

Цитування:

Тишкевич К. І., Кузьмінець М. П. Графічна організація тексту друкованих рекламних видань. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 128-133.

Tyshkevych K., Kuzminets M. (2020). Graphic organization of the text of printed advertising editions. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 2, 128-133 [in Ukrainian].

Тишкевич Катерина Іванівна,
заступник завідувача відділу наукової
та редакційно-видавничої діяльності, здобувач
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-0273-4887>
tyshkevych2012@gmail.com

Кузьмінець Микола Петрович,
доктор технічних наук, професор, завідувач
кафедри комп'ютерної, інженерної графіки
та дизайну Національного транспортного
університету, академік Транспортної академії
України та Академії будівництва України
<https://orcid.org/0000-0002-9636-919X>
kuzminetsmp@ukr.ne

ГРАФІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТУ ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

Мета дослідження – проаналізувати побудову, структурні компоненти сучасного рекламного тексту, а також основні вимоги щодо написання друкованих рекламних повідомлень. **Методологія дослідження.** Досліджуючи побудову сучасної реклами, було використано загальнонаукові методи: спостереження, описовий метод, структурний аналіз рекламних повідомлень, метод класифікації. **Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному аналізі побудови друкованих рекламних повідомлень. Виділено основні структурні елементи текстів, з'ясовано правила їх написання та визначено найбільш уживані конструкції рекламних текстів. **Висновки.** Графічна організація тексту друкованих рекламних видань може бути виготовлена за різними формами. Проте слід виокремити групи продукції за ознакою подібності процесів виробництва. Наприклад, рекламна листівка, буклет, плакат, проспект, каталоги, листівки, різні види календарів, акцидентна продукція. Реклама в газетах і журналах користуються популярністю у підприємців, фізичних/юридичних осіб та рекламних агентств, оскільки ця друкована продукція багато разів перечитується та переглядається. У додатках та кольорових вклейках газет та 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. Підвищення вимог, які висуваються замовником до друку рекламної продукції, зумовлює необхідність чотирифарбового друку зі застосуванням швидких, гнучких систем друку з максимальною автоматизацією кожного виробничого етапу, що гарантує підвищення якості друкованої рекламної продукції. Складаючи рекламний текст, треба пам'ятати, що його має позитивно сприйняти конкретна людина. Реклама повинна нагадувати відверту розмову, яка завжди викликає позитивну емоцію. Текст необхідно викладати простими реченнями, не використовуючи спеціалізовані терміни та складні пропозиції, які включають кілька думок, тез, аргументів і дієприслівникових зворотів. У рекламному тексті одна фраза повинна містити одну думку, а графічні константи підтверджувати думку автора рекламного повідомлення.

Ключові слова: рекламне повідомлення, друкована продукція, видання, графіка, дизайн.

Tyshkevych Kateryna, Deputy Head of the Scientific Department and Editorial and Publishing Activities, PhD-student of the National Academy of Culture and Arts Management; Kuzminets Mykola, D.Sc. in Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Computer, Engineering Graphics and Design of the National Transport University, Academician of the Transport Academy of Ukraine and the Academy of Civil Engineering of Ukraine

Graphic organization of the text of printed advertising editions

The aim of the work is to analyze the construction, structural components of modern advertising text, as well as the basic requirements for writing printed advertising messages. **Research methodology.** Investigating the construction of modern advertising, general scientific methods and techniques were used: observation, descriptive method, structural analysis of advertising messages, classification method. **The scientific novelty** of the study lies in a comprehensive

analysis of the construction of printed advertising messages. The basic structural elements of texts are singled out, the rules of their writing are clarified and the most used constructions of advertising texts are determined. **Conclusions.** Thus, the graphic organization of the text of printed advertising publications can be made in different forms. However, product groups should be distinguished on the basis of similarity of production processes. For example, a flyer, booklet, poster, prospectus, catalogs, flyers, various types of calendars, accident products. Advertising in newspapers and magazines is popular with entrepreneurs, individuals / legal entities and advertising agencies, as these printed products are re-read and reviewed many times. In the appendices and color inserts of newspapers and magazines, you can specify exactly for which target audience they are intended. This segmentation of demand for target groups increases the effectiveness of advertising, because the advertising message is responded to by the consumer to whom it was addressed. Increasing the requirements set by the customer for the printing of advertising products, necessitates four-color printing using fast, flexible printing systems with maximum automation of each production stage, which ensures improved quality of printed advertising products. When composing an advertising text, we must remember that it must be positively perceived by a particular person. Advertising should resemble an open conversation, which always evokes positive emotion. The text should be set out in simple sentences. Without using, specialized terms and complex sentences that include multiple opinions, theses, arguments, and adverbial inflections. In the advertising text, one phrase must contain one opinion, and graphic constants confirm the opinion of the author of the advertising message.

Key words: advertising message, printed products, editions, graphics, design.

Актуальність дослідження. На сьогодні рекламна діяльність деякою мірою відображає життя суспільства, впливає на людську свідомість та поведінку, формує образи повсякденного життя. Рекламна діяльність – надзвичайно складний і багатогранний феномен, який розвивається і видозмінюється під впливом економічних, політичних, соціокультурних, технологічних умов. Дизайн друкованої реклами розвивається динамічно, що орієнтований на привернення уваги потенційних споживачів (користувачів), який має викликати різні емоції. Пріоритетне завдання дизайну реклами – не залишати байдужими споживачів (користувачів).

Аналіз досліджень та публікацій. Питанню реклами присвячено такі роботи, як: Ф. Джефкінс «Реклама», Ю. С. Бернадська «Основи реклами», Ф. Котлера «Основи маркетингу», А. Кромптон «Майстерня 4 рекламного тексту», Ч. Сендидж «Реклама: теорія і практика» та інші. До того ж, у дослідження рекламних друкованих видань зробили свій внесок українські вчені: Г. Г. Почепцов «Символи в політичній рекламі», Р. М. Крамар і Ю. Б. Миронов «Основи рекламної діяльності», А. Владимирська і П. Владимирський «Реклама», Т. Лук'янець «Рекламний менеджмент», В. Обрицько «Реклама і рекламна діяльність» та інші.

Мета дослідження – проаналізувати побудову, структурні компоненти сучасного рекламного тексту, а також основні вимоги щодо написання друкованих рекламних повідомлень.

Виклад основного матеріалу. Друкована реклама на сьогодні є важливим видом реклами. До того ж, друкована реклама є моделлю для інших видів реклами, де їхньою відмінною

рисою є знаковість як базова основа і для теле- та радіореклами.

Сучасне суспільство, будь-яка спільнота можуть бути охарактеризовані через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики культури. Символ слугує формою для вираження певних ідей та уявлень, які зазнають відповідної інтерпретації, в чому виявляється пізнавальна функція. Розшифрування символу вимагає певних знань і досвіду. Знання символіки, мови, культури певної країни дає адекватне розуміння творів письменника. Символи сприяють глибокому розкриттю інформації, вираженої словесно.

Розгляд змістових послідовностей, зумовлених за функціонуванням символу в різних галузях життєдіяльності людини, дав змогу О. Лосеву виділити типи символів за способом відображення тематики [2]: наукові (трикутник, знак безкінечності), філософські (відповідно до категорій-причина, необхідність, свобода), художні (метафори), міфологічні, релігійні, символи природи та світу; символи, що виражають дії людини, ідеологічні та спонукальні (девіз, плакат, закон), технічні. Зміст і його сприйняття залежать і від композиції, прийомів розташування матеріалів на сторінці.

За визначенням В. Шевченко, зображальна мова, тобто графічна організація тексту є не лише елементом зовнішньої форми видання, але і його змістовим наповненням. Візуальна мова здатна не лише проілюструвати текст, але й доповнити, конкретизувати, посилити його зміст, спрямувати увагу, наочно прокоментувати або надати іншого відтінку. Адекватна реакція читача на застосування візуального контенту

досягається через вдале використання технологій друку, маніпуляцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми. Успішний дизайн зосереджується на типових психологічних реакціях на емоційні сигнали, тому завдання дизайнера полягає в тому, щоби візуально передавати ці сигнали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню [1].

Основою рекламного тексту є комунікативна й імпресивна (апелятивна) функції мови. Завдяки мовному впливу рекламного тексту реалізовується комунікативна взаємодія між копірайтером і адресатом. Зважаючи на це, дослідники рекламного тексту та його впливу на користувача вважають специфічною формою комунікації. Комунікація не є простим процесом передавання інформації. Рекламний процес є комунікативним актом, що виникає під час обміну інформацією між рекламодавцем і споживачем. Текст рекламного повідомлення є посередником між учасниками комунікації (адресантом і адресатом), несучи поряд із вербальною також і невербальну (образну, метафоричну) інформацію, запрограмовану для впливу на адресата [8].

У структурі комунікації виділяють п'ять компонентів: 1) хто передає інформацію (комунікатор, передавач інформації); 2) що передається (повідомлення, або конкретніше – текст); 3) яким чином передається інформація (за допомогою яких форм передачі інформації); 4) кому передається інформація (аудиторія, реципієнт); 5) який результат передачі інформації (див. модель).



Модель структури комунікації рекламного повідомлення

Основою створення реклами повідомлення є слово та візуальні засоби, тобто, рисунки, піктограми, логотипи тощо. Мовою реклами є зовнішня форма вираження її сутності – словесна оболонка, де втілено змістовна

основа, образи та події рекламного повідомлення, а також подано дизайнерське ставлення щодо графічної організації тексту.

Професійно зроблена реклама вміщує у невеликому текстовому повідомленні достатню кількість інформації й асоціативних сенсів. До того ж, за такої умови рекламне повідомлення досягає поставленої мети – здійснює запрограмований вплив, утілює авторські інтенції. Рекламне повідомлення (текст) обов'язково вміщує інформацію про відповідну особу (фізичну або юридичну), товар, ідею, послугу; адресується широкому колу споживачів; покликаний сформулювати або підтримати зацікавленість до особи, товару, ідеї, або послуги; до того ж сприяє реалізації товарів, ідей та послуг.

Реклама є процесом комунікації як економічний, соціальний та політичний процес організації продажу та розповсюдження завдяки формування у потенційних покупців (споживачів) деяких потреб та їхнього задоволення. Під час підготовки реклами дизайнером необхідно враховувати зміни, які відбуваються на ринку, відповідно переносючи їх на професійну мову [3].

На сьогодні більшість методів реалізації дизайну є реклама, маркетинг, мода тощо. Дизайнерська діяльність не вичерпується лише проектуванням продукту. Цей продукт повинен викликати попит споживача (користувача) та спонукати до покупки або отримання послуг.

Розробки дизайнера повинні бути адекватно відображені та продовжені засобами реклами.

Дизайнерські розробки, проекти знаходять відображення у самій рекламі. Розробка рекламної продукції дизайнеру доводиться бути не тільки митцем, але і враховувати основні тенденції ринку, особливості роботи організацій (підприємств), засоби психологічного впливу на масового споживача та інші чинники [4].

До того ж, необхідно зазначити основні важливі умови вдалого рекламного дизайну:

- композиційно-графічна модель будь-якого рекламного продукту має сприйматися як єдине ціле; неприпустимо, щоб різні елементи (шрифти, зображення, текст) відвертали увагу від головного об'єкта рекламного повідомлення.

- рекламне повідомлення не слід переантажувати зайвою інформацією, яку можна переглянути на сайті компанії;

оголошення має містити коротку інформацію з перевагами та можливостями щодо надання послуг та унікальності товару.

- для полегшеного сприйняття тексту необхідно використовувати два-три накреслення шрифтів; необхідні виділення можна робити, використовуючи різні варіанти накреслень шрифтів.

- якщо є така можливість, то не слід використовувати повноколірні фотографії як тло для рекламного повідомлення. До того ж, фотографія є самодостатнім візуальним об'єктом і якщо розміщувати інші об'єкти, то вони, відповідно, будуть конфліктувати між собою. Якщо фотографія як тло необхідна, тоді слід зменшити кольорову насиченість. Не абиякого ефекту можна досягти, якщо тонувати фотографії в якийсь певний колір, до того ж, збільшуючи її прозорість.

- колір також необхідно використовувати для виділення головного об'єкта. Задля привернення уваги потенційного споживача (користувача). Наприклад, ефект «плями», тобто на чорно-білій рекламі розмістити кольоровий товар. У цьому випадку кольорова композиційно-графічна модель привертає та фокусує увагу потенційного споживача (користувача).

- зображальний ряд будь-якого рекламного повідомлення має будуватися на контрасті щодо подання та розміщення головного об'єкта – має бути більшим за інших.

- розробка логотипу (знаку) компанії має читатися як у чорно-білому, так і кольоровому варіанті та вирізнятися з-поміж інших елементів [5].

Отже, основне змістове й організаційне навантаження в рекламному повідомленні припадає на мовний код. Поєднуючись з іншими носіями інформації, він забезпечує втілення закладених у цю структуру авторських меседжів та інтенцій і гарантує потрібний результат.

Оскільки основним завданням рекламного тексту є досягнення потрібного результату, зокрема впливу на потенційного споживача, він має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Це, безперечно, зумовлено й видами носіїв інформації, на яких він розташовується (носії інформації зовнішньої реклами). Адже довгий текст, який міститься на білбордах уздовж доріг, ніхто не буде читати через брак часу [8].

Слід зазначити, що вербальна система об'єднує знаки мов, на яких ми говоримо і пишемо. Вербальна мова для рекламного повідомлення є важливою. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача і висловлюють деякі основні моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти домислюються суворо за тими рекламними комунікативними інтенціями рекламодавця та рекламних агентств. Крім цього, велика частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому.

За твердженням К. Кафтанджиева, вербальна частина реклами складається з чотирьох основних частин:

1. Слоган;
2. Тема;
3. Основний рекламний текст;
4. Фраза-відлуння.

До того ж, не обов'язкова присутність в кожному рекламному тексті всіх складових. Слід виокремити найважливішу характеристику щодо основного рекламного тексту пов'язана з комунікативної стратегією, на базі якої будується текст. Можна розрізнити кілька основних комунікативних моделей [2, 3-4]:

- Модель перевернутої піраміди – основний рекламний текст та основні аргументи розташовуються на самому початку рекламного повідомлення і далі йдуть за спадаючим принципом значущості;

- Порівняльна реклама – зіставляються споріднені уявлення з метою пояснення одного за допомогою іншого;

- Драматична реклама – основною характеристикою цієї реклами є наявність конфлікту та його подолання;

- Інструктивна реклама – це рекламне повідомлення-аргументація, наведена у вигляді інструкції;

- Реклама-діалог – рекламне повідомлення представлено у вигляді діалогу;

- Реклама за участю відомих осіб – відомі особистості виголошують текстове повідомлення на користь конкретного товару або послуги;

- Реклама за участі звичайних осіб, можливе використання за професійними навичками.

- Реклама-загадка – у цій моделі рекламного повідомлення текст починається із запитання;

- Параграфна реклама – ця модель рекламного повідомлення вміщує великий за

обсягом текст, який розбивається на параграфи;

- Реклама без тексту – багато рекламних повідомлень не використовують основного рекламного тексту, або це можуть бути одне-два речення [2].

Текст в рекламному повідомленні набуває певного значення. Залежить від того, як саме будуть дотримуватися правил під час написання тексту, його надійність, достовірність і цінність, багато в чому залежить успіх реклами. До того ж, слід підкреслити, що вербальний текст є тільки однією зі складових реклами.

Успіх текстового повідомлення залежить від якості рекламного зображення і від того, наскільки він відповідає текстовому навантаженню рекламного повідомлення, чи поєднується із запропонованим графічним зображенням реклами.

Характеризуючи значення композиційного рішення в графічному дизайні, О. Черневич стверджує, що своєрідні можливості мови графічного дизайну демонструють способи візуалізації за допомогою співвідношення та порядку елементів, безперервності, ритму, симетрії. Автор вважає, що композиційні відносини акцентуються в графічному дизайні, наділені значенням і є змістовними формоутворюючими елементами повідомлення. З точки зору емоційного впливу на глядача і створення візуального образу К. Лаврентьєва вважає, що завдяки таким композиційним засобам і методам, як фактура, конструкція, простір і динаміка, текстова інформація втілюється у форму «візуальної мови» [6].

Текст є важливою складовою реклами щодо його створення існує чимало вимог та правил, але графічне втілення тексту відіграє не менш важливу роль, ніж його сутність. Підбір шрифтів, композиційне рішення мають логічно доповнювати зміст тексту, сприяти його читабельності й легкому запам'ятовуванню. Специфічність рекламного тексту реклами полягає в тому, що він може змінюватися, але завдяки графічному дизайнерському вирішенню щодо подання чи розташування шрифтів реклама буде впізнаваною, навіть якщо сюжет буде інший.

До речі, у друкованій рекламі пріоритетним елементом, який ідентифікує фірму, є логотип, котрий за своєю сутністю – константа. За визначенням Квентін Ньюарк у книзі “Що таке графічний дизайн?”, логотип – це завжди специфічне, особливе формулювання, що повторюється, і юридично захищена сигнатура. Створення логотипів, або “брендів”, як на

сьогодні називають розробку графічної форми рекламного повідомлення, є основою сучасного графічного дизайну” [7].

Наприклад, у графічному втіленні будь-якої з рекламних серій фірми, доречним буде витримані в одному стилі складові графічної константи: макет, шрифти, графічне та технічне виконання. Сюжети у серії можуть змінюватися завдяки графічній єдності, яка ідентифікується читачем. Деякі розробники рекламного повідомлення можуть використати основу залишився тільки розмір макету, до того ж, різні ідеї завдяки однотипності графічного виконання з елементами, наприклад футуризму, кубізму, романтизму, символізму, класицизму, конструктивізму, сприймаються цілісно.

За визначенням Л. Поліха у дослідженні «Графічні константи серійної реклами як ефективний спосіб комунікації», зазначається, що світло, рух, перспектива є одними з основних характеристик футуристичного напрямку. У композиції рекламних серій футуристичного напрямку «популярним також був метод часткового накладання однієї літери на іншу зі зміною кольору в місці їх збігу, що дозволяло підсилити декоративність та динамічність типографічної композиції» [7].

Однією з основних функцій, яку виконують візуальні засоби в рекламі, є створення образу виробника товару. Образ як засіб візуальної комунікації сприймається швидко, є емоційним та зрозумілим, і, на відміну від тексту, має ще одну перевагу – його не потрібно перекладати [7].

Отже, на основі вищенаведеного можна стверджувати, що впізнаваність як основна мета реклами забезпечується завдяки використанню графічних констант. Графічне наповнення при послідовному та чіткому дотриманні є більш зрозумілим. Адже графічні константи – визначений макет (композиція), шрифтовий дизайн, образ – навіть при зміні персонажів, місця дії та часу запам'ятовуються читачами швидше, привертають увагу та викликають зацікавленість. У результаті комунікація між виробниками реклами та споживачами є ефективнішою.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі побудови друкованих рекламних повідомлень. Виділено основні структурні елементи текстів, з'ясовано правила їх написання та визначено найбільш уживані конструкції рекламних текстів.

Висновки. Таким чином, графічна організація тексту друкованих рекламних видань може бути виготовлена за різними формами.

Проте слід виокремити групи продукції за ознакою подібності процесів виробництва. Наприклад, рекламна листівка, буклет, плакат, проспект, каталоги, листівки, різні види календарів, акцидентна продукція. Реклама в газетах і журналах користуються популярністю у підприємців, фізичних/юридичних осіб та рекламних агентств, оскільки ця друкована продукція багато разів перечитується та переглядається. Споживачі з особливою увагою вивчають друковану рекламну продукцію, різні додатки та проспекти. Ухвалюючи рішення про купівлю товарів та послуг звертаються за допомогою до проспектів, каталогів, буклетів та іншої друкованої продукції. Підвищення вимог, які висуваються замовником до друку рекламної продукції, зумовлює необхідність чотирифарбового друку зі застосуванням швидких, гнучких систем друку з максимальною автоматизацією кожного виробничого етапу, що гарантує підвищення якості продукції [9]. Складаючи рекламний текст, треба пам'ятати, що його має позитивно сприйняти конкретна людина. Реклама повинна нагадувати відверту розмову, яка завжди викликає позитивну емоцію. Текст необхідно викладати простими реченнями. У рекламному тексті одна фраза повинна містити одну думку, а графічні константи підтверджувати думку автора рекламного повідомлення.

Література

1. Шевченко В. Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. *Медіапростір*. 2014. Випуск 6. С. 15-20.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: Смысл, 1995. 73 с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Изд-во Эксмо, 2006. 232 с, илл.
4. Уайт Ян В. Редактируем дизайном: практический дизайн для дизайнеров, арт-директоров и редакторов. Москва: ООО Издательский дом «Университетская книга». 2011, 248 с.
5. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2006. 736 с.: илл.

6. Сбитнева Н. Ф., Исмаилова М. С. Засоби візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічних видань 1910–1935 років. *Традиції і новачії у вищій архітектурно-художній освіті*: зб. наук. праць. 2018. № 6. С. 12-19.

7. Поліха Л. Графічні константи серійної реклами як ефективний спосіб комунікації. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип. 10. С. 173–177.

8. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2015. № 18. Том 1. С.46-49.

9. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки*. 2016. 2 (53). С. 105-111.

References

1. Shevchenko V. (2014). Features of application and functionality of pictorial language in print media. *Mediaпростір*, 6, 15-20 [in Ukrainian].
2. Kaftandzhiev H. (1995). Texts of print advertising. Moscow: Smysl [in Russian].
3. Ogilvy D. (2006). Ogilvy about advertising. Moscow: Eksmo Publishing House [in Russian].
4. White, Ian W. (2011). *Editing by Design: A Practical Design for Designers, Art Directors, and Editors*. Moscow: ООО Izdatel'skiy dom «Universitetskaya kniga» [in Russian].
5. Knabe G.A. (2006). *Encyclopedia of the designer of printed products. Professional work*. Moscow: Izdatel'skiy dom «Vil'yams» [in Russian].
6. Sbitnova N. F., Ismaylova M. S. (2018). Save the visual-figurative typography in the design of polygraphic images of 1910-1935 years *Traditsii i novatsii u vishchii arkhitekturno-khudozhnii osviti: zb. nauk. Prats*, 6., 12-19 [in Ukrainian].
7. Polikha L. (2011). Graphic constants of serial advertising as an effective way of communication. *Tele-ta radiozhurnalistika*, 10, 173–177 [in Ukrainian].
8. Khrushkova O. A. (2015). Advertising text as a component of the commune (functional types of advertising texts in Dnipropetrovsk). *Naukoviy visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu*. Ser.: Filologiya, 18. Vol. 1, 46-49 [in Ukrainian].
9. Golubnik T. S. (2016). Drukovana advertising as a kind of polygraphic products. *Scientific papers*, 2 (53), 105-111[in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.06.2020

Отримано після доопрацювання 19.10.2020

Прийнято до друку 22.11.2020