

Секція 1. PR, реклама и маркетинг

КОВАЛЬ ТАЇС РОМАНІВНА

студентка 2-го курсу магістратури

спеціальності «Реклама»

Кафедри реклами та зв'язків із громадськістю

Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка

м. Київ, Україна

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

Шрифт є одним з взаємодіючих елементів у рекламній діяльності та діє за специфічним для даної системи законів. З точки зору реклами шрифт являє собою механізм, який використовується, щоб якомога зрозуміліше донести повідомлення до читача.

Чим вище буде функціональна адекватність повідомлення, його невербального компонента, тим вищою буде ефективність психологічного впливу рекламного послання в цілому.

Види рекламного оголошення підбираються в залежності від багатьох факторів, але основним є те, що воно повинно викликати інтерес, привертаючи до себе увагу. Як наслідок, таке повідомлення повинно викликати бажання дізнатись додаткову інформацію щодо продукту. Така реакція може бути викликана завдяки ретельно підібраній лексиці та дизайну, в залежності від категорії потенційних клієнтів.

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 вивчення. Питання шрифтового оформлення реклами саме в жіночих виданнях не було вивчене, тому даний тип друкованих засобів масової комунікації був обраний мною в якості прикладу.

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.

Накреслення і розмір, а також довжина рядка і розміри пробілів між словами серйозно впливають на читання. При виборі шрифту для реклами у виданні слід брати до уваги особливості надрукованого матеріалу. Друковані видання вважаються найкращим засобом поширення реклами, де легко проаналізувати, оцінити і проконтролювати матеріал як на стадії додрукарської підготовки, так і на виході його в тираж. Момент психологічного сприйняття читачем рекламного повідомлення є дуже важливим. Він може впливати на свідому і несвідому частини психіки. Враховуючи конкретну вибірку цільової аудиторії у журналах, реклама, що розміщена в них, має сильний емоційний вплив. Журнали цільової направленості зазвичай містять рекламу саме для своєї аудиторії, тому можна стверджувати, що рекламне оголошення в спеціалізованих журналах є одними з найбільш ефективних. 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 можливість оформлювати рекламу на відповідному високому рівні. Окрім цього, велику роль грає можливість розміщення довгих рекламних текстів і великих ілюстрацій як складової статті.

В шрифтовому дизайні реклами величезну роль грає колір. Колір має психологічну мову і створює певний настрій, впливаючи, таким чином, на людські емоції. Рекламисти сьогодні активно використовують можливості кольору, оскільки для сучасної людини він несе величезний заряд емоційної, політичної, соціальної і естетичної інформації. Саме друкарський матеріал—літери, лінійки, прикраси—мають мало спільного з кольором. Провідний колір в типографіці—чорний, з неозорих багатством відтінків сірого, утворених різними розмірами літер, неоднаковою насиченістю штрихів, різними отбивками і разрядками. Тому саме у рекламному повідомленні є можливість розмістити текст у тому форматі, який буде краще сприйматися аудиторією і працювати з дизайном, що необхідний бренду.

Реклама в пресі надає масу можливостей виділити товар чи послугу, зробити його популярним і пізнаваним. Вона може бути стандартною і, навпаки, надто креативною. Сьогодні інформація рекламного характеру розміщується в будь-яких друкованих засобах масової інформації. 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. 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.

У друкованих ЗМІ використовують текстовий, графічний та текстово-графічний вид рекламних оголошень.

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

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. Вони, в свою чергу, 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. 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 голослівною, 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»[8].

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.

Таким чином, 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.

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. – 224 с.
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.