



ПРЕСРЕКЛАМАТА В СЪВРЕМЕННИЯ ИНФОРМАЦИОНЕН ВСЕКИДНЕВНИК

доц. д-р Пъчезар Георгиев

Не бива да се абсолютизира твърдението, че през социалистическия период пресрекламата е била само безлична, сива, идеологически обременена. Но и най-смелите оформителски решения неизбежно се сблъскваха с тромавия и не дотам угледен почерк на една постепенно закостеняваща и ползваща стереотипни оформителски средства система. Отговорният секретар и неговите уредници най-вече бяха хората, които поставяха рекламните текстове там, където смятаха за най-уместно.

Все още в теорията на периодичния печат у нас, пък и в чуждия западен печат, се говори за **оформяване** на вестникарската страница. Целият процес, включващ илюстрирането, орнаментацията, рубрикирането се разбира като **архитектура на вестника**. Акцентът пада върху избора на шрифтовете за заглавията, основните и съпътстващите текстове. Понятието **графичен дизайн** намери своето реално приложение у нас едва през 90-те години на ХХ век, когато многообразната ни палитра от вестници и списания качествено промени облика си, а цветният печат масово навлезе при изработката на вестника и списанието.

След 1989 г. демократичните промени намират отражение и в преодоляването на клишираните детайли. Постепенно щрихите придобиват крещящ, дори гротесков вид в първите частни издания; нерядко се правят неудачни опити, които са плод на все още слабите оформителски средства на съвременния софтуер за графичен дизайн на вестника и списанието. След неколкогодишни търсения и експерименти, днес рекламата в българския периодичен печат е толкова многолика и тъй бързо променяща се в новите условия

на обществено-политическия живот, че удивлява с невероятните си по оригиналност решения. Благодарение на богатите възможности на компютърните програми за вестникарски графичен дизайн, картината на пресрекламата става все по-интригуваща. Решенията за разположение на заглавията и илюстрациите далеч надхвърлят епохата на високопечатните технологии, където малките технически и полиграфически възможности ограничаваха уредника и оформителя при макетирането на вестника и списанието.

Днес рекламата в периодичния печат може да определим като **абонаментна** – свързана с годишна или периодична абонаментна кампания на изданието, както и за абонамент на други периодични издания (вестници, списания, алманаси, бюлетини, периодични сборници); **информационна** (тип малка, средна и голяма обява) – даваща предимно определени сведения на читателя; **търговска** – с определена **маркетингова ориентация** спрямо даден продукт; **събитийна** – правеща промоция за дадено рекламнo събитие; **съпътстваща** (в контекста на даден жанр) – коментар, репортаж, интервю, информационна статия и др.; **спортна** – специализирана в областна на спорта и туризма; с **културно-развлекателен характер** –



Пресреклама долу вдясно на с. 24, № 290,
11 декември 2003, на в „Сега“



Реклама на спортни съоръжения във в. „Сега“, № 290, 11 дек. 2003, с. 20, долу вдясно на наборното поле

например за книги, филми, театрални спектакли. Спрямо разположението върху наборната страница рекламата е: *върху цяла страница* – изпълваща цялото наборно поле; *лентова в хоризонтална плоскост* – открай докрай на широчината на наборното поле или обхващаща само част от пространството (обхващаща широчината на 2–4 колони); *вертикална* – спускаща се по височината на наборната страница, обикновено в една колона; *блокова* – включваща в общ блок (каре) две или повече реклами, оградени обикновени с ограничителни линии, в рамка, с подложки в цвят и други орнаменти; *мажки обяви* – с кратък текст, включени самостоятелно или в тематично подредени рекламни рубрики или кратки съобщения-обяви. Според оцветеността си рекламите може да класифицираме като *едноцветни, двуцветни, с повече цветове*.

Понякога абонаментната кампания на периодичното издание става повод да се освежи и поднови рекламната комуникация на собственото периодично издание. В тази насока се търсят нови цветови решения, илюстрацията все повече взема своето доминиращо място наред с разчупения от причудливи графични решения текст. Като отличителен детайл

например на лицевата страна на вестника, в близост до заглавката, под водещите материали присъства снимка на първата вестникарска страница с рекламен текст; може да се помести в умален вид и самата „глава“ на изданието, съпътствана от подходящ илюстрационен материал и орнаменти, загатващи за стила на рекламирания вестник или списание. На читателя се обещава насърчаващи абонамента подаръци и награди. Информационният всекидневник „Труд“ рекламира с лаконични и нетърпящи възражение текстове от типа на „Избери най-доброто“ и съпътстваща снимка, в „Сега“ акцентира на наградата и бонуса – снимки тип „тифец“ (безфонови), на подаръци за най-активните и печеливши абонати. „Сега“ директно изпраща рекламното послание към все още колебаещия се читател: „Абонирай се!“, „Ползваш 10% отстъпка“, „Всеки печели!“, „Подарък от Сега“, „Вземи EuroLine в Сега“ (става дума за популярната Евролайн кредитна карта). Илюстрациите в абонаментната реклама са не само статични (показващи награди и подаръци като премия за печелившите абонати), но и снимки, рисунки и карикатури, където образите са динамични, в движение. Това прави рекламата още по-актуална и привличаща погледа на читателя.

Напоследък рекламата използва повече цветове, фонове, подложки. Илюстративният материал също навлиза все по-отчетливо в графичния дизайн на вестника и списанието. Снимката, карикатурата, цветът, орнаментите, инфографиките се превръщат в находчиви средства за комуникация с читателската

СЕГА		НАЙ	
СЕГА		НАЙ	
ТАЛОН ЗА АБОНАМЕНТ			
за в. „СЕГА“ с 10% ОТСТЪПКА - 260 лв.			
Име (фирма).....			
Дан №..... Булстат/ЕГН.....			
М.О.Л.....			
Адрес за получаване:			
Пощенски код.....		Град/село.....	
Област.....		Ж.К..... ул.....	
..... №.....		Бл..... вх..... вт..... ап..... п.к.....	
Тел.....		Е-mail.....	
X адрес за фактура (ако е различен от адреса за получаване).....			
начин на плащане: <input type="checkbox"/> платежно нареждане <input type="checkbox"/> в брой			
Банка „ПИБ“ АД, Банков код: 15091501, банкова сметка: 1000683908, „СЕГА“ АД			
Пълнолетен талон и се изпраща на адреса на редакцията заедно с копие от платеното нареждане за препопнатия сумя, 1161 София, бул. Диегас Саучер № 23; тел. за информация: 02/96 91 301			

Абонаментен талон във в. Сега, № 290, 11 дек. 2003, с. 18, горе вляво на наборната страница

ОТ СЕГА С НОВА КОЛА

СЕГА

София Ауто

VECTRA

Талон за абонамент на стр. 18

Абонирай се и спечели!

или пиши в сайта на вестника На стр. 11

Opel София Ауто

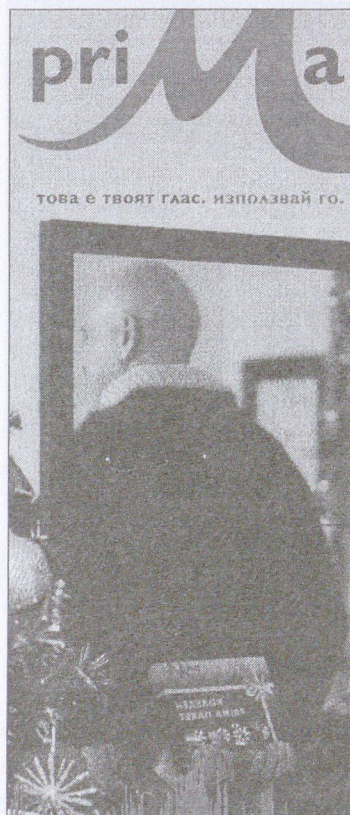
Абонаментна реклама във в. „Сега“, № 290, 11 дек. 2003, с. 1

аудитория в условията на засилена конкуренция с електронните медии. И тъй като факт е вече не само четящата, но и т.нар. „преглеждаща“ периодичното издание публика, тези изразни средства на дизайна стават още по-необходими, особено пък при все динамичното рекламno присъствие по страниците на ежедневната преса. Вече е факт интегративна организация на редакцията от нов тип, която да обединява авторската, редакционната и дизайнерската работа в един общ мисловен микс. И тук е мястото на рекламата, която има и важна маркетингова функция – чрез нея идва основната част от постъпленията за издръжка на изданието, но заедно с това е и нещо повече – тя е комуникация, тя е насърчаваща визуална потребност в един нов свят на границата между текста, въображението и багрите.

Графичните дизайнери намират най-неочаквани и причудливи решения за мястото на рекламата. През последните години все по-убедително навлиза практиката за групиране на рекламата около главата на вестника или списанието, където тя е не само най-скъпа, но и най-отчетлива, най-впечатляваща. Стремещт е, без да се превишава по сила цветовата палитра и графичността на самата заглавка, да се помещава именно там пестелив, но оригинално въздействащият рекламен акцент. Той трябва да води, да подсказва и

да напомня непрекъснато от най-видното място на вестникарската страница за силата на рекламодателя, за качествата на неговия продукт, за неговата коректност, въобще за достойнствата му. Дори само два цвята в този тип реклама са достатъчни за извеждането на посланието, за издателската марка или екслибриса, превръщащи се сред многотиражното комуникативно пространство в ефикасно средство за директно общуване и отправяне на послание към читателската аудитория.

Едноцветната реклама се прилага за вътрешните страници на изданието, като тук еднообразието се избягва посредством разнообразяване на формата – например правоъгълният рекламен формат се комбинира хоризонтално и вертикално, понякога и в комбинация с квадратна реклама, използват се растерови черни и сиви подложки за фон, в които се *дулчат* най-отчетливите и водещи заглавия. Друг начин за разнообразяване на рекламното пространство е изборът на шрифта – наред с използването на кегли от една шрифтова гарнитура и едно шрифтово семейство могат да се приложат нестандартни решения – рисуван шрифт, получер курсив с изразителни очертания, получер блок гротеск, подходяща орнаментна символика. Прилагат се и снимки на рекламираните обекти в движение, степенуване на заглавията, капитални букви,



Вертикална реклама във вестникарската страница

шпациране на текстовете, светли курсивни шрифтове.

Политическата реклама във вестника най-често се публикува в хода на предизборния маратон за народни представители, за кметове и общински съветници. Периодичните издания охотно публикуват доходоносната реклама от този тип. Тя може да е *скрита*, разърната посредством жанра на интервю с кандидата, да има репортажен характер, да е под формата на статия или проблемна кореспонденция, както и по-лаконичната информационна бележка, разбира се, с под-

ходящ за целта илюстративен материал. Все пак директната реклама е предпочитано средство за атака – както срещу опонентите, така и за предизвикване на интерес у потенциалните избиратели. И тъй като в тази реклама следва да излезе на преден план илюстрираният ефект, образът обикновено се изчиства от фона, употребява се изрязването около портретната снимка (т. нар. *тифец*), която трябва да носи своеобразното излъчване и послание.

Понякога във вестника, макар и по-рядко, се използва и антирекламата. В повечето случаи тя е фотомонтаж с кратки, но силно впечатляващи текстове и насочващи подтекстови илюстрации.

Възниква и един немаловажен въпрос – за мястото на рекламата в общата композиция на вестникарската страница. Дизайнерите на националните всекидневници и седмичници не регламентират точно нейното място – то може да е в страница-рубрика за обществено-политически живот, финанси, икономика,

спорт и т.н. Важно е рекламата да не противоречи със своите графични, цветове и илюстрационни решения на общата концепция на страницата, а оттам да внася дисхармония и в цялостния графичен облик. Нека да отбележим още и съчетанието на рекламата с журналистическите жанрове – тя удачно намира своето място в съседство с репортажа, коментара, уводната статия, интервюто, проблемната кореспонденция. Важното е да бъде спазен принципът – нейното място е *до* или *под* водещия материал и не трябва да го превъзхожда в общата композиционна схема, дори когато е разположен като подлистник или като спускаща се едноколонна или двуколонна реклама (тип *барьера*) по височината на наборното поле. Ако се налага рекламата да е изнесена в горния край на страницата, то това следва да е пестеливо и много внимателно премерено. Тогава обикновено рекламното пространство е сравнително малко и непреобладаващо. Понякога графичният дизайнер използва и комбинацията тип *ботуш* – спусната отгоре надолу вляво или вдясно на наборното поле реклама с широчина най-малко две вестникарски колони и подлистник, допълващ основата на страницата, така че да придобият приблизително формата на ботуш. С други думи, мястото на рекламните текстове най-често е долу и встрани спрямо водещите материали на вестникарската страница, като се спазват пропорциите за диагонално разположение на илюстративния материал, за степенуване на заглавията, за гледане на образите от снимките и карикатурите навътре в наборното поле, за извеждане на водещия материал, илюстрацията или фоторепортажа в оптичния център на страницата. Не бива да се забравя, че илюстрациите в рекламата може да са *статични, внасящи нюанси на покой, на уравновесеност, както и разположени в динамичен план, пресъздаващи движението, напрегатостта, събитийността*. Тук може да се помисли и за допълнителни графични орнаменти, за щрихови и орнаментни акценти – тогава говорим за *комбинирано* дизайнерско решение. Ако илюстрацията е заснета от височина, отгоре, то нейното разположение е в долния край на рекламата, а самата реклама е добре да стои долу на страницата.

Другият въпрос е за форматирането на рекламната. Тя може да е *лентова*, хоризонтално разположена по целия долен край на наборната страница; тип *бариера* – по протежение на една или две колони вляво или вдясно по височината на страницата; *нисък подлистник* – в долния край на наборното поле, като обхваща изцяло или повечето колони. Рекламата би могла да е още врязана встрани върху една или повече колони отляво или отдясно на страницата или да е тип *прозорец* – оградена с текстове на журналистически материали.

Оригиналността и находчивостта при създаването на рекламния текст и използването на илюстрациите и спомагателните орнаменти също е въпрос, който не от вчера занимава оформителите на вестника. Превръщането на един готов текст на обява в ефективна, подбуждаща интереса и насърчаваща продажбите реклама е нелека и отговорна задача.

Рекламният дизайнер трябва да пресее значимото от незначителното и да му даде съответното шрифтово решение. Нерядко текстът на рекламното съобщение е по-пространен и трябва да се прецизира. Редактирането или съкращаването му може да се осъществи със съгласието на рекламодателя. Все пак всеки текст и пространство, предназначени за рекламиране, носят приходи, затова повечето дизайнери в бранша са принудени от обстоятелствата да откриват почти в движение най-подходящата формула за реализирането на единството между текстовата и илюстрационната част. Незначителните подробности се набират с по-малка големина, докато акцентите – например промоционните цени, се дават със значително по-голям кегел. Отчетливото и значимото в самия текст се изпълнява с получер или курсивен шрифт. Думи-символи като: *най-голям, най-вкусен, водещ, първи, изключителен, шокиращи отстъпки, невероятни цени, промоция, много подаръци, само, единствено* и т.н., са предпочитани при стилизирането на рекламния текст в най-важната му част, свързана с убеждаващата комуникация. За да се избегне претоварването с текстове, максимално се използват познати от добрите оформителски традиции трикове като даване на повече въздух, т.е. бели



Реклама на в. „Сегга“, 11 декември 2003, (в същия вестник)

пространства между отделните текстови компоненти, поставяне на цветни фонове (подложки), цветни рамки, печатане на заглавията в различни цветове, използване на дупчени(бели) букви на черен или цветен фон, даване на логото в цвят, различен от този на текстовете и др. Целта е една – постигане на максимален ефект с включване на богат арсенал от основни и по-мощни средства – лексикални, орнаментни, илюстрационни, цветови. Добре направената реклама носи полза не само за рекламодателя; тя донася нови поръчки, нови ангажименти, а заедно с това изгражда имиджа на периодичното издание, става мерило за професионалните възможности на редакционния и дизайнерския екип.

ЛИТЕРАТУРА

- Бургуджиев, Атанас.** Симфония на цветовете. Варна, Стено, 2002. 232 с.
- Вълканова, Веселина.** Графичен дизайн. С., СУ Кл. Охридски, 2001. 8–10.
- Георгиев, Лъчезар.** Книговедски студии и статии. В. Търново, Унив. изд. Св. св. Кирил и Методий, 2003. 160 с.
- Доганов, Димитър и Ференц Палфи.** Рекламата каквато е. С., Princeps, 2000. 360 с.
- Илчев, Иван.** Рекламата през Възраждането. С., Акад. изд. М. Дринов, 1995. 218 с.