

УДК 655.5

Петровичева Л. И., кандидат филологических наук, доцент (БГТУ);
Богданович Е. Н., кандидат филологических наук, старший преподаватель (БГТУ)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама и дизайн печатных изданий входит в состав книговедческих дисциплин. В статье раскрывается перспективность и необходимость применения функционального подхода к исследованию воздействия рекламы и дизайна печатной продукции на читателя, покупателя. Анализ современной рекламы и дизайна книг белорусских и российских издательств показал, что существует ряд недостатков в их разработке. Выявленные проблемы некачественного дизайна и неэффективной рекламы связаны, с одной стороны, с тем, что разработчики не применяют известные композиционные принципы рекламы и дизайна, не соблюдают требования к тексту и иллюстрациям, не уделяют должного внимания цветовому, шрифтовому и стилистическому решению и т. д., с другой стороны — не используют функциональный подход при разработке рекламы и дизайна.

Advertizing and design of printing editions is a part of book science disciplines. In article perspective and necessity of application of the functional approach to research of influence of advertizing and design of printed matter on the reader, the buyer reveals. The analysis of modern advertizing and design of books of the Belorussian and Russian publishing houses has shown that there is a number of lacks of their working out. The revealed problems of poor-quality design and inefficient advertizing are connected, on the one hand, — that developers don't apply known composite principles of advertizing and design, don't observe the requirement to the text and illustrations, don't give proper attention to the color, font and style decision and etc., on the other hand, — don't use the functional approach by advertizing and design working out.

Введение. Сегодня специалисты редакционно-издательского дела работают в условиях рыночной экономики. Каждый издатель не только стремится к тому, чтобы книга нашла своего читателя, но и имела при этом коммерческий успех. Книга — не только носитель духовных ценностей, но и товар. Как и всякий товар, она нуждается в рекламе, а как носитель духовных ценностей — в продвижении. Следует отметить, что книга сегодня востребована не только элитным покупателем, но и массовым. Это во многом связано с социальной политикой, ориентирующей человека на самореализацию, самообразование, развитие, индивидуализацию. Именно дизайн, являясь одним из эффективных средств рекламы и саморекламы товара (через оформление изданий, упаковку товара), может способствовать продвижению книги к читателю.

Цель исследования — обосновать необходимость и перспективность применения функционального подхода как методологической базы дизайна и рекламы издательско-полиграфической продукции. Под функциональным подходом сегодня понимается взаимодействие книги и читателя, рекламы и потенциального покупателя (эффективность этих процессов). Отсюда вытекает задача — проанализировать рекламу и дизайн на некоторые издания и обосновать применение функционального подхода дизайнерами и рекламистами.

Основная часть. Дисциплины «Полиграфический дизайн», «Реклама и пропаганда книги» являются книговедческими. Решение их проблем на методологическом, теоретическом, методическом и практическом уровнях, как и всех книговедческих дисциплин, требует наддисциплинарного подхода [1, 2].

Книговеды (И. Е. Баренбаум, А. И. Барсук, Н. П. Лавров, Б. В. Ленский, Л. И. Петровичева и др.), рекламисты, дизайнеры (В. Н. Ляхов, О. Яцук, Э. Романычева, Э. Рудер, П. А. Семченко, Г. А. Кнабе, К. Фрост и др.), раскрывая общие теоретические вопросы взаимодействия книги и читателя, обращают внимание на работу рекламиста и дизайнера над композицией каждого элемента книги, над особенностями подготовки любого вида рекламы.

Применение функционального подхода к дизайну и рекламе позволяет учитывать, с одной стороны, функции издания, с другой — требования читателя (покупателя) и задачи издателя, направленные на эффективность дизайнерского оформления и рекламных мероприятий. Именно такой подход поможет повысить покупательский спрос на печатную продукцию, так как по своей сущности реклама книги — это мероприятия, направленные на создание популярности и увеличение реализации тиража, а дизайн выполняет эстетическую функцию.

Как уже отмечалось, одним из средств воздействия на покупателя является дизайн книги.

Дизайн — это художественно-техническое конструирование внутренних и внешних элементов книги, а также рекламной и упаковочной продукции. Современный потребитель наряду с утилитарным, функциональным назначением книги большое внимание уделяет ее художественному оформлению и эстетической стороне.

Следовательно, работа дизайнера над композицией книги должна проходить с учетом коммуникативной среды, в которой взаимодействуют товар и покупатель.

Именно от композиции, от художественно-технического макетирования во многом зависят потребительские качества книги, ее конкурентоспособность. Но и ее форма не должна рассматриваться отдельно от содержания, поскольку она не является второстепенной, а наряду с содержанием играет важнейшую роль и выполняет в том числе и рекламную функцию. Поэтому дизайн и реклама, содействуя продвижению книги на рынке, позволяют вызвать интерес к ней и завоевать доверие потенциальных покупателей.

В качестве объекта исследования рассматривались рекламные средства: реклама книги в прессе (рекламное объявление, публикация обзорно-рекламного характера), печатная реклама (листовка, имидж-календарь), а также дизайн рекламируемых книг.

Предмет исследования — качество дизайна и рекламы книги, их воздействие на покупателя, на стимулирование и формирование сбыта товара.

В исследовании приняли участие 30 реципиентов (студенты специальности «Издательское дело»). Они выявили типичные недостатки в рекламе и дизайне печатной продукции. Для анализа было предложено 35 объектов.

Респонденты к этому времени уже прослушали курсы учебных дисциплин «Полиграфический дизайн», «Реклама и пропаганда книги» и овладели навыками художественно-технического макетирования книг и составления рекламных средств.

Приведем некоторые характерные примеры рекламы, выявленной респондентами. Одним из объектов исследования стало *рекламное объявление* на книгу Гельмута Киппхана «Энциклопедия по печатным средствам информации». Рекламист сообщает: «*Всё о полиграфии вы найдете в уникальном издании немецкого профессора Гельмута Киппхана*». Основной акцент в объявлении сделан на фотографию книги. Несмотря на то, что изображение занимает $\frac{1}{5}$ площади рекламного объявления, оно действительно «работает» на рекламу энциклопедии. Дизайн переплетной крышки строгий, но инте-

ресный. Заложена в оформление идея — развитие печатного дела — воплощена через специально созданный дизайнером иллюстративный блок. Зритель видит печатные листы разных эпох разграниченные горизонтальной линией, но объединенные формой прямоугольного треугольника, направленного на него, тем самым как бы приглашающего читателя раскрыть для себя содержание книги (новые технологии и др.).

Среди достоинств оформления можно назвать: отсутствие нагромождения объектов, лаконичное и гармоничное цветовое решение (белый, синий, красный), да и место расположения объявления в специализированном журнале «Полиграфия» привлечет внимание полиграфистов. Выбор периодического печатного издания для рекламы беспроигрышный. «Знать все о полиграфии» (слоган рекламы) входит в круг их профессиональных обязанностей и интересов. Несмотря на это, реклама имеет ряд недостатков: название книги не указано в рекламном тексте; фотография обложки издания, призванная заменить соответствующий текст, не обработана, выглядит мрачно, отталкивающе. Действенный и необходимый прием привлечения внимания в рекламе специальной книги — текст, раскрывающий ее содержание, — в данном случае отсутствует, в то время как ученым и профессионалам важно знать, какие вопросы освещаются в энциклопедии.

В активе этой рекламы находится дизайн. Но специалист по рекламе не учел значение текста, который в объявлении должен быть доминирующим, а в данном случае выполнять не только информационную, но и коммуникативную (убеждающую и, одновременно, стимулирующую) функции. Следовательно, вовлечение покупателя в процесс купли-продажи не состоялось. Взаимодействие с потенциальным покупателем не произошло. Следовательно, и дизайнер, и рекламист не учли в своей работе функциональный подход.

Рассмотрим текст обзорно-рекламного характера на справочное издание Г. Томахина «Лингвострановедческий словарь: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии». Привлекает внимание формулировка заголовка рекламной статьи «*Книга о вкусной и полезной информации*». Он построен по принципу сходства с известным названием кулинарных изданий. Последнее слово фразы изменено, что и заостряет внимание читателя и приглашает к чтению статьи. Приведем из нее некоторые отрывки «...издание этой, первой в серии лингвострановедческих словарей, книги смело можно дополнить характеристикой “путево-

датель". Потому что идея создания таких книг в том и заключается, чтобы через языковые особенности понять страну и менталитет ее жителей». Затем читателя знакомят с автором книги: «Известный ученый в области лингвострановедения, доктор филологических наук профессор Г. Д. Томахин предлагает познакомиться с различными сторонами жизни Великобритании и Северной Ирландии с помощью этого словаря». Далее раскрываются особенности и преимущества книги: «Издание устроено по тематическому принципу — все словарные статьи сгруппированы по рубрикам, среди которых справедливо ожидаемые (история, религия, традиции...)» есть совершенно необычные... темы (игры и игрушки, детские стишки...)). Статья читается с интересом, этому способствует форма ее изложения: «...А еще здесь есть иллюстрации. Для любого, кто был в Великобритании, сразу ясно, что фотографии выбраны не просто так, а с учетом того, чтобы они всколыхнули воспоминания... «Ах, ну вот же он, мост Вздохов в Кембридже!» А для тех, кто в Великобритании не был, фотографии станут дополнительным источником информации и удовольствия. Вкусно и полезно». Вывод статьи окончательно убеждает в том, что издание надо срочно приобрести. «Словарь рассказывает не просто о достопримечательностях, которые давно уже стали общими местами всех путешественников, а обо всех аспектах жизни в Великобритании. Будете цитировать сестер Бронте, отлично разбираться в королевских фамилиях, знать названия всех крупнейших торговых сетей, распевать рождественские песни без ошибок (потому что к каждой словарной статье дана транскрипция) и обязательно возьмете этот красиво изданный том с собой, когда соберетесь наконец-то в Лондон».

Стоит добавить, что оформление обложки разработано грамотно. Заголовку отведена $\frac{1}{3}$ площади обложки, в нем шрифтовыми средствами расставлены акценты на главных с точки зрения дизайнера словах «Великобритания», «словарь». Цветовое решение строгое, привлекательное, выдержан стиль и гармония цветов государственного флага страны. Идея использования символики флага как изобразительной основы обложки не выглядит обиденной за счет нестандартной формы врезки, на которой и размещено название книги.

Возвращаясь к композиции рекламы, следует отметить, что на полосе материал выделяется посредством фона и рамки, цвета которых находятся в гармонии с цветовым решением обложки издания. Необходимо указать координаты связи (адрес издательства, телефон, факс

и др.), тем более, что именно эта реклама заинтересовала респондентов более всего.

Таким образом, взаимодействие с покупателем достигнуто. Мы видим, что специалисты учли не только функции книги, но и применили функциональный подход при разработке как дизайна книги, так и ее рекламы. Очевидно, что текст рекламы прочтут, поскольку он составлен грамотно и убедительно. Книгу захочется приобрести. Желаемый экономический эффект будет достигнут.

Следующий объект анализа — рекламная листовка. Рассмотрим одну из них. Издательство «РифТур» выпустило листовку для рекламы книг: «Belarus», «Сердце Беларуси — Минщина», «Приглашаем в Беларусь», «Экзотыка», «Среди пуш и болот белорусской земли», «Край», «Нечаянная Беарусь», «Нарочь и окрестности».

Сначала остановимся на достоинствах рекламной листовки. «Мы открываем Беларусь!» — хороший слоган издательства, сформулирован в форме лозунга и рассчитан на определенную читательскую аудиторию. В сообщении раскрываются особенности предлагаемых вниманию покупателя книг, объясняется, почему они могут быть интересны нам, а также иностранным гражданам. «С чего начинается Беларусь? У каждого из нас, живущих на этой земле, есть собственный ответ. А с чего начинается Беларусь для иностранного туриста, пожелавшего открыть для себя terra incognita в центре Европы? С получения визы? С утомительного ожидания на границе? С несешной прогулки по улицам старинного Полоцка или по тропинкам какого-нибудь из национальных парков? Иногда первая встреча с неизвестной страной бывает виртуальной: стоишь в книжном магазине, вертишь в руках путеводитель. И вдруг один из снимков надолго привлекает твое внимание. Неважно, что именно: зубчатый шпиль башни или туман у подножия могучих дубов...». Идет непосредственный «живой» разговор с покупателем и туристом. Рекламист сообщает, что после знакомства именно с книгами возникнет желание приехать в необыкновенно красивый белорусский край. «Решение созревает моментально: я должен увидеть это собственными глазами!» Эта же мысль повторяется и подтверждается посредством иллюстративного блока.

Вниманию потенциального покупателя, туриста представлены красочные обложки книг. Оформление каждой из них заслуживает внимания. Перед нами профессиональная работа дизайнеров. Обложка каждой представленной книги — это образ Беларуси глазами авторов книг и ее оформителей. Все обложки выполне-

ны качественно, интересно, с душой. Например, в оформлении книги «Нечаканая Беларусь» использован принцип модульной сетки, удачно подобраны фотографии, представляющие собой пейзажи нашей страны, сделанные с высоты птичьего полета. Они размещены в правом верхнем и нижнем левом углах обложки. Основное ее пространство занимает небо (фон) и летящие птицы. Отсутствие рамок и линий делает композицию открытой, свободной, легкой.

Для оформления книги характерны четкая структура, стиль, выдержанное цветовое решение (три основных цвета: глубокий синий, белый, желтый). Все это создает у покупателя образ независимой, европейской страны. Следует отметить интересное шрифтовое решение. В интерпретации фразы «Нечаканая Беларусь» художник использовал внутрибуквенное пространство каждой буквы, очертив только контур букв. Покупатель через «прозрачные» буквы может увидеть свою Беларусь, погружившись в просмотр и чтение богато иллюстрированной книги.

Практически каждой из книг, презентуемых на рекламной листовке, респонденты дали высокие оценки. Но реклама — это целостное образование, на листовке нельзя размещать восемь обложек даже на одну тему. Во-первых, это разрушает целостность композиции, мешает восприятию информации покупателем, поскольку обложки, по-существу, вступают в конфликт: восемь идей, восемь образов страны, восемь цветовых и стилевых решений. Серьезным недостатком рекламы является также графическое решение заголовка. Прекрасная формулировка «*Мы открываем Беларусь!*» просто не видна. Цвета шрифта слогана и фона сливаются.

Необходимо также расширить информацию о том, где можно приобрести книги (адрес фирмы, факс, адреса магазинов, возможность покупки через Интернет).

Таким образом, можно отметить, что рекламист при разработке листовки руководствовался функциональным подходом, а дизайнер — нет. Все это вместе не позволило создать качественный целостный рекламный продукт.

Оригинальным видом печатной продукции является перекидной *имидж-календарь* (ИЦ Минского тракторного завода, 2010 г.). Помимо своей традиционной функции — быть всегда под рукой, чтобы при необходимости записать срочную важную информацию, — данный календарь имеет и иное предназначение. Он знакомит с известными людьми, освещает различные сферы деятельности государства, знакомит

с наиболее известными и конкурентоспособными предприятиями республики и перспективой развития, с их проблемами.

Грамотно разработан дизайн календаря. Календарь полноцветный, насыщен фотографиями людей и картин из жизни страны, графикой (линии, рамки, плашки).

Разработчик внимательно подошел к выбору полиграфических материалов, макету календаря. Рекламная продукция многокрасочна, отпечатана на качественной мелованной бумаге и представляет на развороте один, а не два и более дня, как обычно. Такое оформление разработано для достойного представления страны.

Бежевый цвет фона сглаживает официальный тон календаря, поскольку в нем представлена не только деловая, экономическая, политическая жизнь республики, но и культурная, просветительская, социальная. Имидж-календарь — хороший пример рекламы и издательства, и нашей страны. Взаимодействие рекламы и покупателя достигнуто, т. к. специалисты по дизайну учли функции издания, а рекламисты учли функции читателя.

Выводы. Из приведенных примеров видно, что рекламисты применяют различную печатную рекламу, используют разные композиционные принципы дизайна. Среди анализируемых разработок студенты нашли много положительных примеров: оригинальные идеи, хорошо сформулированные слоганы, правильно составленный рекламный текст (раскрывающий особенности и преимущества товара, читательское назначение), удачные психологические приемы (управления, привлечения внимания покупателя), композиционная целостность рекламы (шрифтовое, цветовое, стилевое решения). Все это эффективно влияло на мнение покупателя. Однако, вместе с тем часто рекламисты и дизайнеры книги не выполняли требований, предъявляемых к дизайну и рекламе, в частности к рекламному тексту (отсутствие необходимых сведений: слогана, контактных данных и др.), выбору и размещению иллюстративного материала (перегруженность, «ляповатость» и др.), в целом к построению композиции (отсутствие оригинальной нестандартной идеи, неиспользование рекламных принципов, направленных на управление покупателем: перемещение, дифференциация, повтор и др.).

Необходимо отметить, что зачастую хорошие идеи как бы нивелируются, если в рекламном сообщении не соблюдены композиционные требования. Очень важно продумать каждую деталь, взаимодействие рекламы и дизайнера, внимательно подойти к работе над

текстом, иллюстрациями, над композицией в целом.

Определяющим для успеха дизайна и рекламы остается то, что при художественно-техническом конструировании того или иного вида издания современный редактор (дизайнер, рекламист) призван учитывать функции книги, функции и особенности того или иного вида рекламы, особенности дизайна (взаимосвязи формы, конструкции с содержанием).

Таким образом, применение функционального подхода к оформлению и рекламе сегодня очень актуально. Применение рассматриваемого подхода на практике современными дизайнером и рекламистом позволяет более эффективно использовать методы теории композиции изданий, принципы построения рекламы.

В полиграфическом дизайне этот подход не только полнее раскрывает содержание произведения, но и помогает эффективно воспри-

ятию материала, заключенного в текстовой и изобразительной информации. А в рекламе дает возможность полнее передать содержание книги, привлечь внимание определенного круга покупателей и, как следствие, увеличить сбыт печатной продукции.

Литература

1. Петровичева, Л. И. Книговедение: учеб. пособие: в 2 ч. / Л. И. Петровичева, З. М. Клещкая. — Минск: БГТУ, 2004. — Ч. I: Книга; Ч. II: Читатель.

2. Реклама и пропаганда книги [Электронный ресурс]: учеб. электрон. изд. комбинированного распространения / Л. И. Петровичева, Е. Н. Богданович; Белорус. гос. технол. ун-т. — Электрон. текстовые данные (246 Мб). — Минск: БГТУ, 2009. — 1 электрон. опт. диск (CD-RW). — (Электронные учеб. пособия БГТУ).

Поступила 29.03.2011