

ДИЗАЙН ПОВНОКОЛІРНИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ

Денисенко К. В., викладач,

Інститут післядипломної і міжнародної освіти Східноєвропейського
університету економіки і менеджменту (м. Черкаси)

Денисенко Ю. М., викладач кафедри дизайну

Романенко Н. Г., д.т.н., професор, завідувач кафедри дизайну

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. Автори аналізують проблеми дизайну повно-колірних газетних рекламних видань і пропонують своє бачення їх вирішення.

Ключові слова: дизайн газетних видань, реклама, Черкаський регіон.

Аннотация. Денисенко Е. В., Денисенко Ю. Н., Романенко Н. Г. **Дизайн полноцветных газетных рекламных изданий.** Авторы анализируют проблемы дизайна полноцветных газетных рекламных изданий и предлагают свое видение их решений.

Ключевые слова: дизайн газетных изданий, реклама, Черкасский регион.

Annotation. Denisenko K. V, Denisenko Yu. N., Romanenko N. G. **Design of the advertisement color newspapers.** The authors analyzed the problems of design of the advertisement color newspapers and try to decide these problems.

Keywords: design of newspaper, advertisement, Cherkasy region.

Постановка проблеми. Економічний розвиток України, розвиток поліграфічної техніки, конкурентна боротьба між видавництвами обумовлюють необхідність створення більш цікавої й ефективної продукції рекламних газетних видань.

Складність створення повноколірних газетних шпальт, що повністю складаються із рекламних блоків, полягає в тому, що вся ця строката мішанина кольорових, дисгармонійних плям, слів, зображень, знаків тощо повинна не тільки нести потрібну інформацію, але й бути композиційно цілісною і привабливою. Елементи газетних шпальт неначе сперечаються між собою, погано прочитуються окремі блоки, в наслідок чого споживачу віднайти потрібну інформацію досить проблематично. Різнокольорова дисгармонія і непродумане мерехтіння шпальт газет дратує споживача і може бути причиною відмови від уважного вивчення інформації, що призводить до нівеляції поставленої мети і фінансових вкладів як рекламодавців, так і видавців.

Зв'язок роботи із важливими науковими і практичними завданнями. Дослідження проведено в рамках науково-дослідних розробок, що реалізуються відповідно до постанови кабінету Міністрів України від 20 січня 1997 року за № 37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер», а також стали складовою частиною держбюджетної теми «Дизайн України в контексті художньо-проектної культури XIX – XX століття» в Черкаському регіоні (№держреєстрації УкрІНТЕІ 0102U005387 від 10.05.06). Тема публікації є складовою частиною комплексного плану науково-дослідних робіт кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи публікації періодичних та інтернет-видань [1-7], а також можливості їх прочитання середньостатистичною особою встановлено, що сучасний, психічно перевантажений, споживач може виділити на читання однієї газетної шпальти 10-25 секунд. Відповідно до чого, а також враховуючи розвиток технологічних можливостей сучасної поліграфії, виникають об'єктивні причини переходу видань на повноколірний друк, а дизайн рекламних блоків газетних видань заслуговує на увагу науковців. Викликає зацікавленість проаналізувати читабельність і сприйняття блоків кольорових рекламних газетних шпальт декількох регіонів України і узагальнити можливості поліпшення їх дизайну.

Мета роботи:

1. Здійснити аналіз дизайну повноколірних шпальт спеціалізованих рекламних газет декількох регіонів України.
2. Обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення кольорографіки дизайну повноколірних газетних видань.

Викладання основного матеріалу досліджень. Аналіз повноколірних рекламних газетних видань різних регіонів [8-10, 11-19], свідчить, що існують

загальні проблеми дизайну щодо їх художнього оформлення та ергономіки. В першу чергу – це формат газети. Формат А2 (420х594 мм), наприклад, не забезпечує зручності користування, тому що тримати в руках, перегортати сторінки і читати розгортку формату А1 газетного паперу незручно і важко. Потрібна досить велика площа столу для читання і великий простір для розгортання газети. Важко на такому форматі газетної шпальти знаходити необхідну інформацію, а дизайнерам створювати високоякісний дизайн і доброякісні сторінки. Завдяки зменшенню формату шпальт газети «Ринок – Черкаси», одного з провідних Черкаських рекламно-інформаційних видань, збільшенню кількості газетних шпальт, дизайн газети піднявся на досить високий рівень. Рубрикація сторінок стала більш чіткою, що забезпечило кращу читабельність окремих рекламних блоків [13]. Повноколірні газети або окремі повноколірні рекламні шпальти монохромних газет, що мають менший розмір газетної шпальти, знаходяться у більш вигідному стані, їх рекламні блоки краще прочитуються. Такий формат характерний для Черкаських газет «Твій вибір» [14], «Вечірні Черкаси» [15], рекламно-інформаційних блоків «Вечірні Черкаси. Авто» і «Вечірні Черкаси. Ваш дім» [16], «Ділова пропозиція [17], а також одеських газет «Базар» [18], «Вестник потребителя» [19]. Всі перераховані періодичні видання мають формат сторінки А3, у розвороті – А2. Найбільш зручнішим для прочитування всіх блоків повноколірних шпальт є формат А4. Як приклад, розглядалися номери газети «Бізнес–Форум» [20], кольорові сторінки газети-журналу «От и До» [21].

Наступним фактором, від якого залежить читабельність видання, його окремих блоків, є відстань між рекламними блоками. Це питання актуально для великих форматів газетних шпальт. Відстані (2-3 мм) між рекламними блоками, як у газетах «Ринок Черкаси» [12, 13, 22], і «Одеса и одесситы» [10], наприклад, роблять читабельність окремих блоків набагато гіршою, ніж при більших відстанях (4-5 мм) – газети «Наш город» [9], «Вечірні Черкаси» [15, 16]. Більш ефективно сприймаються всі блоки Смілянської газети «Твій вибір» [14], де відстань між блоками 4-9 мм.

Велике значення для сприйняття окремих блоків має також загальний колір друкованого поля газетної шпальти, на якому розташовані рекламні блоки. Рекламні блоки, що в основному складаються із чорних і білих плям, досить погано прочитуються на білому тлі паперу і зливаються в суцільне мерехтіння. Цікаву пропозицію запропонували дизайнери довідника [23], зміст внутрішніх сторінок якого викладається на нейтральному сірому тлі. На ньому добре прочитуються білі, чорні блоки і, навіть, невеликі плями сірого. Такий же прийом виділення всіх блоків активно використовують для першої і останньої сторінок обкладинки журналу «Черкасская визитка» [24], газети-журналу «От и До» [21], «Новини тижня» [25], першої і останньої шпальт газети «Бізнес–Форум» [20], тобто для активної роботи рекламних блоків використовується один із основних засобів художньої виразності – колір. У даному випадку – яскраво-

жовтий – «Черкасская визитка» [24], фіолетовий – газета-журнал «От и До» [21], сіро-блакитне тло поля газети «Бізнес-Форум» [20], або розбілений жовтий – газети «Новини тижня» [25]. Відповідно до вищевикладеного можна констатувати наступне: якщо газетна шпальта не суцільне поле рекламних блоків, а комбінація текстової інформації і рекламних блоків, то читабельність блоків такої сторінки спроектувати набагато легше: текстове поле стає відмінним тлом для їх виділення і прочитання.

Читабельність рекламних блоків залежить також і від їх розміщення, від того, наскільки контрастно і композиційно узгоджено за кольором рекламні блоки розташовані один до одного. За умов сьогодення, кожний окремих блок створюється під егідою окремого замовника, без узгодження з іншими рекламними блоками, що будуть розташовані поруч. Крім того, рекламні блоки створюються на декілька номерів друкованої продукції і наявність сусідніх блоків при виході кожного наступного номера може бути іншим. Інколи рекламодавці вимагають розташування своїх рекламних блоків у певних місцях газетної чи журнальної шпальти, не зовсім розуміючи, що не лише місце розташування, а й характер наявних сусідніх блоків може або повністю заглушити, або виділити рекламний блок, незалежно від його загального розташування на площині. Для прикладу проаналізуємо самий читабельний лівий верхній кут черкаської газети «Ринок Черкаси» [13], (рис. 1). Розміщені один під одним рекламні блоки «Новий вклад з доходом до 32%» Вабанку і «Житло в кредит» Укрпромбанку (Рис. 1, а) зроблені майже одним кольором. Невдале взаємне розташування поряд, схоже кольорове рішення – домінування червоного кольору на білому тлі роблять їх схожими. І якщо «Новий вклад 32» і може зацікавити глядача завдяки великому інтригуючому напису числа «32», то нижчий блок взагалі не проявляє себе і навряд чи зверне на себе увагу, він просто здається придатком, частиною верхнього блоку. Навіть якщо ці блоки, затверджені рекламодавцем, використовуються вже неодноразово і виникає необхідність розмістити їх один під одним, є сенс обговорити із рекламодавцем можливості зміни тла одного із блоків або шукати варіанти іншого розміщення.

Порівнюючи шпальти різних кольорових газет, приходиш до висновку, що добре читаються рекламні блоки, які мають колір, узгоджений із тлом. Чим більш складне багатоколірне рішення тла, чим більше блок містить різних складних малюнків, смуг, плям, тим більше він «розвалюється» і менше сприймається глядачем. Дизайнер, який працює над окремими блоками, і намагається зробити «свій» блок максимально контрастним, «красивим», активно розбиває поле блока на додаткові кольорові плями, смуги, стовпчики. Нерідко створюються блоки, що мають не один, а відразу декілька композиційних центрів, декілька активних композиційних плям, які сперечаються між собою. При біглому ознайомленні з газетною сторінкою (а саме так знайомиться читач у вік тотальної набридливої реклами і хронічної втоми), користувачу досить важко віднайти необхідну інформацію, коли вона

подрібнена і «замаскована» складним дизайном. В якості прикладу можна знов навести газету «Ринок Черкаси» [22, с. 1], (Рис. 1, б). У верхньому лівому кутку першої сторінки розташовані один під одним два рекламні блоки. Використання контрасту за кольором – три чисті кольори: синій, зелений і сприяють розділенню двох блоків на п'ять.

Велика кількість багатоколірних рекламних блоків, контрастних в середині своєї форми, у поєднанні з неконтрастним розміщенням сусідніх блоків, створює мішанину, що погано сприймається. Коли все навкруги кричить, не можна почути щось конкретне. Необхідно створити **розумний контраст** в середині блоку між головним елементом композиції і другорядними – шрифтовими й зображувальними; обмислити, що саме буде найголовнішим, що може привернути увагу глядача до блока, і як його краще виділити, не розбиваючи зайвими контрастами решти площі.

Таким чином, повноколірна газетна рекламна шпальта особливо вибаглива, а цілісність сприйняття шпальти забезпечується у тих випадках, коли:

- рекламні блоки розташовані на однокольоровому тлі (реklamний блок «Дешеві кілометри» [22, с. 1], (рис. 2, а);



а)



б)

Рис. 1 Фрагмент газети «Ринок Черкаси»,
а) № 43 (468) від 18.11.2006; б) № 6 (480) від 7.02.2007

- рекламні блоки вирішені в обмеженій кольоровій гамі (не більше трьох кольорів). Блок «Анна Олександрівна, цілителька» [22, с. 8], (рис. 2, б);
- рекламні блоки, що мають один, добре виражений композиційний центр – головне слово або словосполучення, цікаве зображення, що має привернути увагу;
- рекламні блоки мають чітку розбивку на смислові групи.

Незабезпечується читабельність сторінок у тих випадках, коли вони:

- розбиті на контрастні за кольором і тоном стовпчики, смуги, плями, або мають декілька «центрів»;
- мають складне тло у вигляді тонових кольорових розтяжок або розмитих зображувальних елементів;
- мають багатокольорове рішення;

Читабельність блоків правильної прямокутної форми гірша, ніж блоків оригінальних, нестандартних форм (ліва верхня чверть останньої сторінки газети «Ринок» [13, с. 8], блоки «ВІКНА ДВЕРІ ЖАЛЮЗІ» і «ОКНА металлопластиковые»). Хоча за рахунок складних закруглених форм «пропадає» частина не дешево оплаченої рекламної площі, але рекламодавець вікон метало пластичних виграє тим, що на його блок читач все-таки зверне увагу (рис. 2, в).

І безперечно, на сприйняття рекламних блоків повноколірних рекламних шпальт впливає якість друку і якість паперу: сірий газетний папір багато в чому нівелює ідею кольорової газети, колір на такому папері тьмяніє і при перерахованих вище композиційних прорахунках, ще більше погіршує ситуацію. Економічно виправдовує себе повнокольоровий друк саме на якісному білому газетному папері («Вечірні Черкаси Авто», «Вечірні Черкаси Ваш дім» [15]).

Висновки. Проаналізувавши на прикладі деяких рекламних видань газет і журналів проблеми їх дизайну, слід зазначити, що ці проблеми потребують уваги і професійності не тільки редактора і дизайнера, а й розуміння рекламодавця. Для виконання головної місії рекламної газети (журналу), а саме – донесення до споживача рекламної інформації, потрібно забезпечити можливість легко віднайти необхідну інформацію і не зіпсувати при цьому собі настрої її естетичною неповноцінністю. Вважаємо за потрібне запропонувати свої рекомендації щодо композиційної цілісності газетної шпальти:

1. Використання якісного паперу.
2. Ергономічність форматів у згорнутому вигляді:
 - А4 (210 x 297 мм);
 - А3 (297 x 420 мм).
3. Відстань між окремими блоками 4-5 мм.
4. Оригінальність форм розміщення тексту і відповідність шрифту.
5. Кольорове тло газетної шпальти повинне бути нейтральним, спокійним, на якому окремі блоки будуть гармонійно сприйматись у вигляді окремих віконць.

АКЦІЯ ДЕШЕВІ КІЛОМЕТРИ

Черкаси, вул. Сумгайтська, 8
тел.: (0472) 65-72-98, 66-29-41

ВКЛАДИ КРЕДИТИ

КРЕДИТ ВІСЕСИ

ДОБРОСВІТ

а)

ЦІЛИТЕЛЬКА Анна Олександрівна

- ♦ Пророкис долю (минуле, теперішнє, майбутнє)
- ♦ Збереження сім'ї, повернення втраченого кохання
- ♦ Позбавить від бездітності та самотності
- ♦ Знімас наврок, пристріт, "вінець безшлюбності"
- ♦ Допоможе в бізнесі
- ♦ Ворожить на картах та по року народження

т. 64-02-73, 8(067) 396-19-86

б)

СИСТЕМА СКИДОК КРЕДИТ

ОКНА МЕТАЛОПЛАСТИКОВЫЕ

ВІКНА ДВЕРІ ЖАЛЮЗІ

ОКНА МЕТАЛОПЛАСТИКОВЫЕ

РАЗДВИЖНЫЕ

в)

Рис. 2 Фрагмент газети
«Ринок Черкаси»:

- а) № 6 (480), від 17.02.2007
б) № 6 (480), від 17.02.2007
в) № 43 (468), від 18.11.2006

6. При розташування сусідніх рекламних блоків використовувати можливості колірних контрастів та теорії колірної виразності.
7. Дизайн окремих блоків повинен бути цільним, тобто обмисленим і лаконічним.

Подальші дослідження планується спрямувати на вивчення інших проблемних питань щодо розвитку дизайну на Черкащині.

Література:

1. Даниленко В. Я. Дизайн. Підручник – Харків: ХДАДМ. 2003. – 320 с.;
2. Єрмаков С. С, Теорія проектування і дизайну: електронні публікації в Інтернеті. / Вісник ХДАДМ. – Харків. – 2002, № 5, с. 94-98.
3. Всемирная газетная ассоциация (WAN). Революция в газетном дизайне. – Полезные ссылки. – <http://www.newseum.org/todaysfrontpages> / Париж-Москва. – 22 июля 2004 года.
4. Касютин В. Фонд развития информационной политики. Местная пресса: модели развития. – <http://www.camegie.ru/ru/pubs/media/1013031.01.07-kasyutin.ppt>
5. Рон Ризон. Дизайнерские проблемы редакторов. – http://www.newsdesign.ru/new/index2.php?cs_part=2&cs_ideas_id=15.
6. www.mariagarcia.com.
7. Несколько мифов о газетном дизайне. http://www.newsdesign.ru/new/index2.php?cs_part=2&cs_ideas_id=11.
8. ЕКСТРА PRESS. – Черкаси. – 12.11.2005, № 38 (432).
9. Наш город. – Одесса. – 25.11 – 5.12.2004, № 44 (151).
10. Одесса и одесситы. – Одесса. – 20.11.2004, № 44 (215).
11. Несторенко О. І. Краткая энциклопедия дизайна. – М.: Мол. гвардия. 1994. – 315 с.
12. Ринок Черкаси. – Черкаси. – 12.11. 2005, №43 (418).
13. Ринок Черкаси. – Черкаси. – 18.11. 2006, №43 (468).
14. Твій вибір. – Сміла. – 8.09.2006, №28 (121).
15. Вечірні Черкаси. – Черкаси. – 25.09.2006, №39.
16. Вечірні Черкаси Ваш дім. Вечірні Черкаси Авто. – Черкаси. – 14.02.2007, №7.
17. Ділова пропозиція. – Черкаси. – 18.08.2006, № 10 (10).
18. Базар. – Одесса. – 29.03 – 05.04. 2005, №11 (287).
19. Вестник потребителя. – Одесса. – 02.07.2004, №9.
20. Бізнес-Форум. – Черкаси. – 19.02.2007, №7 (19).
21. От і до. – Черкаси. – 6.12.2006, № 49 (558).
22. Ринок Черкаси. – Черкаси. – 17.02.2007, № 6 (480).
23. Лікувальні заклади Черкас // Довідник. – Черкаси, 2003, випуск І. ХДАДМ. – Харків. –2005, №9, с. 52 – 60;
24. Черкасская визитка. – Черкасы. – 2003, №1 (95).
25. Новини тижня. – Черкаси. – 28.02.2007, №9(308).

Надійшла до редакції 11.09.2008