [Кандинский, 1992: 73] – это даёт нам почву для предположения о космосе. Белое «сияние» объекта рекламы также подчеркивает это. (www.samsung.com))

2. Белый (Значение - белый переходит в чёрный, и получается цвет серебра, символизирующий изысканность .В данном случае он будет определяющим цветом для технологии ECO slim (в переводе с англ. – «экология изящества»). Таким образом, нижний левый угол иллюстрации делает акцент на изяществе и утонченности дизайна техники “Samsung”)

3. **Красный**, **зеленый** (Значение - Правый верхний угол иллюстрации, в противовес нижнему левому, нейтральному по цвету, содержит яркий красно-зелёный элемент – арбуз. Это метафора к объекту рекламы. Если у арбуза так тонко срезать кожуру, как показано на фотографии, то съедобной части ягоды останется больше. То же самое произойдёт и с техникой за счёт уменьшения толщины стенок: функциональность холодильника увеличится, в него можно будет положить больше продуктов.)



Слоган:

« Стенки тоньше. Места больше »

1. По способу изложения:

Конкретный

2. По характеру информации:

Эмоциональный, рациональный

3. По цели рекламной кампании:

Товарный

Шрифт:

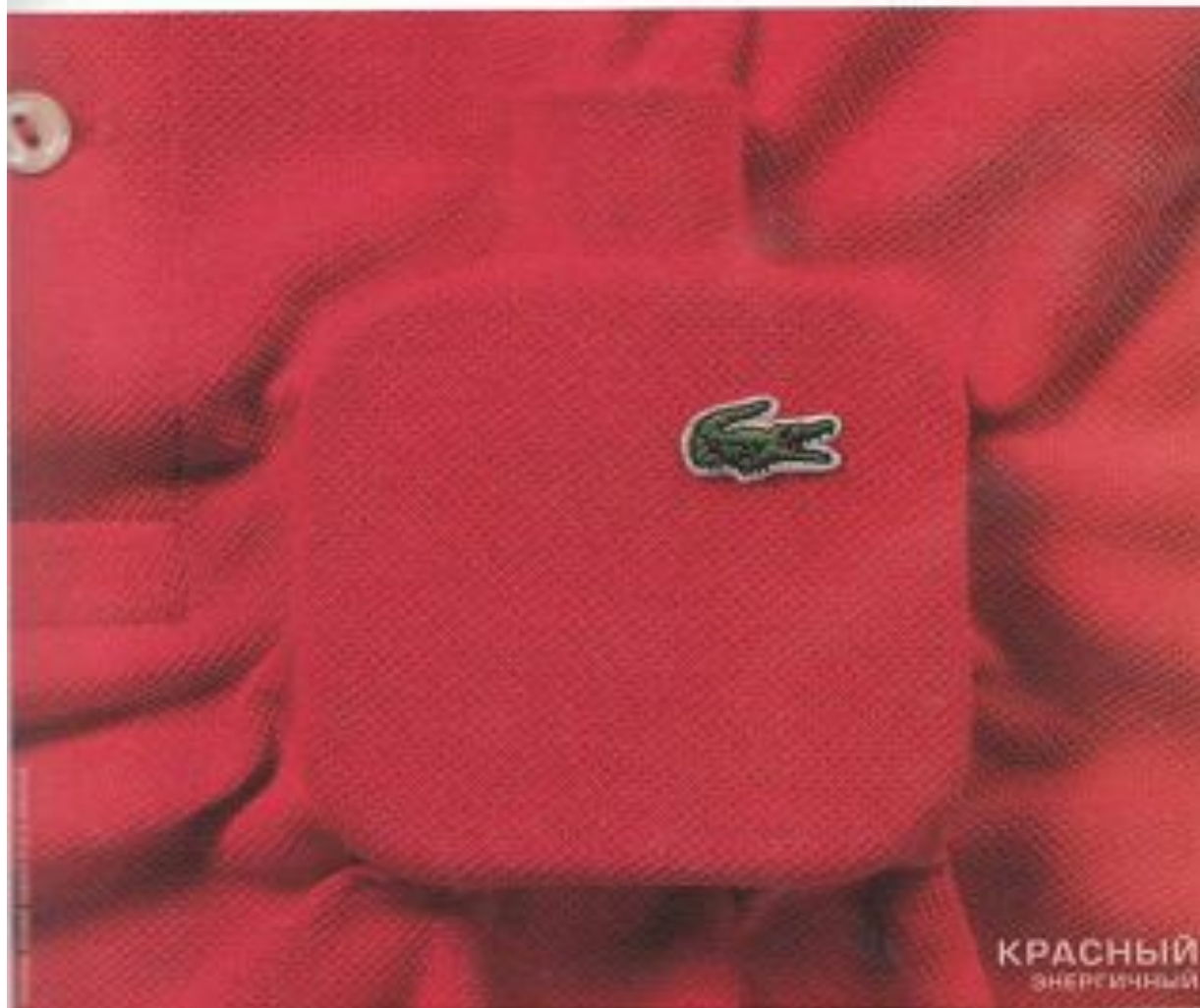
Собственный шрифт

Текст:

Текст сочетает рациональное воздействие с эмоциональным. Сначала преимущества новой технологии объясняются в научно-техническом ключе: «Стенки стали значительно тоньше, а полезный объём (физический термин!) увеличен до 400 литров». А далее следуют преимущества «нового ощущения пространства» в плане эмоций, которые получит потребитель в результате использования этой технологии: «больше свободы, свежести, ярких вкусов». Таким образом, реклама одновременно играет и на контрасте разума и чувств, и на их синтезе.




LACOSTE



КРАСНЫЙ
ЭНЕРГИЧНЫЙ



НОВЫЙ EAU DE LACOSTE L. 12.12 ROUGE

ЛЕГЕНДАРНАЯ РИБАДЖКА-ПОЛО В КОЛЛЕКЦИИ АРОМАТОВ

Цвета:

1. Красный (Значение - «Красный» аромат определяется на сайте “Lacoste” как “energetic”. Этот цвет очень подходит для передачи такого настроения. Его мощную, неотразимую яркость нелегко затмить, он чрезвычайно изменчив и легко принимает самые различные характеры.
2. Зеленый (Значение - Зелёный снимет излишнее напряжение и придётся здесь к месту, потому что это постоянный цвет эмблемы “Lacoste”.

Однако смысловым ядром всё равно останется красный. Причём, не только как цвет флакона, но и как цвет спортивной рубашки-поло на фоне которой он изображен. Рубашка – тоже неизменный атрибут “Lacoste”. Основатель компании Рене Лакост, по прозвищу Крокодил, был выдающимся французским теннисистом – отсюда спортивная тематика рекламы.)

Игра теней от складок создаёт иллюзию движения, и, вглядываясь, можно увидеть бьющееся сердце. Ведь красный – ещё и цвет крови – субстанции жизни и души Создатели рекламы подчёркивают, что под воздействием этого аромата сердце будет биться сильнее и жизнь наполнится энергией. По низу, в подтверждение, пущена «кардиограмма».

Слоган:

«Коллекция позволяет Вам выражать разные настроения»

Данная иллюстрация рекламирует один из серии ароматов-настроений.

На официальном сайте компании сказано: “Collection allows you to express different moods” (буквально: «Коллекция позволяет Вам выражать разные настроения»).

1. По способу изложения:

Абстрактный

2. По характеру информации:

Эмоциональный, рациональный

3. По цели рекламной кампании:

Товарный

Шрифт:

Собственный шрифт



Журнал «Esquire»

Тираж журнала

- 70.000 экз.

Распространение

- Москва, МО, Россия

Периодичность выхода

1 раз в месяц

Аудитория

Мужчины в возрасте

25-45 лет, с высоким

доходом. Читатель

«Esquire» знает толк

в хороших вещах

и в достижениях

современной культуры.



журнал «esquire»
июль-август 2012

Cartier



Красный(Цвет рубина)(Значение - цвет рубина намекает на богатство. Среди драгоценных и полудрагоценных камней рубин символизирует счастье, это камень могущественности – то есть власти, царственности)

Красный, плавно переходящий в чёрный – красный, обладающий полнотой и насыщенностью. Исследователи рекламы отмечают, что специфика высококачественных товаров и предметов роскоши часто подчёркивается сочетанием чёрного с красным.

Объект рекламы – браслет из белого золота . У него идеально круглая форма, ничего лишнего, однако заострённый конец показывает «оцарапанную» рубиновую поверхность. Мы понимаем, что имелась в виду могущественность не только как сила власти, но и как воплощение дерзости, уверенности в себе, воплощение силы духа, что подтверждает описание на сайте “Cartier”

Слоган:

нет

Бутики Prada:
Барвиха Luxury Village, В-й км Рублево, Уленинское ш.
ЦУМ, ул. Петровка, 2
prada.com

PRADA

PRADA

Tobey Maguire
New York, May 2011

Серый цвет костюма, благодаря наложению сине-зеленого света из окна, приобретает глубину, насыщенность и становится даже серо-синим. Появление синего выражает стремление к безопасности или забвению, то есть, к гармонии, к обретению спокойствия. Серо-синий цвет порождает ассоциацию с камнем – тяжёлым, но твёрдым и нерушимым.

Такой оттенок идеально сочетается с коричневым цветом пуловера. Коричневый вызывает ощущение стабильности и создаёт реалистический настрой. Гармония теплого и холодного создаётся также включением бликов красного цвета (шторы и отсвет от них на плече модели). Его выбирают люди, занимающие прочное, надёжное, устоявшееся положение в обществе, немного консервативные [Мокшанцев, 2009: 147].

Фотография обработана так, что в ней практически не видны контрасты – всё сглажено, уравновешено, сделаны плавные переходы от одного цвета к другому.

Слоган:

Нет

Выводы:

Рассмотрев 5 примеров иллюстративной рекламы, которая способна передать индивидуальность своей компании, можно сделать вывод о ведущих способах достижения подобного результата.

“**Nissan**” делает акцент на высоко технологичности своих автомобилей, на стабильности авторитета компании, на стремлении находить новые способы удивлять потребителя и делать его передвижения комфортными.

“**Samsung**” стремится к совершенству в гармонии формы и содержания.

“**Lacoste**” работает на сильную и решительную личность, в которой так же бьёт ключом энергия, как и в основателе компании.

Цель “**Cartier**” – добиться невозможного, сочетая несочетаемые, но одинаково сильные начала роскоши и дерзости.

А “**Prada**” создаёт классику – уверенную и стабильную.