

УДК 007:304:659.131

Коваль Таїс

студентка 2-го курсу магістратури

спеціальності «Реклама»

Кафедри реклами та зв'язків із громадськістю

Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка

Коваль Таис

студентка 2-го курса магистратуры

специальности «Связи с общественностью»

Кафедры рекламы и связей с общественностью

Институт журналистики КНУ имени Тараса Шевченка

Koval Tais

second-year student of master's degree

specialty "Advertising"

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Institute of journalism

**ШРИФТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ
УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖІНОК)**

**ШТИФТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ
УКРАИНЫ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЖЕНЩИН)**

**FONT DESIGN OF ADVERTISEMENTS IN PRINTED MASS MEDIA
OF UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF WOMEN'S MAGAZINES)**

Анотація. У статті розглянуті основні характеристики та типологізація шрифтів, розкриті особливості оформлення реклами в друкованих ЗМІ, розглянуте шрифтове оформлення у рекламі жіночих видань та особливості реклами для жінок.

Ключові слова: реклама, шрифт, друковані ЗМІ, журнал, жіночі видання, шрифтовий дизайн, оформлення реклами.

Аннотация. В статье рассмотрены основные характеристики и типологизация шрифтов, раскрыты особенности оформления рекламы в печатных СМИ, рассмотрен шрифтовое оформление в рекламе женских изданий и особенности рекламы для женщин.

Ключевые слова: реклама, шрифт, печатные СМИ, журнал, женские издания, шрифтовой дизайн, оформление рекламы.

Summary. The article shows the main characteristics and typology of fonts, reveals the features of advertising in print media, examines the font design in advertising of women's publications and features of advertising for women.

Key words: Advertising, font, printed media, magazine, women's publications, font design, advertising design.

Постановка проблеми. Рекламна діяльність є складною системою взаємодіючих елементів, і шрифт, стаючи одним з цих елементів, діє за специфічним для даної системи законів. Чим вище буде функціональна адекватність повідомлення, його невербального компонента, тим вищою буде ефективність психологічного впливу рекламного послання в цілому. Писемність, шрифтова графіка також є складною високорозвиненою системою. Щоб найбільш результативно оперувати нею при виконанні звернень, необхідно вивчити властивості шрифту як знака, його комунікативний потенціал, способи підвищення виразності та впливу на реципієнта. Питання місця шрифту як засобу візуалізації вербальної інформації в комунікаційних процесах зумовили актуальність роботи. Питання шрифтового оформлення реклами саме в жіночих виданнях не було вивчене, тому даний тип друкованих засобів масової комунікації був обраний мною в якості прикладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження та розкриття головних питань щодо функціонування реклами та рекламного повідомлення як її складової, базуючись на соціологічний підхід, були проведені О. Савельєвою та В. Конєцькою, у працях О. Мозера та О.

Реп'єва розглянуто маркетинговий бік рекламно-видавничої діяльності, у концепціях С. Проніна, В. Ценьова, О.Феофанова визначено семантико-психологічні особливості рекламних повідомлень, Дж. Стіл, Дж. Джілрой звертають увагу на візуальну рекламу як специфічний вид сучасного мистецтва. Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт. Дисс. . канд. социолог, наук / Д.К.Шигапова. — Казань, 1995, —С. 127. у своїй роботі розкриває, яку роль в рекламі відіграє дизайн.

В даний час вже досить чітко визначилися контури реклами як науки. Особливий інтерес представляє монографія Н. Б. Фільчікової як перше видання, присвячене рекламі в пресі. Крім економічних аспектів реклами в деяких джерелах обговорювалися і принципи рекламного творчості. Такі автори, як М. Айзенберг, А. Высоткин, К. А. Іванова, В. П. Федько, А. А. Чесанов та ін., представили рекламну термінологію. Історіографії присвячені роботи В.О. Ученової.

Також слід виділити книгу В.В. Тулупова «Газета: маркетинг, дизайн, реклама», в якій глибоко досліджуються проблеми оформлення власне журналістських і рекламних публікацій у газетах і журналах, питання художнього редагування в друкованих ЗМК. Питання використання графіки шрифту в періодичній пресі, практичні рекомендації газетним дизайнерам за вибором шрифтів знаходять відображення у навчальному посібнику того ж автора «Техніка і технологія ЗМІ. Дизайн періодичних видань».

У дисертації Н. Дубіни «Шрифты, которые мы выбираем» питання шрифту достатньо вивчене. Автор дисертації широко використовував літературу по типографіці і основам шрифтової графіки, і насамперед, монографії Еміля Рудера «Типографіка» і Альберта Капра «Естетика мистецтва шрифту», які на сьогоднішній день є методологічними виданнями для тих, хто займається дизайном друкованої продукції.

Науковим проблемам, пов'язаним з глянцевиими виданнями як сегментом журнальної періодики, і зокрема з виданнями для жінок,

присвячені дисертаційні дослідження С. И. Альпериной, В. В. Боннер-Смеюхи, В. А. Буряковской, Ю. А. Долговой, А. В. Жуковой, С. Ю. Лучинской, С. М. Черменской.

Тому **метою статті** є з'ясування основних особливостей зображення шрифтів у друкованій рекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Шрифт з точки зору реклами являє собою механізм, який використовується, щоб якомога зрозуміліше донести повідомлення до читача. Починаючи з періоду створення ієрогліфів та піктограм, писемність була однією з основних форм спілкування. Так, виникає ідеографічна писемність, знаки якої та ідеограми, позначають певну ідею (протиставлення піктограмам, що позначають саме зображений ними об'єкт). Образи, що використовувалися стародавніми цивілізаціями для зображення ідеї, перетворилися в алфавіти і фонографічну письмову форму, що призвело до розвитку різних друкарських систем.

Реклама в пресі надає масу можливостей виділити товар чи послугу, зробити його популярним і пізнаваним. Вона може бути стандартною і, навпаки, надто креативною. До неї відносяться публікації в ЗМІ різного типу, а саме: журнали, газети та інші рекламні додатки.

Сьогодні інформація рекламного характеру розміщується в будь-яких друкованих засобах масової інформації. Але слід зазначити, що рекламні повідомлення в журналах значно відрізняється від реклами, що зображена, наприклад, в газетах. Однією з найбільш принципових переваг саме журнальної реклами є можливість творення конкретно визначеного повідомлення до конкретної цільової аудиторії видання. У кожного видання є чітко певна аудиторія, що дає можливість підходити до питання розміщення реклами більш раціонально.

Окрім цього, ефективність реклами визнає безліч чинників: по-перше, це обсяг цільової аудиторії та її характеристики, а також такі

показники, як тираж видання, рейтинг обсяг реалізації, географія, періодичність та інші.

Професійні спеціалізовані видання вважають найбільш ефективним носієм реклами в ЗМІ, оскільки таким чином інформація доноситься саме до цієї конкретної аудиторії, потенційно зацікавленої у цій послугі або товарі. Проведення маркетингових досліджень, що включають аспекти вивчення психологічних та соціологічних характеристик потенційного покупця дають змогу зрозуміти та детально вивчити свою цільову аудиторію. Журнали цільової направленості зазвичай містять рекламу саме для своєї аудиторії, тому можна стверджувати, що рекламне оголошення в спеціалізованих журналах є одними з найбільш ефективних.

У друкованих ЗМІ використовують 3 основних види рекламних оголошень:

- інформативне (текстове);
- візуальне (графічне);
- візуально-інформативне (поєднання графіки та тексту)

В шрифтовому дизайні реклами величезну роль грає колір.

Журнал як найбільш поширений варіант друкованих ЗМІ для жінок і власне журнальна продукція на відміну від книжкових видань характеризується періодичністю виходу в світ: щотижня, щомісяця і т. д.

Важливим є момент психологічного сприйняття читачем рекламного повідомлення, яке може впливати на свідому і несвідому частини психіки. Враховуючи конкретну вибірку цільової аудиторії у журналах, реклама, що розміщена в них має сильний емоційний вплив. Визначаюче місце відіграє палітра кольорів та якість поліграфічного виконання. Це дозволяє розміщувати яскраві рекламні матеріали, які значно краще запам'ятовуються та мають значну більшу ефективність. Дуже велика кількість читацької аудиторії сприймає рекламу у журналах, як його складову, читаючи її з такою ж зацікавленістю, як статті з основного редакторського масиву видання. Це викликано саме можливістю

оформлювати рекламу на відповідному високому рівні. Окрім цього, велику роль грає можливість розміщення довгих рекламних текстів і великих ілюстрацій як складової статті.

Слід зазначити, що залежно від тематики видання, різняться й типи їх оформлення, підбори шрифтів та їх ілюстративність.

Журнали поділяються на наступні основні види: масові малооб'ємні (до 50 с.) ілюстровані (з високою ілюстративністю від 30% до 90%, особливо рекламні). Характеризуються першою групою складності по набору з використанням для шрифтового оформлення декількох гарнітур шрифтів.

З точки зору рекламодавця, жіночі журнали є ідеальним рекламним носієм для товарів і послуг середнього цінового діапазону. У жіночих журналах варто рекламувати всілякі косметичні засоби, побутову хімію, харчові добавки, модні наряди і аксесуари, коштовності і біжутерію, виставки та покази мод, клуби і ресторани, лікувальні заклади та препарати.

Реклама в жіночих журналах займає більшу частину всієї площі видання і різноманітна за формою - модульна, рубрична, текстова; за змістом - товарна і нетоварна, по цілі продажів - інформативна.

Рекламодавці та редакція журналу найчастіше вважають за краще розміщувати рекламу в текстовому вигляді, викликаючи, таким чином, довіру з боку читачів журналу. Читачки вважають таку інформацію обґрунтованою і не голосливою, так як саме завдяки такому формату можна докладніше розповісти про марку, її історію, про властивості продукту, результати після його використання (в залежності від предмета рекламування).

Ефективним стає виділення значущої з точки зору реклами частини слова за допомогою різних ефектів (наприклад, кольору, розміру шрифту, виділення основної інформації шрифтом більшого розміру) для збільшення впливу.

«Використання графона не тільки привертає увагу читачів (якщо ми розглядаємо безпосередньо той тип графона, який використовується не інакше як для залучення уваги), а також викликає мимовільні асоціації з новизною або важливістю надрукованих повідомлень і в деякій мірі» вимагає »їх негайного прочитання, обробки і запам'ятовування» [Іскакова, Каболова, Сатанова].

Використання кольору також служить способом залучення уваги до реклами. Колір викликає емоційні реакції. Перше серйозне дослідження в цій області провів Макс Люшер, довівши, що сприйняття відрізняється в залежності від кольору. Таким чином, він виділив вісім основних: чорний та сірий, зелений, червоний, синій, фіолетовий, жовтий, коричневий. Колір виробляє позитивну думку щодо реклами. Яскрава і контрастна, вона привертає і запам'ятовується.

В аналізованих мною виданнях зустрічається вся гама кольорів і їх відтінків: чорний, білий, червоний, рожевий, жовтий, золотий, жовтогарячий, зелений, синій.

Висновки та пропозиції. У даній роботі були розглянуті принципи використання шрифту в рекламі. Для глибокого вивчення впливу письмової графіки на реципієнта у роботі були докладно вивчені властивості шрифту, його комунікативний потенціал, способи підвищення акценту та впливу на реципієнта. Шрифтова графіка неодмінно несе відбиток тієї чи іншої культури, часу, національності, а тому раціонально та влучно підібраний шрифт відіграє велику роль у візуальному оформленні та посилює образне сприйняття рекламного тексту. Візуальне сприйняття літери та тексту, що був надрукований певною гарнітурою, повідомляю реципієнту культурну, національну або будь-яку іншу важливу деталь бренду або рекламованого товару ще до початку вчитування у текст і розумового сприйняття змісту. Шрифтова складова - це досить потужний елемент, що оптимізує рекламну комунікацію з точки зору її інформативного наповнення. Таким чином, рекламні оголошення,

що розміщуються у друкованих виданнях, являють собою відображення інформаційної діяльності.

Вони стали містити більше ілюстративного матеріалу, реклама стала займати значну частину журнальної площі. Реклама присутній в даних журналах в явній і прихованій формах, вона буває представлена не тільки як оголошення, але і як редакційний матеріал, який читачі не можуть сприйматися як рекламу, а скоріше як загальну інформацію про будь-яких продуктах, послугах і т.д.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» / Відомості Верховної Ради. – 1996. - №39. – Ст.181.
2. Design for Media: A Handbook for Students and Professionals in Journalism
3. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы : эстет. структура реклам. коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М. : Гардарики, 2004. – 231 с.
4. Зазыкин В.Г. , Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: Элит - 2000, 2009. – 224с.
5. Ученова В.В. , Старых Н.В.История рекламы.– СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
6. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: Речь, 2007. – 222 с.
7. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. 1996
8. Виноградова М. Искусство печатной рекламы / Рекламные технологии. 2000. № 1
9. Баженова Е.А. Язык и стиль рекламы [Текст] / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.