DOI: 10.17117/na.2015.09.1626

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1626.pdf>

Поступила (Received): 09.09.2015

Туралина Н.А., Сергеева А.Ю., Шевцова М.В. Афиша – реклама: особенности ее создания

Turanina N.A., Sergeeva A.Yu., Shevtsova V.M.
Billboard advertising: features of its creation

Всегда существовала потребность информировать общество о предстоящем событии. В древние времена средством оповещения была привычная для горожан форма устных публикаций. Со временем на смену устным сообщениям приходят текстовые средства – афиши, с помощью которых очень удобно получать всю необходимую информацию обо всех мероприятиях

Ключевые слова: афиша, реклама, библиотека

There was always a need to inform society about the upcoming event. In ancient times a means of notification was customary for the citizens of the oral publications. With the time change oral messages come text tools – posters, which is very convenient to obtain all the necessary information about all events

Key words: billboard, advertising, library

Сергеева Алина Юрьевна

Белгородский государственный институт искусств и культуры
г. Белгород, ул. Королёва, 7

Sergeeva Alina Yurevna

Belgorod state institute of arts and culture
Belgorod, Koroleva st., 7

Шевцова Марина Валерьевна

Белгородский государственный институт искусств и культуры
г. Белгород, ул. Королёва, 7

Shevtsova Marina Valerevna

Belgorod state institute of arts and culture
Belgorod, Koroleva st., 7

Туралина Неонила Альфредовна

Доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой
Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород, ул. Королёва, 7

Turanina Neonila Alfredovna

Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of Department
Belgorod state institute of arts and culture
Belgorod, Koroleva st., 7

Жизнь современного общества базируется на рекламе, как основополагающем факторе, известном в производственной или интеллектуальной сфере. Реклама играет немаловажную роль в социуме, так как открывает способы совершенствования и наполнения жизни чем-то новым, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым продвигает ускоренными темпами технический прогресс. Эффективность рекламы не только в её информационном характере, она также должна побуждать к действию, будь то покупка или инновации в библиотеке [1].

Каждое из существующих средств рекламирования определенного товара или услуги, обладает своими уникальными свойствами, которые характеризуются определенными особенностями создания. Несмотря на все многообразие

видов рекламы, хочется обратить особое внимание на печатную афишу-рекламу, рассмотреть ее специфику и характерный стиль, так как она является одним из старейших видов коммуникативных средств сообщения информации.

Афиша – это своего рода рекламный жанр, который специализируется на письменном (позднее печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или общественно значимых мероприятиях [2]. Исходя из этого определения, можно сказать, что афиши являются одним из средств, способных в короткие сроки донести информацию о готовящемся мероприятии до большого количества людей, то есть главная цель любой афиши это привлечение внимания и сообщение информации. Афиша как вид печатной рекламы издавна интересует прогрессивных ученых, таких как: Дэвид Огилви, Б. Витиес, Филип Котлер, которые описывают различные теоретические и практические аспекты создания и использования данного вида рекламной продукции. Чаще всего афиши создаются под конкретную рекламную компанию и имеют, как правило, заранее согласованное место размещения, это может быть как расклейка на рекламных щитах, так и размещение в сети интернет.

Однако чтобы афиша-реклама принесла наибольший результат, очень важно разработать эффектный дизайн: яркий и красочный, способный привлечь внимание как можно большего количества людей, в связи с этим немаловажную роль при создании такого вида рекламного продукта, имеют определенные правила и этапы.

1. В первую очередь при создании афиши-рекламы следует учесть тот факт, что она с сразу должна воздействовать и создавать эффект «мимолетного взгляда», при котором читающий информацию принимает решение, знакомиться ему с ней или нет. В этом случае особое внимание необходимо уделить композиции, цветовому решению и тексту.

2. Фон – это основа афиши. Он должен быть белым или просто однотонным, но главное, чтобы не был пестрым, так как на нем должен быть отчетливо виден весь текст. Следует отметить, что рекламные объявления на цветной бумаге, являются более эффектными, чем на простой, в силу того что, глаз сначала задерживается на цветной рекламе, а потом уже на черно-белой. Остановимся подробнее, на выборе цвета для фона, так как каждый цвет имеет свое значение и действие: зеленый цвет успокаивающе влияет на нервную систему; голубой цвет снимает боли при невралгии, воспалениях; оранжевый стимулирует чувства и создает атмосферу благополучия и веселого настроения; желтый помогает сосредоточиться, улучшает восприятие и способствует разрешению сложных задач; красный цвет является одновременно теплым и раздражающим [3]. Поэтому неумело использованные цветовые ассоциации могут нанести урон всей рекламной кампании, и это следует учитывать при продумывании дизайна афиши-рекламы.

3. Следующий этап – это содержание афиши-рекламы. В начале следует подумать над названием события, которое будет максимально отражать суть и краткое описание мероприятия, затем над расположением текстовых данных на афише. Идеально, если оно состоит из одного предложения, максимально – 3 предложения. Сам текст не должен быть скучным объяснением, лучше всего его выразить в виде лозунга или цитаты. Далее следует прописать дату, время

и соответственно место проведения. В конце можно указать контактные данные для получения дополнительной информации.

4. Важным моментом является выбор шрифта, который непосредственным образом влияет на зрительное восприятие афиши-рекламы. Шрифт является выразителем культурного наследия народа и рассматривается как средство эстетического и художественного оформления любой печатной продукции. Самыми удобно читаемыми и разборчивыми по результатам исследования являются шрифты Times Roman и Verdana. Именно эти шрифты употребляются в большинстве рекламных афиш. Ими сообщается наиболее важная информация, которую желает донести библиотечный специалист до потребителя библиотечной информации или услуги [4].

5. Необходимо грамотно определить место размещения афиши-рекламы. Лучше всего выбирать место наибольшего скопления предполагаемой аудитории планируемого мероприятия (вход в здание университета) или место, где постоянно проходит большое количество людей.

Придерживаясь вышеописанных правил и этапов, мы бы хотели предложить свой вариант рекламной афиши библиотечных мероприятий ГКУК «Белгородской государственной детской библиотеки А.А. Лиханова».

Таким образом, можно сказать, что такой вид печатной рекламы, как афиша, один из основных средств продвижения библиотечных услуг и информации. Под афишой-рекламой понимается – объявление, сообщаемое о грядущем мероприятии. При разработке афиши-рекламы необходимо придерживаться определенных этапов и правил: содержание, цветовая гамма и стиль шрифта, место размещения и т.д. Подчиняясь всем зрительным закономерностям ритма, афиша определенным образом воздействует на человека, вызывая то или иное настроение, активизируя восприятие и побуждая к использованию услуг библиотеки.

Список используемых источников:

1. Сергеева А.Ю., Туралина Н.А. Библиотечная реклама // Теоретически и прикладные вопросы науки и образования. Тамбов, 2015.
2. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004.