

РЕКЛАМА ИЗДЕЛИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В МАССОВЫХ ЛИСТОВКАХ И ЛИСТОВОЧНЫХ БРОШЮРАХ

ADVERTISING OF PRODUCTS OF TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY IN MASS FLYERS AND LEAFLETS BROCHURES

Е.Н. ДЕРГИЛЁВА, Н.П.БЕСЧАСТНОВ
E.N. DERGILYOVA, N.P.BESCHASTNOV

(Московский государственный университет дизайна и технологий)
(Moscow State University of Design and Technology)
E-mail: dysua@mail.ru, npb.art@mail.ru

Выделены типы и основные виды современной листовочно-брошюрной продукции для рекламы изделий текстильной и легкой промышленности. Проведена классификация и дан анализ особенностей, возможностей и эффективности рекламы изделий текстильной и легкой промышленности в массовых листовках и листовочных брошюрах(буклетах).

The main forms and types of the modern leaflet brochures production for advertising of products of textile and light industry are allocated in this article. And the classification and the analysis of features, opportunities and advertising efficiency of products of textile and light industry in mass leaflets and the leaflet brochures is given.

Ключевые слова: реклама, брошюра, типизация, вид, графический дизайн, листовка, фирменный стиль, образ, имидж, рекламно-ярлычный комплекс.

Keywords: advertising, brochure, typification, look, graphic design, leaflet, corporate style, image, advertising label complex.

Дизайн рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр (буклетов) в России, как и во всем мире, переживает период расцвета. Листовки и листовочные брошюры занимают сегодня до половины всех изданий рекламной направленности. Печать такой продукции для промо-акций не имеет сезонных всплесков, и типографии круглогодично выпускают ее массовыми тиражами. Листовки и листовочные брошюры всегда останутся в тренде из-за постоянно растущей потребности в кратком и доходчивом доведении до потребителя достоинств и преимуществ рекламируемого изделия или готовящегося к проведению мероприятия [1].

Конкуренция на рынке товаров и услуг требует постоянного новаторского поиска в сфере рекламно-информационной про-

дукции. Брошюры и листовки со скрытой и явной рекламой сопровождают каждое предназначенное к продаже изделие. Особенно это относится к изделиям текстильной и легкой промышленности, чей огромный ассортимент соперничает со всей остальной номенклатурой современного промышленного производства.

Дизайн листовок и брошюр – одна из наиболее креативных сфер графической рекламы. Их мобильность позволяет встраиваться почти в любые рекламные комплексы, беря на себя роль наиболее чуткого к изменениям рынка звена. Листовочная и листовочно-брошюрная продукция сегодня в огромных количествах не только сосредоточена на промо-стойках у стендов крупнейших фирм, производителей одежды, раздается у входа на торго-

промышленные выставки, но и вкладывается в любого вида упаковки обуви или навешивается на продающийся товар вместе с ярлыками. Покупая обувь, галантерейные изделия или украшения, мы вместе с дизайнерской упаковкой вносим не менее эксклюзивную брошюру, заставляющую нас обязательно посмотреть данную на ней информацию.

Постоянное увеличение объемов использования листовок и листовочных брошюр в рекламе изделий текстильной и легкой промышленности развитых стран мира и России заставило нас провести анализ такой продукции с целью выявления скрытых возможностей ее совершенствования и повышения эффективности. Необходимость такого анализа возникла из-за достаточно среднего уровня работ отечественных мастеров дизайн-графики, ограниченно использующих возможности данных проектных жанров.

Изучение около двух тысяч образцов листовок и листовочных брошюр, собранных на ведущих выставках-ярмарках изделий текстильной и легкой промышленности (Федеральная ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности "Текстильпром", Международная выставка обуви, сумок и аксессуаров "МОСШУЗ", Международная выставка ювелирной продукции ISTAMBUL JEWELRY SHOW, Международная выставка моды FASHION pre-collection, Международная выставка Heimtextil-international Fachmesse fur Wohn – und Objekttextilien/Francturt-Main и др.), "Неделях моды" в Европе и Америке, презентации салонов ведущих производителей одежды и аксессуаров позволило выделить два типа листовочно-брошюрной продукции: массовая (типовая), и эксклюзивная (уникальная), объединяющих множество видов и разновидностей рекламных изданий коммуникативной направленности. Описание и анализ всего разнообразия данной типизации выходит далеко за объемы одной статьи, и мы вычленим и описываем только наиболее используемые виды массовой листовочно-брошюрной продукции, охватывающей до семидесяти процентов рынка тек-

стиля, одежды и ее аксессуаров. К таким видам можно отнести: флаер (листовку), брошюру-презентацию (lookbook), брошюру-каталог, брошюру-ярлык (бирку).

Наиболее используемые форматы флаеров: А6 (105-148мм) и Еврофлаер (99x210мм). Форматы массовых листовочных брошюр, как правило, не превышают формата А3 (297×420 мм) в разложенном виде с использованием от одного до четырех сгибов. При наличии большого количества фальцовок листовочные брошюры при сложении не должны превышать формат А4. Это связано с размерами типовых почтовых конвертов и возможностями "вбрасывания" рекламы в среднестатистические почтовые ящики. Флаеры (листовки) презентационного типа раздаются около павильонов выставок-ярмарок и выкладываются в секциях торговых центров. Сегодня они проектируются в основном как двухсторонние и полноцветные. Лицевая сторона проектируется как рекламно-графическая композиция, оборотная – в виде текстового наполнения со схемой проезда, расположением торговой (выставочной) секции внутри здания, электронным адресом, телефонами. На лицевую сторону выборочно вносятся наиболее важные части текста, время и сроки работы. Разновидностью флаера можно считать "листовки-приглашения" на конкретный показ мод с указанием места и точного времени начала мероприятия. Приглашения в основном рассчитаны на одно-два лица и являются рекламой кутюрье, дефиле коллекции которого планируется к показу. Среди идей, реализуемых во флаерах-приглашениях, обычно используют фрагментированные фотоизображения, по которым "фанат" узнает любимого "виртуоза костюма". "Раскрученные" Дома мод выпускают в преддверии демонстрации своих коллекций флаеры не только с фотографиями новых моделей в полный рост, но и с изображениями, фиксирующими только характерное колыхание складок одежд, сверкание страз, блеск или матовость кожи, по которым завсегдатаи весенних и осенних "Недель моды" узнают творения своих любимцев.

Из всего многообразия листовочных брошюр (буклетов), используемых в рекламе промышленных изделий для рекламы изделий текстильной и легкой промышленности, наиболее массовой является "брошюра-презентация" с расширенным по отношению к флаеру (листочке) объемом информационного материала. Именно эти листовочные брошюры имеют в разложенном виде формат А4 и сгибаются по большой стороне посредством двух параллельных фальцовок, делящих лист на три равные части. Они по "напористой" графике первой полосы (обложки) схожи с графикой флаеров, но при их раскладывании покупатель часто видит и небольшой товарный ряд лучшей продукции фирмы. Ряд построен преимущественно из высококачественных реалистических фотоизображений, направленных на полноценное знакомство покупателя с идеей и достоинствами дизайн-формы изделия, созданного в том или ином Доме моды. Чтобы придать динамичность восприятию костюма, часто публикуются наиболее выразительные фотофрагменты "дефиле" с "топовых" недель мод. Брошюра-презентация с двумя фальцовками складывается так: вначале сгибается внутрь конструкции последняя треть листа, а затем сложенная часть накрывается складыванием первой трети листа. Таким образом получается обложка брошюры. Мини-фотокаталог продукции размещается в образующихся при полном раскладывании "вратах" – срединной части брошюры. В брошюре-презентации, созданной для коллекции одного дизайнера, в срединной части часто размещается одна большая, почти сюжетная фотокомпозиция из лучших моделей.

Брошюра-каталог является развитием идеи брошюры-презентации, но она имеет, как правило, более двух параллельных сгибов. В объемных листовочных брошюрах иллюстративные и текстовые материалы подаются так, чтобы они могли выдерживать многократный просмотр и сравнение данных в издании вариантов изделий (услуг) как вне дома, так и в домашних условиях. Листовочную брошюру, имеющую десяток сгибов (фальцовок), внима-

тельно просмотреть можно только в спокойной обстановке.

Брошюра с увеличенным количеством сгибов должна быть напечатана на бумаге высокого качества, хорошо "держащей" форму, так как в противном случае она не сможет успешно складываться в виде "врат" или "витрины" (5 фальцовок) или "гармошки" (4 и более фальцовок). Брошюры-каталоги очень часто имеют выраженный имиджевый характер и исполняются в узнаваемом дизайне с использованием фирменных цветов, опорных шрифтов и "слоганов". "Слоганы" постепенно приобретают все большее значение, изменяясь в сторону прямого обращения к конкретным социальным и возрастным группам населения. Особенно это относится к таким группам, как молодежь и люди пожилого возраста.

Листовочные брошюры-ярлыки не раздаются потенциальным покупателям, а навешиваются вместе с настоящим ярлыком на товар его производителем. Размеры таких брошюр небольшие – в размер "истинного" ярлыка. Вместе с ярлыком они составляют специфический, рожденный в сфере продаж одежды, рекламно-ярлычный комплекс, прикрепляемый к изделию на веревочке (леске), в которой кроме ярлыка и мини-брошюры иногда входит и трехмерный фирменный знак-брелок. Отрывая ярлык, покупатель обязательно должен взять в руки и брошюру. Резкое увеличение качества печати и креативности дизайна современных ярлыков требует такого же отношения дизайнеров к мини-брошюрам, которые начинают быстро приобретать сложную криволинейную форму. В последние годы мини-буклеты вместе с ярлыком не только вкладываются в упаковку, но и прикрепляются к обувной паре, кожаным ремням, галстукам и тому подобной продукции.

Необходимо отметить резко возросший художественный уровень и технологическое совершенство массовой листовочно-брошюрной продукции. В изделиях, печатающихся многотысячными тиражами, активно используются находки эксклюзивной полиграфии со множеством дополни-

тельных функций и эффектов [2]. Понимая коммуникативные возможности рекламной полиграфии, даже фирмы "средней руки" заказывают проектирование листовок и листовочных брошюр известным специалистам графического дизайна и рекламы, способным решать проблемы рекламного образа. "Самодельная" реклама еще встречается на некоторых отечественных ярмарках, но вид ее вызывает откровенное сожаление [3], [4].

Дизайн листовок и листовочных брошюр сегодня включает в себя все стадии полноценного процесса художественного проектирования с расширенным подготовительным этапом (сбором иллюстративного и текстового материала в виде цветковых и шрифтовых предпочтений, фотографий, рисунков, информации о фирме – "легенде фирмы" и т.д.) [5]. "Продвинутые" рекламные дизайн-фирмы имеют собственные компьютерные банки-собрания основных видов листовочно-брошюрной продукции с алгоритмами их использования в дизайне массовой продукции (своеобразные конструкторы графической рекламы), но это уже секреты фирм [6], [7].

Исследование позволило определить зарождение в рекламе модных изделий сложных листовочно-брошюрных комплексов, состоящих из нескольких разновидностей листовок, листовочных брошюр, создающихся с учетом характера рекламной акции и ее растянутости во времени. Сценарий рекламной акции определяет художественную форму и информационную насыщенность отдельных составляющих проекта. Как правило, начало акции сопровождается массовой раздачей красочных флаеров, знакомящих потребителя с ее основными параметрами и образной идеей. Далее количество информации постепенно увеличивается путем "вбрасывания" брошюр-презентаций и доводится до объемных хорошо иллюстрированных брошюр-каталогов. Однако такие промоакции требуют привлечения не только промоутеров и супервайзеров, но и сценаристов.

ВЫВОДЫ

1. Определены и описаны наиболее эффективные виды массовой листовочно-брошюрной графической рекламы изделий текстильной и легкой промышленности.

2. Отмечено расширенное проектирование рекламной печатной продукции для конкретных возрастных и социальных групп.

3. Показано внедрение в торговую рекламу такой специфической формы листовочной брошюры, как брошюра-ярлык.

4. Выявлено зарождение сложных листовочно-брошюрных комплексов, включающих несколько печатных изделий и создающихся по единому сценарию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тангейт М.* Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес-Букс, 2008
2. *Стефанов С.* Полиграфия и технологии печати. – М.: Либроком, 2009.
3. *Садов А.К., Сидоренко В.Ф.* Графический дизайн и реклама // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2010, № 3. С. 66...69.
4. *Садов А.К., Сидоренко В.Ф.* Графический дизайн как инструмент общения с аудиторией // Сб. научн. тр. аспирантов. – М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина. – 2009, вып. 15. С. 142...145.
5. *Архипова Н.А., Стор И.Н.* Реклама дома мод "Chanel" во французском журнале мод "L'officiel" // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2009, № 2. С. 79.
6. *Гурова Е.А.* Храм элегантного конструктивизма // Дизайн и технологии. – 2013, № 37 (79). С. 6...11.
7. *Назаров Ю.В., Казакова Н.Ю.* Особенности применения модульной сетки в дизайне сайтов // Дизайн и технологии. – 2013, № 37 (79). С. 23...28.

REFERENCES

1. Tangejt M. Vsemirnaja istorija reklamy. – М.: Al'pina Biznes-Buks, 2008
2. Stefanov S. Poligrafija i tehnologij pechati. – М.: Librokom, 2009.
3. Sadov A.K., Sidorenko V.F. Graficheski dizajn i reklama // Izv. vuzov. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti. – 2010, № 3. S. 66...69.
4. Sadov A.K., Sidorenko V.F. Graficheski dizajn kak instrument obshhenija s auditoriej // Sb. nauchn. tr. aspirantov. – М.: MGTU im. A.N.Kosygina. – 2009, vyp. 15. S. 142...145.
5. Arhipova N.A., Stor I.N. Reklama doma mod "Chanel" vo francuzskom zhurnale mod "L'officiel" //

Izv. vuzov. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti. – 2009, № 2. S. 79.

6. Gurova E.A. Hram jelegantnogo konstruktivizma // Dizajn i tehnologii. – 2013, № 37 (79). S. 6...11.

7. Nazarov Ju.V., Kazakova N.Ju. Osobnosti primeneniya modul'noj setki v dizajne sajtov // Dizajn i tehnologii. – 2013, № 37 (79). S. 23...28.

Рекомендована кафедрой рисунка и живописи
Института искусств. Поступила 18.02.16.
