

2. Кузнецов Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия. 2017. № 4. С. 13–15.

3. Вишняков, О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. 2018. № 4. С. 12–13.

4. Текст. Книга. Книгоиздание [Электронный ресурс]. URL: [http://journals.tsu.ru/book/&journal\\_page==archive&id=1817&article\\_id=40358](http://journals.tsu.ru/book/&journal_page==archive&id=1817&article_id=40358) (дата доступа: 6.05.2020)

УДК 655.527

Студ. А. Д. Спиченок

Науч. рук. доц. О. В. Токарь

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

### **ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ОТКРЫТОК**

Известно, что открытка – карточное издание, отпечатанное с одной или обеих сторон. В общем виде открытка представляет собой плотную бумагу небольшого размера прямоугольной формы с чистым полем для написания послания (если открытка почтовая), предназначенную для хранения или обмена с другими людьми.

В современном мире открытка все еще играет большую роль. Она является не только приложением к поздравлениям, но может быть самостоятельным подарком. Открытки являются предметом изучения с самых разных сторон [1, 2, 3]. В издательском деле открытка рассматривается в качестве объекта издания, процесс которого следует начинать с разработки концепции (определения особенностей продукции, ее тематики, оценки распространенности и т. д.).

Открытки классифицируются по нескольким признакам. По назначению (почтовая и не почтовая), по типу использования иллюстраций (художественные и документальные), по видам (поздравительные, видовые, репродукционные, рекламные, историко-событийные, политические, патриотические, сатирические, фото-открытки, деловые). Современная открытка разнообразна. Это может быть классическая открытка, которая выпускается в типографиях; hands-made открытка, которая сделана вручную (популярны среди коллекционеров); интернет-открытка (из готовой базы в интернете пользователь выбирает открытку и посылает ее собеседнику по электронной почте или в социальных сетях). Размер почтовых открытки колеблется от 90×140 мм до 120×235 мм. Размер 105×148 мм – международный стандарт почтовой открытки, который был принят только в 1925 году. На лицевой стороне размещается изображение, на обратной – поля для заполнения данных. Марка размещается на лицевой или обратной стороне карточки.

Выходные сведения изобразительных открыток содержат: имя автора (художника или фотографа); заглавие; выходные данные; знак охранного авторского права; номер заказа полиграфического предприятия; полное официальное наименование полиграфического предприятия; тираж; штриховой код.

Выходные сведения изобразительной открытки приводятся на оборотной стороне. Имя автора и заглавие может находиться на лицевой стороне. Выходные сведения комплекта изобразительных открыток помещают на клапане одной из сторон обложки. Штриховой код располагается на оборотной стороне.

В Беларуси нет определенного бренда, специализирующегося только на открытках. Печать почтовых карточек – услуга, которую предоставляют типографии и печатные дома. Можно, как заказать открытку с нуля, так и распечатать по готовому макету.

Компания «Карандаш» занимается оперативной полиграфией. Она предлагает печать открыток и пригласительных по готовому дизайну из каталога. Интернет-типография «AirPrint.by» также занимается печатью открыток и пригласительных. Полиграфическое предприятие «AG Printing» изготавливает открытки на заказ. Открытки печатаются на мелованной или дизайнерской бумаге. Можно заказать биговку, фольгирование, перфорацию и вырубку. Типография «Друк-С» печатает открытки любого формата на мелованной, офсетной, фото-бумаге, крафтовой бумаге, дизайнерской с фактурой и цветом. Изготовлением открыток занимается компания «Цифровая печать» – 24print.by. Она печатает определенный тираж (от 20 до 200 штук). Производит почтовые карточки салон оперативной печати «Sprint». Заказчик составляет бриф, согласовывает макет и дизайн с компанией. Открытки малым тиражом и приглашения печатают типографии «Эволайн Плюс», «Colorpoint», «PRINTEX», «Копирыч», «СтройМедиаПроект», «Ксен-Ри», «Первоцвет», «ДОНАРИТ», «Лазер Графикас» и др.

Определяя концепцию открыток необходимо определиться с тематикой. Тематикой называется совокупность тем литературного произведения или произведения искусства. Тематика разрабатываемого набора открыток – скандинавская мифология.

Мифология является отображением сверхъестественной действительности, выраженной в устном народном творчестве. Несмотря на то, что религия давно вытеснила веру в языческих богов, мифология все еще является интересной темой. Скандинавская мифология основывается на двух произведениях – Старшей и Младшей Эдде. «Старшая Эдда» является сборником древнескандинавских стихо-

творных легенд, а «Младшая» – учебник скальдической поэтики. В них заметно влияние христианства, а также упоминаются исторические личности.

Поскольку север Европы принял христианство позже, скандинавские мифы оказались достаточно развитыми и систематизированными. Сюжеты мифов скандинавов завязаны не на подвигах смертных людей, а на жизни богов и сверхъестественных существ.

Как и греческая мифология, скандинавские мифы популярны в наше время. Этому способствовала популяризация скандинавской мифологии в книгах («Старшую Эдду», «Скандинавских богов» Нила Геймана, «Скандинавские мифы и легенды. От Одина до Тора»), фильмах и сериалах («Тор», «Макс Пейн», «Маска», «Викинги»), играх («Through the Woods», «The Banner Saga», «The Elder Scrolls V: Skyrim», «Hellblade: Senua's Sacrifice», «God of War»), комиксах («Marvel»). Сюжеты мифов в таких произведениях всегда немного переделаны, но читатели все равно интересуются оригинальным источником. Открытки, посвященные мифологии, не распространены. Это не поздравительные почтовые карточки, они предназначены для обмена в посткроссинге или для коллекционирования. Многие из таких открыток – авторские произведения. Славянской мифологии посвящены открытки Юрия Подвербного. Художник Евгений Кот также выпустил открытки, посвященные белорусской мифологии. Набор называется «Белорусский бестиарий». Еще одна серия открыток, посвященная мифологии – «фантастические твари и Беларусь, где они обитают». На открытках дизайнером Анастасией Тараченко нарисованы упыри, оборотни, лешие и прочие существа в забавном стиле. Еще одним примером открыток на тему мифологии, но уже античной, могут быть открытки, выпущенные автором и художницей Маргаритой Латышкевич к сборнику «Забавная мифология» Елены Кисель.

Таким образом, тема скандинавской мифологии будет интересна благодаря ее популяризации в играх и кинематографе, аналогов, посвященных именно этой теме на белорусском рынке нет. Художественная открытка с авторским рисунком лучше всего подойдет для обмена в посткроссинге или коллекционирования.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ларина, А. М. Иллюстрированная открытка: вопросы атрибуции // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2012. – № 6 (86). – С. 214–224.
2. Самбур, М. В. Почтовая открытка как источник информации по истории и культуре // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 4. – С. 65–69.

3. Белько Т. В., Агафонова А. В. Открытка в коммуникативной культуре конца XX – начала XXI в.: определение, функции, тенденции развития // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12 (74). – Ч. 2. С. 31–33.

УДК 655.527

Студ. А. С. Атлас

Науч. рук. проф. Л. И. Петрова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

### **СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ**

Мы покупаем не продукты, мы покупаем успех, статус, стиль жизни. Зачастую такие покупки совершаются под влиянием эмоций. Наше подсознание опирается на эмоции, а не на объективную информацию. Психолог Даниэль Канеман называет это преобладанием в человеческом мозге эмоциональной системы над рациональной: «на впечатления и чувства влияет мир вокруг, особенно невербальные символы, из которых мозг извлекает смыслы». Эту мощную, но невидимую коммуникацию и помогает понять семиотика.

Семиотика – это наука о знаках, символах и знаковых системах. Она объясняет смыслы, используя социальный и культурный фон, показывает, как инстинктивно интерпретируется послание. Реклама нацелена на донесение правильного послания в правильное время правильному человеку. Семиотика помогает передавать ассоциации, чувства и восприятие через соответствующие знаки и коды, которые являются ключевыми понятиями семиотики. Знак – это единица имеющая значение, которым она наделяется в процессе коммуникации тем, кто воспринимает знак. Чарльз Сандерс Пирс сказал: «Мы думаем только знаками». Любой объект реальности или даже отсутствие объекта, как например, молчание, может стать знаком. Слова, изображения, звуки, жесты, объекты – это всё знаки, которые можно интерпретировать. Каждый знак состоит из двух частей: указатель – форма, которую он принимает – и обозначаемое – объект, явление, процесс, который знак представляет. Код – это набор, знаков, их сочетания, правил, по которым рождаются значения. От культурных кодов зависит, как будут соединены наборы изображений в соответствии со стереотипами. Создатель рекламы и потребитель сообщения могут деконструировать одно и тот же по-разному.