

УДК 659.1

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВИД ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Т. С. Голубник

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Розглянуто роль реклами та її практичне значення у сфері економіки та журналістики, проаналізовано проблеми розвитку рекламного бізнесу. Систематизовано відомості про види реклами за носієм інформації та виокремлено друковану рекламну продукцію. Закцентовано на відтворенні будь-якої рекламної інформації на різний матеріальний носій. Перераховано найтиповіші види друкованої реклами. Окреслено використання цифрових технологій та лазерних систем під час виготовлення цього типу поліграфічної продукції. Особливу увагу при формуванні рекламної інформації надано видам композиції та засобам графічного дизайну, а саме використання типографіки та кольору, на які звертає увагу споживач перерахованих типів видань друкованої реклами.

Ключові слова: *друкована реклама, композиція, графічний дизайн, керування кольором.*

Постановка проблеми. Незважаючи на невтішні прогнози щодо витіснення друкованої реклами електронними засобами масової інформації, рекламою на радіо, телебаченні та в мережі Інтернет, традиційні поліграфічні технології не тільки залишились, але й вдосконалились і твердо зайняли свою нішу в рекламній сфері. Є багато інформації щодо рекламної продукції та її впливу на споживача, але немає цілісного подання з точки зору поліграфіста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів описано в статті Капінус Л. В., де на основі узагальнення наявних підходів до трактування терміна «реклама» запропоновано авторське бачення цієї категорії, а також поняття «система класифікації реклами» [1].

Фахівці інституту журналістики описали види рекламної продукції, розкрили своєрідність і типологію прес-реклами (газет і журналів), провели їх порівняння відповідно до тривалості рекламної інформації, її актуальності та вибору категорії читача у різні часи користування вибраною продукцією [2].

У статті Булаха Т. Д. розглянуто співвідношення основних видів видавничої реклами в межах найголовніших ознак її класифікації. Автор виділяє такі класифікаційні ознаки: 1) мета реклами; 2) тип спонсора; 3) цільова аудиторія; 4) сконцентрованість на певному сегменті ринку; 5) діапазон впливу; 6) спосіб впливу; 7) характер впливу; 8) тип впливу; 9) об'єкт рекламної діяльності; 10) функціональний вплив; 11) канал сприйняття; 12) носій інформації [3].

Проблемам розвитку рекламного бізнесу присвячені праці [4, 5, 6, 7] відомих учених-економістів, зокрема: Дж. Бернета, С. Гаркавенко, М. Коржа, Т. Лук'янець, С. Маріарті, Т. Мостенської, О. Телстова, У. Уеллса та ін.

Проте у статті буде розглянуто лише ту частину всіх засобів впливу на споживача рекламної продукції, що виготовлена відомими засобами поліграфії.

Мета статті — систематизувати інформацію про формування друкованої реклами на стадії її проектування. Досягненню поставленої мети сприятиме аналіз наявних напрацювань учених-економістів та працівників у сфері рекламного бізнесу, проведення детального опису деяких ознак формування композиції рекламного звернення для вибраної категорії споживачів; для підвищення ефективності друкованої реклами виокремлено увагу типографіки та кольору у графічному дизайні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можливості поліграфічної галузі дають можливість створювати розмаїття рекламної друкованої продукції. Майже дві третини обороту поліграфічної галузі припадає на рекламний друк. Виготовлення кожного із видів друкованої реклами залежить від спрямування створення реклами, відповідності тексту й оформлення рекламного матеріалу, їх здатності донести інформацію до споживача. Друкована рекламна продукція зберігає, як і раніше, свою значущість, співпрацюючи та конкуруючи з електронними засобами комунікації.

За носієм інформації реклама може бути: друкована; радіореклама; телереклама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; інтернет-реклама. Специфіка друкованої реклами полягає у можливості відтворення будь-якої рекламної інформації на різному матеріальному носіїві. Навіть сьогодні, в час високих технологій, друкована реклама залишається одним із найпопулярніших видів просування інформації про товар (послуги). І навіть більше: такий спосіб рекламування досі залишається одним із головних видів комерційних звернень.

Друковану рекламу можна класифікувати за фарбовістю, видом видання, елементами видання, оздобленням:

- 1) за фарбовістю — одно- та багатофарбові;
- 2) за видом видання — аркушеві, буклети, журнали, брошури, каталоги, альбоми, путівники, папки, друк на сувенірах, упаковках, етикетках;
- 3) за елементами видання — вклейки, вкладки, елементи оформлення в друкованих виданнях;
- 4) за накладом — одиничні екземпляри, до 100 екз., до 1000 екз., до 5000 екз., більше 5000 екз.;
- 5) за оздобленням — із лакуванням, із ламінуванням, із тисненням, із висічкою, із застосуванням спеціальних фарб чи лаків.

Як і будь-яка поліграфічна продукція друкована реклама може бути виконана на різноманітних матеріальних носіях, окрім паперу, таких, як картон, скло, тканина, штучні матеріали, самоклеючі матеріали, фольга, готові сувенірні вироби та широкоформатний друк на плівці [8].

Розвиток цифрових технологій і лазерних систем зробив технологію поелементної обробки та відтворення інформації на твердому носіїві домінуючою.

Лазерні цифрові технології ініціювали створення нових матеріалів і процесів для виготовлення друкарських форм. Це прискорило підготовчі та друкарські процеси під час підготовки видань до виходу в світ. Дедалі частіше устаткування, вживане в додрукарських і друкарських технологіях, за принципом роботи нагадує роботу лазерного принтера з використанням різних матеріалів.

Керування кольором є комп'ютерною технологією, за якою поєднується явище суб'єктивного сприйняття кольору, що складно виміряти, з об'єктивними законами колориметрії, тобто метод визначення різниці між окремими координатами в кольоровому просторі та практичної реалізації результатів такого визначення. Система керування кольором (colour management system, CMS) — є програмним пакетом, який, відповідно до профілів наявних пристроїв, може керувати відображенням кольорових оригіналів усіма пристроями, які використовують у технологічному процесі для якісного відтворення кольору. Кольорові координати в CMS дають можливість описати процес обробки та репродукування кольорових оригіналів загалом зробити процес передбачуваним і таким, яким можна керувати на математичній основі.

Використання цифрової технології StP, готує видання до друку на видавничих комп'ютерних системах та об'єднує всі процеси — набір тексту, введення зображень, їх опрацювання, верстку і спуск полос, зокрема і процес виготовлення друкарських форм за короткий термін. Справжньою революцією в поліграфії можна вважати технологію Sprint. Вона кардинально змінює ідеологію поліграфічної технології й технологічної структури виготовлення друкованих видань. Цей вид техніки використовують для малотиражних рекламних або комерційних видань, в яких повинні вноситися зміни у процесі виготовлення тиражу. У цифрових друкарських машинах можливе внесення змін після друкування кожного екземпляра тиражу.

Друкована реклама може бути виготовлена в різній формі. Проте можна виділити окремі групи продукції за ознакою подібності процесів виробництва. У статті подано найтипівіші види друкованої реклами: рекламна листівка, додатки, рекламний буклет, плакат, рекламний проспект, каталоги, листівки, різні типи календарів, акцидентна продукція. Додатки до газет або журналів користуються великою популярністю у підприємств і рекламних агентств, оскільки ця продукція багато разів перечитується.

Споживачі з особливою увагою вивчають друковану рекламну продукцію, різні додатки та проспекти. Ухвалюючи рішення про купівлю товарів тривалого користування, покупці звертаються за допомогою до проспектів, каталогів та іншої друкованої продукції. У додатках до газет і журналів можна точно відзначити, для якої цільової аудиторії вони призначені. Така сегментація попиту на цільові групи підвищує ефективність реклами, оскільки на рекламне повідомлення реагує саме той споживач, якому воно було адресовано. Все це і є причиною збільшення накладів і обсягів сторінок рекламної продукції. Підвищення вимог, які висуваються замовником до друку рекламної продукції, зумовлює необхідність чотирифарбового друку зі застосуванням швидких, гнучких систем друку з максималь-

ною автоматизацією кожного виробничого етапу, що гарантує підвищення якості продукції.

Композиція допомагає створенню яскравого, «стрункого» звернення, що складає всі частини зображення в одне ціле і направляє думку глядача в необхідне для розкриття теми русло. У друкованій рекламі, як правило, беруть участь декілька елементів композиції: зображення і текст.

Композиція буває двох видів: стійка (врівноважена) і нестійка (неврівноважена). У врівноваженій композиції горизонтальні і вертикальні лінії зображення і тексту зазвичай повторюють рамки листа. Найпростіший приклад врівноваженої композиції — її горизонтальна побудова, коли горизонталі, які повторюють рамки листа, не пересічені вертикалями, що підсилює враження широти простору, яке продовжується за межами рекламного послання.

Поняття симетрії теж належить композиції. Існує три способи композиції розміщення графічних елементів на полосі макета: симетрична, асиметрична і радіальна композиції.

При симетричній композиції елементи макета розташовані симетрично один до одного з лівого та правого боку. Тобто права і ліва сторона дзеркально відображають один одного. Цей прийом необхідний, якщо потрібно створити відчуття статичності, нерухомості та сталості. Часто симетричну композицію використовують для створення макетів офіційним організаціям, щоб підкреслити їхні солідність і традиційність.

В асиметричній композиції — навпаки — елементи макета, розташовані по різні сторони вертикальної осі та перебувають у деякому хаосі відносно до один одного, тобто не симетричні і не центровані. Під час перегляду такого макета (де ліва і права сторона не є дзеркалом один одного) з'являється відчуття динамічності, нестандартності. Останнім часом ця композиція частіше застосовується для модних і сучасних журналів, флаєрів і календарів. Створити таку композицію дещо складніше, ніж статичну симетрію, але результат буде яскравіший і енергійніший.

Радіальна композиція — це розташування елементів макета навколо центральної точки за схемою, що нагадує сонячні промені. Вона часто використовується в рекламній продукції — листівках, буклетах, плакатах, а також у дитячих газетах і журналах. Така композиція популярна як в поліграфії, так і для веб-сайтів, з одного боку — показує єдність усіх елементів, з іншого — ієрархію окремих суб'єктів та їхніх взаємини.

Контраст — один із основних прийомів композиції, що створює активну взаємодію і протистояння композиційних елементів і зумовлює сильні візуальні відчуття.

Ритм — повторюваність якого-небудь предмета, мотиву, дії через певні інтервали — тимчасові або просторові. Ритм узагалі сильно впливає на людину, а у друкованій рекламі — ритмічні повтори елементів композиції.

Особливу виразність композиції може додати тривимірність зображення. Тут йдеться не про застосування 3D-графічних пакетів, а в дотриманні законів пер-

спективи, які дають змогу рамки зображення, зробити його випуклим, прорвати двовірність і створити у глядача враження глибини простору.

Щоб реклама працювала, «рухала торгівлю» в її основі повинна бути ідея, що не просто подобається дизайнерові та замовникові, а, насамперед, впливає на клієнтів. Дизайн рекламної поліграфічної продукції в різних ситуаціях може містити в собі як графічний дизайн, так і верстку, фотозйомку, сканування слайдів, фотографій або друкованих оригіналів, обробку зображень, створення колажів, що прямо не стосуються дизайну, але активно використовуються під час оформлення рекламної поліграфічної продукції. Графічний дизайн відіграє велику роль у створенні рекламної продукції, впливаючи на споживача.

Проблема грамотного та правильного ставлення до тексту на сьогодні настільки очевидна й актуальна, наскільки технічні можливості оперування шрифтом випереджають професійні якості їхніх складальників. Можливість надзвичайно швидкого пошуку необхідних елементів, безлічі прокручених композиційних варіантів, практично необмежена. Кількість усіляких, до цього часу недосяжних варіацій та трансформацій набірних шрифтів, будь-які засоби суміщення та взаємодії набірних і зображувальних елементів відкрили безмежний простір фахівцям утвердити себе на ринку рекламної поліграфічної продукції. Типографіка використовується як інструмент вирішення функціональних та естетичних аспектів у дизайні. Вона є складовою частиною реклами, елементом комунікативного процесу, де товаровиробник через закодоване звернення намагається донести до споживача інформацію з метою створення установки на придбання конкретного товару, послуги тощо. Вона є однією зі складових візуально-образної мови, є одним із найважливіших засобів комунікації у графічному дизайні в сучасному світі, відіграє важливу роль у сприйнятті реклами, особливо друкованої, формує інтерес до всього рекламного тексту.

Широке використання кольору в графічному дизайні та рекламі є актуальним аспектом, у сучасних засобах візуальних комунікацій, видавничій діяльності й поліграфічних послугах. Сучасний графічний дизайн нерозривно пов'язаний з комп'ютерною технікою. Вся поліграфічна рекламна продукція створюється чи доопрацьовується за допомогою комп'ютера, який перетворився на художній інструмент. Швидкий прогрес електроніки і розвиток комп'ютерних технологій докорінно змінили уяву про художню творчість — з'явилися нові засоби створення зображень, нові інструменти та операції колірно-тонального вирішення об'єктів. Аналіз наявності кольору в цілісному предметно-просторовому середовищі переконливо доводить, що майже в усіх видах проектування і виробництва дизайнери починають свідомо та цілеспрямовано використовувати колір. *Колорит* у розробці друкованої реклами розглядається переважно як система поєднання кольорів. Іноді система колірних поєднань формується на основі емоційного оцінювання кольорів, у цьому випадку говорять про теплий або холодний колорит, пастельний колорит, яскравий колорит і так далі.

Висновки. У статті перераховано загальні типи реклами відповідно до носія інформації та виокремлено для аналізу друковану рекламу. Можливість друкуван-

ня на різноманітних матеріальних носіях, розвиток цифрових технологій і CMS, урахування особливостей композиції та графічного дизайну дадуть змогу детально формувати рекламу, на яку зверне увагу споживач. Удосконалення техніки перелічених технологій уможливило виконання замовлення рекламних компаній у короткі строки. Великий вибір сучасних поліграфічних технологій визначає певні пріоритети готової друкованої реклами, які задовольняли би замовника і споживача — якість, ціна, термін виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус. — 2010. — Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klafyf%20reclamy.pdf>.
2. Інститут журналістики [Електронний ресурс]. — 2004. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>.
3. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні [Електронний ресурс] / Т. Д. Булах. — 2008. — Режим доступу : http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
5. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Корж. — ЦУЛ, 2008. — 344 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 2003. — 440 с.
7. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. / Т. Л. Мостенська. — К. : Кондор, 2006. — 240 с.
8. Стефанов С. И. Технологии производства печатной рекламы. Часть 2. : учебн. пособ. / С. И. Стефанов, Ю. В. Смирнова ; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2009. — 348 с.

REFERENCES

1. Kapinus L. V. (2010). Klasyfikatsiia reklamy ta yii praktychne znachennia v pi-dvyshchenni efektyvnosti upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klafyf%20reclamy.pdf> (in Ukrainian).
2. Instytut zhurnalistyky (2004). Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178> (in Ukrainian).
3. Bulakh, T. D. Klasyfikatsiia reklamy u knyhovydanni ta knyho rozpovsiudzhenni (2008). Retrieved from: http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf (in Ukrainian).
4. Harkavenko, S. S. (2002). Marketynh. Kiev: Libra (in Ukrainian).
5. Korzh, M. V. (2008). Marketynh. TsUL (in Ukrainian).
6. Luk'ianets, T. I. (2003). Reklamnyi menedzhment. Kiev: KNEU (in Ukrainian).
7. Mostenska, T. L. (2006). Osnovy marketynhu. Kiev: Kondor (in Ukrainian).
8. Stefanov, S. I. & Smirnova, Iu. V. (2009). Tekhnologii proizvodstva pechatnoi reklamy. Chast 2. Moscow: MGUP (in Russian).

PRINT ADVERTISING AS A FORM OF PRINTED PRODUCTS

T. S. Holubnyk

Ukrainian Academy of Printing
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
golybnyk@ukr.net

The role of advertising and its practical value in economics and journalism have been considered, the problems of advertising business have been analyzed.

The article systematizes the information on the types of advertising media and singles out printed promotional products. An emphasis is put on the playback of any advertising information on different mediums. The most common types of print advertising have been mentioned. The use of digital technologies and laser systems in the manufacture of this type of printed products has been outlined. Particular attention is put on kinds of composition and graphic design tools in the formation of advertising information, especially the use of typography and color, which grabs the attention of the consumer of the listed types of print advertising.

Keywords: *print ads, composition, graphic design, color management.*

Стаття надійшла до редакції 03.06.2016.

Retrieved 03.06.2016.