

Розділ 2

КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО CULTURE AND ARTS

Кротова Т.Ф.,

доктор мистецтвознавства, доцент,
професор кафедри художнього моделювання костюма,
Київський національний університет технологій та дизайну

Мазніченко О.В.,

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Кугай Т.А.,

доцент кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Осадча А.М.,

старший викладач кафедри графічного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну

ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ РЕКЛАМИ В ДИЗАЙНІ

Значення рекламної інформації реалізується як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях і знаходить своє вираження в емоціях, що здійснюють безпосередній вплив на рішення покупця щодо придбання певного продукту. Розуміння специфічних рис психологічного впливу й базових принципів дизайну у ході формування повідомлення реклами сприятиме приверненню уваги потенційних покупців, а також її утриманню упродовж тривалого часу. Цим самим рекламне звернення стає більш привабливим, що спричинить загальне підвищення ефективності реклами.

Дослідження витоків і сучасних особливостей впливу на споживача поліграфічної рекламної продукції є актуальним у контексті цілісного розуміння відповідних дизайнерських тенденцій.

Потенціал поліграфічної галузі дає можливість формувати велике розмаїття рекламної друкованої продукції. Історично склалося, що до 2/3 обігу поліграфічної галузі пов'язані саме із рекламним друком. Виготовлення кожного із різновидів друкованої реклами залежить знаходитися у залежності від спрямування реклами, відповідності тексту та оформлення рекламної продукції, їх спроможності ефективно довести інформацію до споживача.

Друкована рекламна продукція як і раніше характеризується значущістю, складаючи ефективну конкуренцію електронним засобам комунікації.

Відповідно до різновидів носіїв інформації реклама може бути друкованою, радіо-, телерекламою, рекламою на місці продажу, зовнішньою, транспортною, а також Інтернет-рекламою. Визначальна особливість друкованої реклами передбачає можливість відтворення рекламних відомостей на різних матеріальних носіях. Наразі у період високих технологій, друкована реклама є одним із найбільш популярних видів розповсюдження відомостей про товар чи послуги. Більше того, вказаний спосіб рекламування до сих пір є одним із базових різновидів комерційних звернень [2].

Починаючи зі свого виникнення, друкована реклама класифікується за такими ознаками як фарбовість, вид й елементи видання, а також оздоблення:

- 1) за фарбовістю – одно- та багатофарбова реклама;
- 2) за елементами видання – вкладки, вклейки, елементи оформлення у друкованих виданнях;
- 3) за видом видання – аркушева реклама, журнали, буклети, каталоги, брошури, альбоми, папки, путівники, а також друк на сувенірах, етикетках й упаковках;
- 4) за оздобленням – із ламінуванням, лакуванням, тисненням, висічкою, а також із застосуванням спеціальних лаків чи фарб;
- 5) за накладом – одиничні примірники, до 100 примірників, до 1000 прим., до 5000 прим., понад 5 тис. прим.

Оскільки друкована реклама є поліграфічною продукцією, вона може виконуватися на різних носіях – папір, картон, тканина, скло, самоклеючі матеріали, штучні матеріали, готові сувенірні вироби, фольга й широкоформатний друк на плівці [9].

Упродовж своєї еволюції розвиток диджитал-технологій й лазерних систем перетворив на домінуючу технологію поелементної обробки й відтворення інформації на твердому носії. Лазерні диджитал-технології спричинили до формування інноваційних матеріалів і процесів для виготовлення форм для друкування. Вказане спричинило прискорення підготовчих і друкарських процесів у ході підготовки випуску видань. У подальшому устаткування, яке використовувалося у додрукарських і друкарських технологіях, почало нагадувати функціонування лазерного принтера, що використовував різні матеріали.

Процес впливу повідомлення рекламної поліграфічної продукції на споживачів передбачає наявність трьох етапів [5, с. 37]:

- 1) сприйняття й розуміння інформації (необхідне для того, щоби потенційний покупець виявив зацікавлення у рекламному зверненні, для

чого слід обов'язково аналізувати й враховувати психологічні особливості сприйняття людиною інформації);

2) встановлення ставлення людини до об'єкту, що рекламується (для активізації інтелектуальної рефлексії з боку потенційного покупця повідомлення реклами має містити потрібну інформацію про продукцію чи послуги – це можуть бути види продукції, базові характеристики, сфера її застосування, тощо);

3) відповідні заходи щодо об'єкту, який рекламується.

Новітній графічний дизайн безпосередньо пов'язаний із ІТ-технікою і уся поліграфічна рекламна продукція формується й доопрацьовується із залученням ПК чи ноутбука, який трансформувалася у художній інструмент. Динамічний прогрес електроніки й розвиток інформаційних технологій принципово трансформували уяву про художній світ і творчість. Наразі сформувалися нові засоби створення зображень, інноваційний інструментарій та операції колірної й тональної вирішення об'єктів реклами. Розгляд специфіки використання кольорів у цілісному предметному й просторовому середовищі свідчить про те, що практично в усіх різновидах проектування й виробництва дизайнери цілеспрямовано використовують певний колір. Тому у ході розробки друкованої реклами колорит розглядається насамперед як система сполучення кольорів, яка іноді формується на підставі емоційного оцінювання кольорів (теплий / холодний, пастельний / яскравий колорит тощо).

У минулому й сучасному переваги друкованої реклами пов'язані з такими її сильними рисами [7, с. 165]:

- відносною дешевизною;
- оперативністю виготовлення;
- забезпеченням вельми тривалого рекламного контакту з реципієнтом реклами (чітким прикладом є настінні календарі);
- відсутністю відомостей про конкурентів та їх продукцію.

Процес розробки поліграфічної рекламної продукції як правило містить такі головні етапи:

1. Ухвалення рішення щодо різновиду носія (це може бути плакат, листівка, проспект тощо).

2. Розробка компонентів образотворчого й текстового наповнення.

3. Розробка комп'ютерного оригінал-макету.

4. Виготовлення рекламної поліграфічної продукції.

Друкована реклама виготовляється у різній формі – вже згадувалося про рекламну листівку, додатки, рекламний буклет і проспект, каталоги, листівки, плакати, календарі, акцидентну продукцію. Зокрема календарі користуються великою популярністю у рекламних агентств, оскільки багато разів перечитуються споживачами.

Історія розвитку дизайну реклами протягом кінця ХХ – початку ХХІ століття свідчить про те, що Для того, щоби реклама «рухала торгівлю», її базисом має бути ідея, яка не лише подобається дизайнеру й замовнику, а, у першу чергу, безпосередньо впливає на клієнтів. Дизайн поліграфічної рекламної продукції у багатьох ситуаціях може бути пов'язаним як із графічним дизайном, так і версткою, фотозйомкою, скануванням слайдів, світлин чи друкованих оригіналів, обробкою зображень, створенням колажів, які безпосередньо не стосуються дизайну, однак активно використовуються у ході оформлення поліграфічної рекламної продукції. З огляду на вказане визначальна роль графічного дизайну в створенні рекламної продукції пов'язана зі спрямованим впливом на споживача.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С. Д. Цифровий фотодизайн у контексті мистецтва постмодерної культури. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2009. № 7. С. 7–12.
2. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні [Електронний ресурс]. 2008. – Режим доступу: http://eprints.relis.org/19196/1/klas_rek.pdf.
3. Корж М. В. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
6. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу. Київ : Кондор, 2006. 240 с.
7. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
8. Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування. Київ : Інститут журналістики, 2011. 60 с.