

УДК 7.012

**ПРОЕКТНА ІДЕЯ ТА ВІЗУАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ
В ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ****Задорожня Ю. М.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті визначено характер взаємозв'язків, зміст проектних ідей і форми їх втілення у друкованій рекламі різними засобами графічного дизайну. Крім того, автором розкрито основні проблеми використання графічного дизайну друкованої реклами та запропоновано можливі шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *реклама, друкована реклама, графічний дизайн, візуальне втілення, тенденція розвитку*

На сьогодні у світі досить активно використовується друкована реклама для просування товарів та послуг. Проте дуже часто її графічне оформлення не привертає увагу цільової аудиторії, що стає на заваді досягненню поставленої мети. Для візуального виокремлення продукції або компанії із загального потоку інформації потрібно звернути особливу увагу на візуальне оформлення рекламного повідомлення. Тому, вдосконалення графічного дизайну друкованої реклами для виокремлення цільової аудиторії є одним із пріоритетних напрямів.

Постановка завдання

Заявлена проблема комплексно практично не досліджена, але частково розглядається багатьма авторами у різних контекстах. Багато фахівці з теорії реклами (Р. Батра, Ф. Джефкінс, Л. Персі, Дж. Рассел і У. Лейн, Дж. Росситер та ін.) описують рекламні ідеї та їх втілення з позицій маркетингу. Інша група авторів-рекламістів (К. Бове, Ч. Гудрум, А. Кромптон та ін.) більш детально описує окремі елементи ідеї та втілення, як от стилі, епохи, творчі почерки окремих відомих майстрів дизайну, фотографії та ілюстрації. Вони також розглядають текст і зображення як взаємопов'язані структури і, як правило, дуже докладно ілюструють свої дослідження. Таке розуміння нерозривності ідеї та втілення близьке науковим поглядам цілої плеяди фахівців ВНДІ-ТЕ (Ст. Сидоренко, Л. Кузьмічов, А. Дижур та ін.). На їх думку, ідея і втілення є єдиними і неподільними аспектами, ідейними і конструктивними рішеннями дизайн-концепції. Водночас Г. Васильєв проаналізував особливості створення друкованої реклами, А. Назайкін визначив специфіку побудови рекламних звернень у пресі. В. Курушин приділяв велику увагу проектуванню та створенню візуальних

повідомлень, а також визначив основні засоби побудови графічного дизайну у ЗМІ, В. Шевченко дослідив композицію та архітектуру друкованого видання.

Об'єкт та методи дослідження

Стрімкий розвиток української і російської реклами в останні роки обумовив актуалізацію проблеми оцінки її ефективності з точки зору необхідного впливу на потенційних споживачів. Це, у свою чергу, змусило приділяти підвищену увагу вивченню процесів створення рекламних продуктів. Специфіка рекламної діяльності, яка носить синтетичний характер і пов'язана з економікою, естетикою, психологією, соціологією та іншими областями, неминуче визначає міждисциплінарний характер подібних досліджень. Водночас виникає проблема адаптації їх результатів для практичної діяльності. Розгляд реклами через призму творчих технологій дизайн-проекування дає можливість більш широкого розглядати рекламну творчість і створення нових проектних технологій.

Результати дослідження та їх обговорення

У науковій літературі поняття «друкована реклама» визначено як спеціальну інформацію про об'єкт (товар, послугу, фірму, юридичну чи фізичну особу), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою. Специфіка друкованої реклами полягає у сутності можливостей поліграфії і поліграфічної продукції, що дає змогу створювати велике розмаїття відображення об'єкта, просування в різних художніх формах [4].

Друкована реклама направлена, насамперед, на зорове сприйняття цільовою аудиторією інформаційного повідомлення, що містить риторичний вміст (метафору). Тому, зразки реклами друкованого типу володіють надзвичайно високою проникною здатністю. Зоровий канал сприйняття інформації є досить чутливим до подразників відповідного типу.

Усю гаму друкованих образотворчих рекламних матеріалів можна розділити на дві основні групи:

- 1) рекламно-каталогові видання, які рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг (каталог, проспект, буклет, афіша, плакат, листівка, бродсайт, флайєр, прес-реліз, телефонні довідники);
- 2) рекламно-подарункові видання, що представляють собою настінні, перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та іншу друковану продукцію з логотипом, слоганом, реквізитами [1, с. 51].

Друковані рекламні матеріали широко використовуються під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, поширюються на різних ярмарках і виставках. Рекламно-подарункові видання поширюються як під час особистих ділових контактів, так і розсиланням поштою із вкладенням вітальних листівок і візитних карток [8, с. 117].

Також друковану рекламу поділяють на модульну, багатосторінкову, зональну, вкладену, клубну та рекламу в додатках.

За характером і поєднанням образотворчих засобів, що використовуються у друкованій рекламі, вона підрозділяється на: 1) текстову – якщо в ній переважає шрифт; 2) образотворчу – якщо головним елементом є зображення; 3) комплексну – якщо вона рівнозначно містить два зазначених компонента.

Переважання тексту в рекламі робить її більш інформативною, а використання образотворчих елементів – наочною [6, с. 114].

Кожен із вищезазначених різновидів друкованої реклами має свої специфічні характеристики, від сукупності яких залежать особливості подачі інформації. Для того, щоб досягнути максимального рівня ефективності та не бути непоміченою, у друкованій рекламі використовується власна система психологічного впливу.

Слід наголосити на тому, що від друкованої реклами потрібно відрізнити рекламу в пресі з такими її різновидами, як газетна, журнальна й довідкова. В обох випадках використовується поліграфічний шлях створення, але абсолютно різними є особливості способів подання інформації [1, с. 50].

Друкована реклама синтетична за своєю природою і використовує все різноманіття мови графічного дизайну. Графічний дизайн є специфічною областю художньо-проектної діяльності, яка спрямована на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації.

Засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення різної складності та призначення – від короткого оголошення до багатосторінкового друкованого видання. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка та інші сучасні електронні засоби відображення інформації. Під час підготовки інформаційних повідомлень за допомогою методів графічного дизайну використовують графічні образи. На їх основі виробляються уявлення про який-небудь об'єкт, явище або процес реального світу. Графічні образи, скомпоновані в єдине ціле, підштовхують глядача до тих висновків, які потрібні творцеві інформаційного повідомлення [6, с. 11].

Важливим засобом гармонізації елементів графічного дизайну є композиція рекламного видання, яка завжди була та залишається однією з основних практичних та теоретичних проблем. При цьому композиція – поняття, яке фокусує у собі багато аспектів образотворчого процесу. Вона лежить в основі побудови художнього образу, живить і наповнює творчі ідеї, визначає методичні принципи роботи [10, с. 66]. У графічному дизайні під композицією розуміють такий творчий процес, мета якого – забезпечити цілісність, взаємозв'язок і гармонійне поєднання всіх елементів рекламного повідомлення [6, с. 116].

Розглядаючи композицію друкованої реклами через призму досягнення цілісності твору, необхідно поділити загальний процес на окремі складові. Виділяють такі основні етапи створення друкованого видання:

- 1) підготовчий (виникає, розвивається і складається задум оформлення);
- 2) етап виконання та редагування оригіналів оформлення (формується зміст та графічні характеристики зовнішнього та внутрішнього оформлення);
- 3) композиційно-технічний етап (набір та верстка, підготовка зверстаного матеріалу для поліграфічного етапу, остаточне розміщення текстових та зображальних матеріалів).

За даними Державної реєстраційної служби України, станом на 15.11.2012 в Україні було зареєстровано 42 573 друкованих видання різної сфери розповсюдження. Водночас на кінець 2010 року Державний реєстр друкованих засобів масової інформації містив 30 482 друкованих засоби масової інформації, на початку червня 2009 року – 27 696 друкованих засобів масової інформації. Таким чином, існує стійка тенденція до збільшення кількості друкованих видань.

Віддаючи належну увагу пошуку ідеї друкованої реклами і композиційним шляхам її втілення, не слід нехтувати такими важливими засобами створення дієвого образу, як зображення і текст, основним завданням яких є передача повідомлення цільовій аудиторії.

Зображення – це візуальний образ, який міститься у друкованій рекламі. Він прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття. Зображення у багатьох випадках значно підсилює вплив реклами, у деяких випадках – цілком або частково заміняє текст [2, с. 261].

У широкому розумінні сучасний рекламний текст виконує найважливішу комунікативну функцію. З функціональної точки зору текст якнайповніше поєднує у собі

реалізацію двох функцій впливу. По-перше, це функція впливу мови, що реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності. По-друге, функція масової комунікації, що реалізується із застосуванням особливих media-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації [3, с. 182].

Немає єдиних правил написання тексту друкованої реклами. Це творчий процес і тому для розкриття змісту повідомлення використовуються найбільш доцільні прийоми, які забезпечують сприйняття інформації глядачем.

На рівні ж побудови художньої форми слід розглядати співвідношення не тільки тексту і зображення, а всіх елементів графічного дизайну друкованої реклами, на що в сучасних друкованих засобах масової інформації не звертається належна увага.

Друкована реклама в Україні не є ефективною, що є наслідком недостатньої взаємопов'язаності композиційних елементів рекламного повідомлення. Під час створення реклами не враховуються інтереси та вподобання цільової аудиторії. Ефективність будь якої реклами залежить, насамперед, від зацікавлення та розуміння адресатами її дизайну, головної ідеї та стилістичного оформлення. Крім того, цільова аудиторія часто не звертає свою увагу на газетну рекламу також через наявність великої кількості схожих повідомлень інших фірм.

Найбільше увагу читачів друкованих видань привертає великий розмір рекламних блоків і влучний заголовок реклами. Також велике значення у сприйнятті інформації відіграє колір елементів графічного дизайну. Читачі газет переважно вибирають образотворчі (головним елементом є зображення) і комплексні (текст і зображення рівнозначні) рекламні звернення. Практично на текстову рекламу (головним елементом є шрифт) увага не звертається. Це свідчить про те, що найбільше на сприйняття друкованої реклами цільовою аудиторією впливає зображення, хоча не менш важливим є заголовок. Ці елементи композиції забезпечують цілісне сприйняття інформації та її відтворення у свідомості адресатів.

Висновки

Отже, друкована реклама в українських засобах далека від ідеального функціонування. При цьому вона знаходиться на етапі розвитку і відбувається процес використання нових композиційних прийомів для її створення, які все ще потребують удосконалення. У цьому контексті слід зауважити, що для удосконалення друкованої реклами необхідно: враховувати психологію цільової аудиторії, визначити сферу дії і впливу реклами, використовувати різні композиційні прийоми для «просування»

певних товарів чи послуг, грамотно використовувати контраст і колір. Друкована реклама повинна передавати головну ідею автора максимально стисло, лаконічно, чітко, використовуючи при цьому різні композиційні прийоми.

Графічний дизайн друкованої реклами має свої недоліки. Але основна причина того, що цільова аудиторія майже не звертає свою увагу на рекламні звернення, полягає у перенасиченості комунікативного простору України такими ж повідомленнями. Тому, для привернення уваги, активізування сприйняття потрібно створювати друковану рекламу, яка б повністю виділялася серед інших видів реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Васильев Г. А., Поляков В. А. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Документ как социокультурный феномен: Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конф. с междунар. участием / [под общ. ред. Н. С. Ларькова]. – Томск : Томский государственный университет, 2010. – 624 с.
4. Друкована реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>.
5. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / Иванова К. А. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
6. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
7. Оцінка ефективності реклами : коли, навіщо і як проводити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kasner.kiev.ua/ocinka-efektivnosti-reklami-koli-navishho-i-jak/>
8. Рекламная деятельность: учеб. для вузов / [Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахуриды В. Г.]. – [6-е изд., перераб. и доп.] – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 364 с.
9. Саттон Т. Гармония цвета: Полное руководство по созданию цветовых комбинаций / [Т. Саттон, Б. Вилсн] ; [пер. с англ. В. Воропаева]. – М. : ООО «Издательство Астрель», 2004. – 215 с.
10. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. / Шевченко В. Я. – Х. : Колорит, 2004. – 123 с.

Задорожная Ю. М.

Проектная идея и визуальное воплощение тенденций развития в дизайне печатной рекламы

В статье определен характер взаимосвязей, содержание проектных идей и формы их воплощения в печатной рекламе различными средствами графического дизайна. Кроме того, автором раскрыты основные проблемы использования графического дизайна печатной рекламы и предложены возможные пути их решения.

Ключевые слова: реклама, печатная реклама, графический дизайн, визуальное воплощение, тенденция развития

Zadorozhnaya Y. M.

Project idea and visual representation of trends in the design of print advertising

The article outlines the nature of the relationship, the meaning of project ideas and forms of expression in print advertising graphic design in various ways. In addition, the author reveals the main problems of using graphic design print ads and propose possible solutions.

Keywords: advertising, print advertising, graphic design, visual representation, development trend