

Полученные величины оптических плотностей необходимо сопоставить с рекомендациями ISO 12647-2 (1996) по значениям оптических плотностей, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Рекомендации ISO 12647-2 по значениям оптических плотностей

Цвет	Глянцевая мелованная бумага
C	1,55
M	1,50
Y	1,45
K	1,85

На основе анализа экспериментально полученных данных, можно сделать вывод о нестабильности печатного процесса, которое заключается в несоответствии качественных показателей существующим стандартам. Например, согласно международному стандарту ISO 12647-2, оптическая плотность голубой краски для мелованной глянцевой бумаги должна составлять $1,55 \pm 0,10$. В тиражных оттисках она меняется от 1,11 до 1,32. Нестабильность печатного процесса может быть вызвана самыми различными факторами, начиная от высокой изношенности оборудования и заканчивая климатическими условиями.

Важно отметить, что нанесение масляного лака на поверхность оттиска увеличивает оптическую плотность в среднем на 15-20%, в результате чего оттиски офсетной печати стали более насыщенными.

Литература

1. Основы полиграфического производства: лакирование печатной продукции [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: https://studme.org/355527/tovarovedenie/maslyanye_laki. – Дата доступа: 04.10.2021.
2. Денситометрия в офсетной печати [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/8351>. – Дата доступа: 04.10.2021.
3. Петренко, О. Г. Основные параметры печатного процесса и их оперативный контроль / О. Г. Петренко, – 2001. – 6–26 с.

УДК 655.3.062.2

Е. М. Новикова, студ.
И. В. Марченко, ст. преп.
(БГТУ, Минск)

ЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТА В ПРОИЗВОДСТВЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Цвет влияет на наше восприятие мира намного сильнее, чем нам кажется. В маркетинге этому уделяют особое внимание, ведь непра-

4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ИЗДАНИЯ К ПЕЧАТИ


вильно подобранный цвет может ухудшить репутацию бренда и повлиять негативно на продажи [1].


Запуская в тираж рекламный материал, представитель компании должен понимать, что люди будут воспринимать товар или услугу именно через полученную им рекламу. Выбор цветовой палитры должен четко отображать деятельность компании и ее продукции, цветовая гамма должна иметь твердые ассоциации с брендами компании.

Прежде, чем начать разработку рекламной компании, клиенту необходимо определиться с созданием визуального восприятия его бренда. Логотип, цветовая гамма, шрифт и слоган — все это части одного целого. По этой причине полиграфия во многом формирует образ и имидж компании и создает прямые ассоциации с ее продуктом.


Каждый человек имеет свои внутренние ассоциации с цветами, это зависит от прожитых им лет и определенного жизненного опыта. Но решающее значение будет являться цветовое предпочтение нации или этноса, на которого прежде всего рассчитывает компания-производитель товара или услуги. Это особенно важно, если вы планируете проводить свою рекламную кампанию в иностранных государствах. Например, для американца желтый цвет является символом процветания и богатства, а для сирийца этот цвет означает траур. Для европейца голубые оттенки означают надежду, веру и чистоту; для китайца, этот цвет (а также белый) ассоциируется с трауром. Невеста в белом для европейских стран будет выглядеть как символ счастья, а в Китае это прямой намек на печаль и грусть. Реклама за рубежом должна быть тщательно подготовлена с учетом национальных цветовых предпочтений народа, населяющего предполагаемую страну [2].


Часто люди выбирают товар психологически, не задумываясь. Чтобы понять какие факторы влияют на выбор — провели исследование.


 **90 сек** — люди готовы принять решение о покупке товара через 90 сек после просмотра товара.

 **90%** — общей оценки товара зависит от его цвета.

26% — клиенты признаются, что цветная реклама на 26% влиятельнее черно-белой.

 **85%** людей купят товар, только потому, что он их любимого цвета.

 **80%** — узнаваемость бренда на 80% зависит от соответствия с фирменными цветами.

 **66%** людей не купят товар, потому что им не понравился цвет.

Функции цвета в рекламной продукции:

- отражает суть товара или услуги;
- привлекает внимание;
- выделяет отдельные элементы рекламы;
- формирует отношение к предложению [1].

Опытный художник-дизайнер в типографии полного цикла способен учесть все пожелания заказчика и в короткие сроки создать оригинал-макет любого вида полиграфической продукции, имеющий художественные достоинства и вместе с тем четко выполняющий возложенные на него рекламные задачи.

Влияние цвета рекламной продукции на восприятие потребителя.

Красный. Плюсы: цвет силы, страсти, любви, восхищения, бестрашия, желания, скорости. Может указывать на энергичность и импульсивность.

Минусы: цвет опасности, срочности, может вызывать злость.

Особенности красного цвета в рекламе:

- возбуждает аппетит, поэтому часто используется фастфудами;
- вызывает эффект срочности;
- ассоциируется с распродажами;
- учащает пульс [1].

Красный хорошо сочетается с желтым, бурым, зеленым, синим, черным [3].

Примеры использования: скидки в магазинах, в производстве продукции компании Coca-Cola, фабрика камунарка, ресторан общественного питания KFC, компания Chupa Chups, чистящее средство FAIRY, хоккейная лига КХЛ.

Черный. Плюсы: цвет роскоши, власти, изысканности, минимализма, строгости, элегантности, защиты, стабильности, утонченности. Часто используется, чтобы подчеркнуть официальный, деловой стиль.

Минусы: цвет тоски, смерти.

Влияние черного цвета:

- смотрится роскошно и внятно;
- побуждает к совершению покупки;
- хорошо использовать в качестве фона [1].

Черный универсальный цвет и сочетается со всеми цветами. Наилучшее сочетание с оранжевым, розовым, салатовым, красным, синим, желтым, белым [3].

Примеры использования: реклама автомобилей, алкоголя, часов, косметики, духов, реклама шоколадного батончика Mars.

4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ИЗДАНИЯ К ПЕЧАТИ

Белый. Плюсы: цвет чистоты, свежести, простоты, непорочности, здоровья, минимализма;

Минусы: цвет безразличия, примитивности, изоляции.

Особенности белого цвета в маркетинге:

- часто используется, как доминирующий;
- подходит для фона в интернет магазинах и на многостраничных сайтах;
- белого цвета никогда не бывает слишком много;
- помогает выделить важные элементы [1].

Белый сочетается со всеми цветами. Наилучшее сочетание с синим, красным и черным [3].

Примеры использования: реклама одежды, товаров для здоровья, для рекламы средств гигиены и молочной продукции, сеть спортивных магазинов Nike, марка конфет Raffaello.

Синий. Плюсы: цвет безопасности, спокойствия, доверия, свежести, логичности, консервативности.

Минусы: в негативном ключе может восприниматься, как цвет замкнутости, непривлекательности.

Значение синего цвета в рекламе:

- обладает успокаивающим эффектом;
- предпочтителен для мужчин;
- не стоит использовать в пищевой промышленности [1];

Синий сочетается с светло-лиловым, голубым, желтовато-зеленым, коричневым, серым, бледно-желтым, оранжевым, зеленым, красным [3].

Примеры использования: реклама косметики, воды, Pepsi, социальные сети, логотип мебельного магазина IKEA, ресторан общественного питания Burger king.

Таким образом, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый и черный — визуально отдалают объект, уменьшают и «охлаждают» его.

Помимо правильного подбора цвета, ориентированного на того или иного человека или на целевую аудиторию, существует понятие стереотипа восприятия цветов. Поясним на примере. Возьмем фрукты или ягоды. Если зеленый — то, скорее всего для нас это будет означать неспелый (зеленая клубника), поскольку красная клубника — это спелая ягода, так устроено в природе.

Реклама должна строго соответствовать таким стереотипам. Кровь не бывает зеленой, трава — синей, молоко — черным. Солнце

не может быть зеленым, а океан розовым — это явная ложь, которая не ассоциируется с отдыхом на курорте. Нарушения стереотипов такого рода вызовет негатив и недоверия. А это в свою очередь приведет к провалу всей задуманной компании [2].

Суть в том, что цвет в рекламе или корпоративном стиле бренда влияет на эмоции, принятие решений, отношение потребителя к бренду и его продукции в целом. Все эти факторы происходят на подсознательном уровне. Задача маркетолога и дизайнера в том, чтобы подобрать цвет, который будет ассоциироваться с деятельностью компании и повышать внимание, а не наоборот [1].

Возможности типографии постоянно увеличиваются, новые технологии и материалы допускают создание самых оригинальных и необычных идей, воплощают в жизнь самые креативные пожелания. А создание подходящей цветовой гаммы и помощь дизайнеров типографии обязательно принесут успех рекламной кампании.

Литература

1. Postium. Психология цвета в маркетинге и рекламе. Влияние цветов на восприятие и эмоции [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://pos-tium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> – Дата доступа: 10.09.2021.
2. Типография Тэна-принт. Важные составляющие успеха в полиграфии: Цвет. [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://tenaprint.ru/2020/01/26/vazhnye-sostavlyayushhie-uspeha-v-poligrafii-czvet/> – Дата доступа: 10.09.2021.
3. Web-технологии. Правильное сочетание цветов. [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Режим доступа: <https://pechatnick.com/articles/iz-istorii-pechatnih-krasok> – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 676.22.017

Д. Н. Рыжко, студ.
Науч. рук.: И. В. Марченко, ст. преп.
(БГТУ, Минск)

ВЛИЯНИЕ КЛИМАТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА БУМАГУ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бумага впитывает влагу до тех пор, пока не достигнет равновесного состояния относительно воздуха окружающей среды. Эти важные физические закономерности необходимо особенно учитывать в полиграфической и бумажной промышленности.

От содержания влаги в бумаге зависят ее деформационные показатели, устойчивость размеров и формы листов, подверженность

4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ИЗДАНИЯ К ПЕЧАТИ

обработке и переработке. Контроль за скручиванием, короблением, статическим электричеством, образованием морщин и складок невозможен без контроля за влажностью бумаги и ее изменением. Часто содержание влаги или ее изменения определяют указанные дефекты бумаги.

Важным условием для устойчивой работы печатной офсетной машины и достижения хорошего качества является правильная плоскостность бумаги. Это означает, что бумажные листы, во-первых, не должны иметь механических повреждений, волнистости, пузырей или царапин, во-вторых, они не должны подвергаться негативному воздействию влаги и температурным колебаниям.

Заботиться о климатических условиях необходимо потому, что бумага и картон обладают таким свойством как гигроскопичность. Гигроскопичность — это свойство материала впитывать влагу из окружающего воздуха и отдавать ее вновь.

Наряду с гигроскопичностью бумаги и картона немаловажное значение имеет и температура. Если в цехе не поддерживаются нужные условия (температура и влажность), то запечатываемые материалы утрачивают в итоге свою первоначальную плоскость, которая имеет значение для бесперебойного печатания тиража [1].

При поглощении бумагой влаги на ее краях образуется более или менее ярко выраженная волнистость. Если бумага отдает влагу, то происходит коробление бумаги, т. е. ее края загибаются.

Под относительной влажностью воздуха понимают процентное соотношение фактического (абсолютного) содержания влаги к максимально возможному содержанию влаги в воздухе при определенной температуре.

Относительная влажность находится в тесной зависимости от температуры. Относительная влажность воздуха и температура настолько тесно взаимосвязаны, что относительная влажность воздуха моментально реагирует на изменение температуры. Если понижается температура, то сразу повышается относительная влажность воздуха и наоборот: относительная влажность воздуха уменьшается, как только повышается температура при условии постоянного содержания влаги в воздухе. Это означает, что относительная влажность воздуха может быть постоянной при повышении или понижении температуры только в том случае, когда одновременно увлажняют воздух или выводят влагу из него.

Гигроскопичные материалы, а ими являются бумага и картон, выравнивают свою влажность с влажностью окружающего воздуха (состоя-