

9. Мецгер Б. М. Текстология Нового Завета: Рукописная традиция, возникновение искажений и реконструкция оригинала / Б. М. Мецгер. — М.: Библейско-Богословский институт Св. Апостола Андрея, 1996. — 325 с.
10. Панофский Э. Готическая архитектура и схоластика / Э. Панофский // Богословие в культуре средневековья. — К., 1992. — С. 49–78.
11. Паркс М. Глава 3. Читать, переписывать и толковать тексты: Монашеские практики раннего Средневековья / М. Паркс // История чтения в Западном мире: от Античности до наших дней / Г. Кавалло, Р. Шартве. — М., 2008. — С. 122–137.
12. Стаф И. К. Изображение книги и проблема авторства в издательской деятельности Антуана Верара / И. К. Стаф // Книга в культуре Возрождения. — М., 2002. — С. 212–216.
13. Шартве Р. Письменная культура и общество / Р. Шартве. — М.: Новое изд-во, 2006. — 270 с.
14. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. — СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 430 с.

Надійшла до редколегії 17.09.2009 р.

УДК 655.55

Т. Д. БУЛАХ

МОЖЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Розглядаються відмітні ознаки та головні характеристики зовнішньої реклами як засобу популяризації видавничої продукції. Наводяться правила створення та розміщення зовнішньої реклами.

Ключові слова: зовнішня реклама, носії зовнішньої реклами, розміщення зовнішньої реклами.

Рассматриваются отличительные признаки и главные характеристики наружной рекламы как средства популяризации издательской продукции. Перечисляются правила создания и размещения наружной рекламы.

Ключевые слова: наружная реклама, носители наружной рекламы, размещение наружной рекламы.

Here we can observe dissimilarities and main features of outdoor advertisement as the way of population of publishing commodity. There are some rules of creating and locating of outdoor advertisement.

Key words: an outdoor advertisement, carrier of outdoor advertisement, locating of outdoor advertisement.

Рекламні тексти створюються для того, щоб з ними ознайомила як найбільша кількість людей. При цьому ефективність реклами залежить від успішного поєднання тексту, фотографій та інших елементів рекламного оголошення, а також від правильного вибору рекламного носія. Більше того, текст і носій утворюють нерозривну єдність, оскільки поза носієм не існує реклами як такої, що актуалізує питання вивчення можливостей окремих носіїв реклами для популяризації видавничої продукції та послуг. Тож **метою** статті є характеристика такого специфічного виду реклами як зовнішня. Специфіка виявляється вже в тому, що незважаючи на те, що сама назва на перший погляд суперечить найголовнішій умові класифікування — відповідності ознаки поділу виокремленому в її межах виду (дійсно, напрошується висновок: якщо є зовнішня, то має бути й внутрішня реклама), заглиблення в сутність цієї групи рекламоносіїв доводить слушність застосування саме такої назви для позначення цього виду реклами. Справа в тому, що *зовнішня* — реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхах будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [3]. Зовнішня реклама адресується пішоходам, шоферам, пасажиром. За метою зазвичай є нагадування, проте може бути іміджевою та інформативною.

Зовнішня реклама — невід'ємна складова міського дизайну, один із найзручніших способів донести конкретну інформацію про товар чи послугу до потенційних споживачів. Вона є специфічною й тому, що відрізняється від інших видів реклами сукупністю характеристик:

- з нею ознайомлюється якнайбільша частина населення;
- вона надзвичайно помітна, а тому впливова;
- рекламні конструкції встановлюються на тривалий період, що дозволяє запам'ятати торговельну марку;
- вона впливає на споживача 24 години на добу (здебільшого освітлюється ввечері та вночі).

Головне завдання зовнішньої реклами — привернути увагу яскравістю фарб, поєднанням інформативності тексту, кольору і світлових ефектів, заінтригувати і зрештою вплинути на рішення споживача щодо придбання саме Вашої продукції. Але для того, щоб сталося саме так, необхідно орієнтуватися в різноманітті носіїв зовнішньої реклами, а також зважати на певні правила її створення та розміщення.

Серед основних носіїв зовнішньої реклами можна назвати: білборди, брендмауери, вивіски, світлові літери, касетони, лайтбокси, рекламні установки на дахах приміщень, сіті-лайти, покажчики, пішохідні конструкції, штендери. Відомості про них розосереджені в різних джерелах [2, 3, 4, 5, 8], тому охарактеризуємо їх.



Біллборди і щити. Щитова реклама — найтрадиційніший, найдієвіший та найдешевший вид зовнішньої реклами. В Америці більше 100 років тому компанії і фірми почали арендувати місце на дерев'яних дошках для рекламних оголошень — біллів, що й започаткувало термін біллборд. У Росії перші рекламні щити являли собою розмальовані масляною фарбою звичайні фанерні чи дерев'яні дошки різного розміру, які прибивали до іржавих труб. Проте відтоді дизайн та технічне виконання цих носіїв значно вдосконалилися. Нині найпопулярнішими є два розміри рекламного поля серійних щитів: 3х6м та 3х12м. Популярності біллбордів сприяють перш за все вигідні місця розміщення: вони встановлюються на трасах та магістралях, перетворюючись на доступний та наочний засіб інформування водіїв та пасажирів. Певна кількість щитів дозволяє досягти кумулятивного ефекту повторюваності. Плакати для щитів поділяються на крупні та малогабаритні. Зазвичай вони виготовляються типографським способом, у ексклюзивних випадках — вручну.

Брандмауери — це рекламні конструкції, що розміщені на стінах будівель. Їх переваги: необмежені розміри та розміщення в будь-яких частинах міста, зокрема і в історичному центрі. Розміри залежать від величини стіни та фінансових можливостей фірм.

Вивіска — пласка табличка з написом чи малюнком, розміщена на будівлі магазину, видавництва та ін., є важливим елементом іміджу. Красива і добре виконана вивіска може значно збільшити шанси на успіх.

Відеопанелі — рекламні носії, що являють собою електронні екрани різних форматів, переважно великих розмірів. Переваги: надають можливість створити максимально привабливе оголошення, оскільки можуть відображати текстову, графічну та візуальну інформацію.



Дахові установки — один із найдорожчих та найпрестижніших видів зовнішньої реклами. Фірма, котра може собі це дозволити, має стабільне місце на ринку. Рекламні установки та ціни на них залежать від різних ознак, перш за все від розміру. Особливої класифікації не існує: даховими установками називають і

маленькі конструкції масою менше однієї тонни і висотою до 1,5 метра, і багатотонні гіганти. З технічної точки зору дахові установки поділяють на два види за способом підсвічування — Front Light і Back Light. Перший варіант дешевший, у ньому рекламна площа щита підсвічується прожекторами ззовні, найпоширеніший варіант — декілька джерел світла, закріплених зверху над щитом. Другий тип дорожчий та оригінальніший. Конструкція являє собою світловий короб з рекламою, що підсвічується люмінесцентними лампами чи металогалогеновими прожекторами. Короби можна робити різних форм. До того ж світловий короб на фоні темних дахів значно помітніший та привабливіший. Підсвічування світлових коробів для дахових установок за допомогою металогалогенових джерел світла дозволяє економити кошти.

Касетони — рекламні коробки, можуть бути світловими або без освітлення. Основа виготовляється здебільшого з алюмінієвого профілю, пофарбованого в довільний колір, лицьова частина — із прозорого акрилу.



Лайтбоксы — світлові коробки (односторонні), які кріпляться на фасад будинку або на стіну. Для підсвічування лайтбоксу зазвичай використовують люмінесцентні лампи. Виготовляються з пластику або являють собою металоконструкції з зображенням. Найефективніші у вечірній й нічний час. Для лайтбоксів великих масштабів застосовується банерна тканина, яка натягується на лицьову частину короба, по принципу барабана.

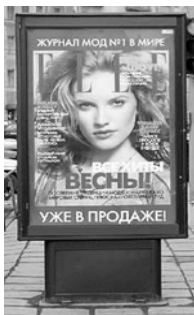


Літери — один із найпоширеніших носіїв зовнішньої реклами. Літери можуть бути виконані з різних видів пластику та металів. Можуть бути плоскими та об'ємними, світловими чи без підсвічування. Встановлюються на дистанційних тримачах чи безпосередньо на стіні (фриз). Підсвічування об'ємних літер буває зовнішнім (галогенні прожектори) або внутрішнім (неонове чи люмінесцентне). Зокрема перевагами неону перед іншими світловими джерелами є надзвичайно мале енергоспоживання, яскравість світла, стійкість до агресивних умов навко-лишнього середовища, довговічність терміну експлуатації, широкий вибір кольорів. Внутрішнє підсвічування може бути як фронтальним (звичайним), так і створювати ефект підсвічування навколо літери (технологія «контр. ажур»).



Пішохідні огороження — рекламні конструкції, що встановлюють уздовж доріг біля тротуарів з метою забезпечення безпеки пішоходів.

Призматрони (prismavision) — рекламоносії, що нагадують звичайні рекламні щити, проте замість одного статичного призматрони мають три зображення, що послідовно змінюють одне одного. Переваги: дозволяють розмістити рекламу замовника в найпопулярніших частинах міста в тому разі, коли неможливо встановити декілька рекламних щитів. Зміна зображення привертає додаткову увагу. Зазвичай друкуються на основі, що само-наклеюється.



Сіті-лайти (citylight) — вид рекламоносіїв, що мають дві рекламні сторони і внутрішнє підсвічування. Невеликі розміри сіті-лайтів дозволяють встановлювати їх на тротуарах і уздовж автомобільних магістралей. Розміри рекламного поля 1,2 x 1,8 м і 1,2 x 2,4 м. Висота рекламоносія від 2 м до 2,6 м. дозволяє зображенню знаходитися на рівні очей пішохода, водія і пасажирів. Найпоширеніший формат сіті-лайтів — 1,2x1,8м. Переваги сітілайтів: універсальність, можливість легко і швидко змінювати рекламне зображення; підсвічування, гарантована видимість рекламного зображення в темну пору доби; інформативність, хороша видимість.



Сіті-формати — конструкції, павільйони для очікування транспорту, так звані вуличні меблі з рекламними поверхнями 1.2x1.8м. Переваги: ефективно впливають і на пішоходів, і на автомобілістів (очікуючи на транспорт, люди часто читають рекламу на зупинках), їх можна встановлювати в історичному центрі.



Штендер — переносний, зазвичай двосторонній рекламний щит з рекламною поверхнею від 1 до 1,5 кв. м., єдиний з носіїв зовнішньої реклами, що ніяким чином не закріплюється й не прив'язується ні до землі, ні до стін будинків. Зазвичай штендери розміщують поруч з місцями продажів, біля об'єктів, які потребують додаткової інформації або реклами (магазини, офіси, підприємства). Вони виготовляються з тонких сталевих труб різних діаметрів. Як рекламні поверхні використовуються пофарбовані металеві панелі (оцинковане залізо) або ПВХ-листи з рекламним зображенням. Штендери можуть бути вуличними й інтер'єрними. Це наймобільніші, найоперативніші й порівняно недорогі рекламні носії.

Наведений перелік носіїв зовнішньої реклами не є вичерпним, він постійно доповнюється, оскільки численність та різноманітність останніх, з одного боку, ускладнюють вирішення серед конкурентів, з іншого — спонукають до неперервного пошуку нових форм реклами. Вибір носія зумовлюється метою, якої прагне досягти рекламодавець. Так, якщо необхідно привернути увагу до книгарні, це будуть вивіска, вказівник чи штендер, якщо необхідно проінформувати про діяльність видавництва, можна обрати призматрони, лайтбокси, чи касетони, якщо нагадати про опублікування книги чи журналу, варто обрати сіті-лайти, пішохідні оголошення та ін. Крім мети, необхідно зважати й на етап життєвого циклу видання.

Стосовно створення цього типу рекламних носіїв, варто відзначити перш за все те, що рекламна ідея зовнішньої реклами має миттєво запам'ятовуватися, оскільки час для її сприйняття є обмеженим: аудиторія зовнішньої реклами постійно рухається й іноді може споглядати рекламне повідомлення лише декілька секунд.

По-друге, реклама має бути помітною з відстані 150 м. і добре сприйматися в будь-яку погоду.

По-третє, особливу увагу слід звертати на дизайн рекламного повідомлення. Ефективність дизайну визначається декількома складовими: текстом, кольором, шрифтом та формою.

Текст. Оскільки зовнішня реклама адресується аудиторії, що рухається, тому вона не повинна переобтяжуватися образною та словесною інформацією, що заважає запам'ятовуванню. Текст у ній обмежується заголовком і зазвичай не перевищує семи слів, але може сягати й 11. Проте якщо реклама адресується пішоходам, вона може містити дещо більше тексту. На відміну від друкованих оголошень, у зовнішній рекламі відсутнє таке поняття як «розвиток сюжету». Текст має бути влучним та ємним. На рекламному щиті варто зазначити зокрема адреси, за якими можна придбати товар.

Колір. Діапазон усіх чіткі і правильно використаних кольорів є однією із важливих переваг зовнішньої реклами. Створення вибуху яскравих

кольорів може викликати емоційну реакцію, що сприятиме подальшому впливу реклами. При цьому кольорова гама не повинна напружувати зір, має бути звичною для очей. Кольори необхідно правильно підбирати, в іншому разі повідомлення буде неефективним. У зовнішній рекламі застосовуються контрастні та яскраві кольори, що дозволяє привернути увагу й зробити рекламний щит помітним з великої відстані. Варто звертати увагу на те, чи достатній контраст між яскравими та тьмяними кольорами.

Шрифт. Шрифти для зовнішньої реклами повинні бути легкими для прочитання з різних відстаней, прості та чіткі, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30-50 м. Ліпше уникати дуже жирного та тонкого накреслень літер. Відповідний інтервал між літерами, словами і рядками має поліпшити видимість. Важливим є також розмір літер.

Форма. Рекламу варто поліпшувати завдяки досягненню виразності форми: пластика може виражатися об'ємом, рельєфом, фактурою, силуетом і навіть світлом. Крім того, важливо, щоб реклама була якісною та художньо цінною з точки зору естетичного сприйняття, оскільки стандартні прямокутні форми та стандартні надписи, незважаючи на яскравість, не зацікавляють оточуючих [5, 6].

Правила розміщення носіїв зовнішньої реклами обумовлені в Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» [7]. Зокрема в ній зазначається, що місця, де відбувається інтенсивний рух, не дуже ефективні для розміщення реклами (швидкісні траси, повороти, мости), оскільки увага водіїв зосереджується на дорозі. Ефективніше розміщувати білборди там, де менша швидкість руху, тобто перед світлофорами, пішохідними переходами, постами ДАІ. Проте слід пам'ятати, що мерехтлива реклама, розміщена біля світлофора, може сприйматися як один із сигналів, що регулює рух. Тому біля світлофорів ліпше встановлювати статичні рекламні зображення. Рекламні плакати не слід розміщувати поруч із дорожніми знаками, що також може спричинити ДТП. Однією з причин ДТП є також і опори рекламних щитів. Небажано розміщувати рекламу на роздільній межі, котра слугує для того, щоб у разі непередбачуваної ситуації водій зміг повільно зупинитися, не заважаючи руху. Щити, адресовані пішоходам, встановлюють біля тротуарів. Щити в місця великого скупчення людей мають розміщуватися вище, ніж звичайно.

Крім того, при розміщенні зовнішньої реклами важливо звертати увагу на будівлі, вулиці, інші рекламні конструкції. Тобто зовнішня реклама має і привертати увагу, і гармоніювати з оточуючою дійсністю.

Дотримання перелічених правил створення та розміщення зовнішньої реклами здатне підвищити ефективність останньої в декілька разів, тому ігнорувати їх, звичайно ж, не варто.

Підсумовуючи, відзначимо, що зовнішні носії на сьогоднішній день є одними з найпопулярніших та найдієвіших засобів реклами, їх можливості слід застосовувати в тому разі, коли необхідно створити імідж видавництву чи книжковому магазину, інформувати чи нагадати про опублікування, проведення презентації видання та ін., тобто на останніх етапах рекламної

кампанії. Подальші дослідження теми пов'язані з характеристикою інших носіїв реклами видавничої продукції та послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Візуальна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lakor.com.ua>.
2. Жарков В. М. Экономика и организация издательского дела [Электронный ресурс] / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. М. Чистова. — Режим доступа: <http://www.bi-edu.ru>.
3. Зовнішня реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tasbuta.com.ua>.
4. Общая информация о видах носителей наружной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.outdoor.org.ua>.
5. Под одним небом (из истории наружной рекламы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitrina.ru>.
6. Поради щодо дизайну зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua>.
7. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. N 2067 Київ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data/base33/ukr33929.htm>
8. Хожемпо В.В. Маркетинг : курс лекцій [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/2150>.

Надійшла до редколегії 28.09.2009 р.

УДК 537.2 : [655.3 + 025.7 / .9]

І. О. КОХАНОВА

НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗБЕРІГАННЯ ДОКУМЕНТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ТА БЕЗПЕКИ ДОКУМЕНТНИХ ФОНДІВ

Аналізується негативний вплив статичної електрики, яка утворюється на поверхні паперу, картону та плівки для ламінування оправ на етапі створення документів у типографіях, а також у процесі зберігання документів у бібліотеках.

Ключові слова: статична електрика, електростатичний заряд, зволоження повітря, відносна вологість повітря, захист фонду.

Анализируется негативное влияние статического электричества, которое образуется на поверхности бумаги, картона и пленки для ламинирования переплетов на этапе создания документов в типографиях, а также в процессе хранения документов в библиотеках.