



SIMONA ŠLIOGERIENĖ



REKLAMOS GAMYBOS TECHNOLOGIJOS

TEORINĖ DALIS SU PRAKTINĖMIS UŽDUOTIMIS





Projektas „**Socialinių mokslų kolegijos vykdomų studijų programų internacionalizacija kuriant atvirą aukštąją mokyklą užsienio šalių studentams**“
(projekto Nr. VP1-2.2-ŠMM-07-K-02-074) finansuojamas pagal 2007–2013 m.
Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 2 prioritetą
„Mokymasis visą gyvenimą“

Simona Šliogierienė

REKLAMOS GAMYBOS TECHNOLOGIJOS

Mokymo priemonė su praktinėmis užduotimis

VšĮ Socialinių mokslų kolegija
Klaipėda
2013

Simona Šliogerienė

REKLAMOS GAMYBOS TECHNOLOGIJOS

Mokymo priemonė su praktinėmis užduotimis

Recenzavo:

Prof. Vakarīs Bernotas, Vilniaus dailės akademija, Lietuvos dizainerių sąjungos vicepirmininkas, LR kultūros ministerijos aprobuotas meno kūrėjas.

Kristupas Šliogeris, Klaipėdos miesto išorinės reklamos ir vizualinės informacijos specialiojo plano rengėjas, vizualinio dizaino magistras, reklamos ir rinkodaros ekspertas.

Rekomenduota leisti:

VŠĮ Socialinių mokslų kolegijos Akademinės Tarybos 2013 08 28 d. protokolasis Nr. 4.

Kalbą redagavo UAB „Fortuna Publica“

Leidinį maketavo Sigita Raudienė

Viršelio dizainerė Erika Smirnova

Projektas „**Socialinių mokslų kolegijos vykdomų studijų programų internacionalizacija kuriant atvirą aukštąją mokyklą užsienio šalių studentams**“ (projekto Nr. VP1-2.2-ŠMM-07-K-02-074) finansuojamas pagal 2007–2013 m. Žmoniškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 2 prioritetą „Mokymasis visą gyvenimą“

Be raštiško sutikimo knyga ir jos priedai negali būti kopijuojami, plagijuojami ar platinami.

Simona Šliogerienė

REKLAMOS GAMYBOS TECHNOLOGIJOS

Mokymo priemonė su praktinėmis užduotimis

RECENZIJA

Leidinio autorė yra ilgametė rinkodaros atstovė, puikiai išpildžiusi ne vieną reklamos gamybos projektą nuo koncepcijos sukūrimo, medžiagų parinkimo ir materialaus realizavimo suorganizavimo. Profesionalūs praktiniai įgūdžiai reklamos gamybos srityje ir verslo konsultavimo bei pedagoginėje veikloje suteikia autorei galimybę pateikti vertingą informaciją apie reklamos gamybą išsamiai ir tikslingai.

Knyga išsami ir aktuali – reklamos teorijos ir praktikos viename leidinyje lietuvių kalba dar nebuvo. Ypač vertingas ir sveikintinas sprendimas – reklaminių medžiagų pavyzdžių pateikimas, suteikiantis galimybę praktiškai pažinti jų rūšis, savybes.

Žinoma, visko aprėpti neįmanoma ir praktiškai iliustruoti visas reklamos technologines galimybes apriboja leidinio apimtis ir gamybos klausimai, tačiau puiku, kad mokymosi priemonėje galima pačiuopinėti skirtingus popierius, PVC plėves ir praktiškai analizuoti kitas reklamos gamybos technologijas – įvairius pospaudiminius darbus. Iliustracijų, aptariamų pavyzdžių ir originalių užduočių gausa daro leidinį praktiškai itin vertingą.

Esu nemenkai susidūręs su reklamos gamyba tiek praktiškai, tiek studentų parengime ir matau, kad tai unikalūs, iki šiol analogų neturintis reklamos gamybos pažinimui skirtas leidinys, kuris studentui atstos išsamius konspektus su praktinėmis užduotimis, o praktiką pritrauks atnaujinti (o gal ir pagilinti) teorines žinias arba išplės visapusišką suvokimą apie skirtingų reklamos rūšių gamybos technologijas. Ne paslaptis, kad pakankamai dar jauna Nepriklausomos Lietuvos „reklamistų“ rinka remiasi vienos kurios nors srities praktika, o kvalifikuotų specialistų, išmanančių reklamos gamybą visapusiškai – kol kas nedaug. Šis leidinys suteikia galimybę plačiau, nei esame iki šiol teorijoje susidūrę, pažinti reklamos gamybos technologijas.

Vakaris Bernotas

Vilniaus Dailės akademijos profesorius, Lietuvos dizainerių sąjungos vicepirmininkas,
LR Kultūros ministerijos aprobuotas meno kūrėjas

RECENZIJA

Simonos Šliogerienės parengta mokomoji knyga ir džiugina ir stebina savo novatoriškumu ir kontekstualumu. Tai pionieriškas veikalas lietuvių kalba – autorė sugebėjo išnagrinėti be galo platų reklamos gamybos technologijų spektrą ir apjungti viename mokomajame leidinyje, kuris naudingas ne tik studijuojantiems šį mokslą, bet ir patiems praktikams.

Knygoje nuosekliai aptariama reklamos gamyba istoriškai ir trumpai supažindinama su pagrindine reklamos teorija, be kurios pažinimo neįmanomas ir jos gamybos studijavimas. Nuosekliai analizuojami skirtingų reklamos rūšių gamybos klausimai ir atskleidžiamos jų praktinės vingrybės (kurių įprastai vadovėliuose retai aptinkama!). Autorės metodika yra aiški ir teisinga – visa informacija išskaidoma ir susisteminama, tokiu būdu supaprastinant suvokimo procesą.

Džiugu, kad knygoje iš esmės teisingai suvesta problematinė šios srities terminija lietuvių kalba. Visi knygoje naudojami terminai atitinka LR Reklamos įstatyme, Klaipėdos m. išorinės reklamos bei vizualinės informacijos specialiajame plane bei kituose su reklama susijusiuose norminiuose dokumentuose naudojamas sąvokas ir terminus.

Ypatingai geras sprendimas leidinyje pagal galimybes panaudoti pagrindines reklamos gamyboje naudojamas medžiagas (plastiką, org. stiklą, plėves, įvairių rūšių bei gramatūrų popierių). Tai leidinį daro nebe sausa priemone, bet puikiu praktiniu vadovu su išsamia teorine medžiaga. Puikiai parengtos, kūrybiškos ir originalios savarankiško darbo užduotys – kryžiažodžiai, minčių žemėlapiai ir kt. – užtvirtina kiekvieno skyriaus žinias.

Kristupas Šliogeris

Vizualinio dizaino magistras, reklamos ir rinkodaros ekspertas,
Klaipėdos m. išorinės reklamos ir vizualinės informacijos spec. plano rengėjas

TURINYS

IVADAS	11
1. REKLAMOS SAMPRATA	14
<i>UŽDUOTYS</i>	17
Savikontrolės klausimai	17
Kryžiažodis	18
2. REKLAMOS TECHNOLOGIJOS ISTORIJS TĖKMĖJE	20
2.1. Prekiniai ženklai	22
2.2. Iškabos	27
2.3. Miesto šaukliai	30
2.4. Popieriaus gamybos ištakos	31
2.5. Knygos istorinė raida	34
2.6. Ankstyvoji spausdintinė reklama	37
2.7. Reklamos raida Lietuvoje	41
<i>UŽDUOTYS</i>	45
Savikontrolės klausimai	45
Testas	46
3. REKLAMOS KLASIFIKACINIAI MODELIAI	47
3.1. Reklamos davėjai	48
3.2. Tikslinė vartotojų auditorija	48
3.3. Geografinis reklamos aspektas	50
3.4. Informacijos perteikimas reklamoje	51
3.5. Reklamos tikslai	52
<i>UŽDUOTYS</i>	53
Savikontrolės klausimai	53
Testas	54
Kūrybinės užduotys	55

4.	TECHNOLOGINĖ REKLAMOS TIPOLOGIJA	57
4.1.	Reklamos davėjo reklama	58
4.2.	Reklamos objekto reklama	60
4.3.	Skatinamoji reklama	61
4.4.	Socialinė reklama	62
4.5.	Politinė reklama	62
	UŽDUOTYS	63
	Savikontrolės klausimai	63
5.	REKLAMOS PRIEMONĖS	64
5.1.	Reklamos grupės	64
5.2.	Reklamos priemonių klasifikacija	66
5.3.	Reklamos priemonių pasirinkimas	67
	UŽDUOTYS	72
	Praktinės užduotys	72
6.	SPALVŲ SAŲOKOS IR MODELIAI	75
6.1.	Pagrindinės ir kitos spalvos	77
6.2.	Spausdinimo spalvos	78
6.3.	Ekranų spalvos	79
6.4.	<i>Pantone</i> spalvos	80
6.5.	Spalvingumo žymėjimas	80
6.6.	Spalvų palečių pavyzdžiai	84
6.7.	Spalvų variacijos: gamybos technologijų įtaka	87
	UŽDUOTYS	88
	Savikontrolės klausimai	88
	Praktinės užduotys	90
7.	POLIGRAFIJA	92
7.1.	Spaudinių klasifikacija	93
7.2.	Ofsetinis spausdinimas	95
	7.2.1. Lapinė spauda	97
	7.2.2. Ruloninė spauda	98
7.3.	Skaitmeninė spauda	99
7.4.	Trafaretinė spauda (šilkografija)	102
7.5.	Fleksografinė spauda	102

7.6.	Spaudos formatai	103
7.7.	Pospaudiminiai darbai	105
7.8.	Popieriaus rūšys ir matavimas	111
7.9.	Popieriaus savybės	115
7.9.1.	Ofsetinis popierius	117
7.9.2.	Kreidinis popierius	117
7.9.3.	Žurnalinis popierius	118
7.9.4.	Poligrafinis kartonas	119
7.9.5.	Savaiminio kopijavimo popierius	120
7.9.6.	Lipnūs popierius	121
7.9.7.	Kalkinis popierius	121
7.9.8.	Dekoratyvinis popierius	122
	UŽDUOTYS	123
	Savikontrolės klausimai	123
	Kūrybinė užduotis	124
	Praktinės užduotys	125
8.	IŠORINĖS REKLAMOS GAMYBA	131
8.1.	Išorinės reklamos objektų klasifikacija	131
8.1.1.	Reklamos objektai pagal turinį	132
8.1.2.	Reklamos objektai pagal techninius parametrus	133
8.1.3.	Reklamos objektai pagal tvirtinimo būdą	133
8.1.4.	Reklamos objektai pagal gabaritus	134
8.1.5.	Reklamos objektai laiko atžvilgiu	135
8.1.6.	Reklamos objektai pagal dinamiką	135
8.2.	Šviečiamoji reklama	135
8.2.1.	Šviesodiodė (<i>LED</i>) sistema	137
8.2.2.	Neoninė reklama	137
8.2.3.	Apšviečiamosios reklamos technologijos	138
8.3.	Iškabų technologijos	138
8.3.1.	Skydinės iškabos	139
8.3.2.	Tūrinė reklama	139
8.4.	Stendai	141
8.5.	Nuorodos	142
8.6.	Reklama ant transporto priemonių	144

UŽDUOTYS	145
Savikontrolės klausimai	145
Praktinės užduotys	146
9. DEMONSTRACINĖS REKLAMOS GAMYBA	147
9.1. Parodų stendai	147
9.2. Vitrinos	149
9.3. Verslo dovanos, suvenyrai	150
UŽDUOTYS	152
Savikontrolės klausimai	152
10. REKLAMA INTERNETE	153
10.1. Saityno („web“) svetainės	153
10.2. Reklamjuostės („baneriai“)	155
10.3. SEO sistemos	156
10.4. Socialiniai tinklai	156
UŽDUOTYS	158
Savikontrolės klausimai	158
11. TRANSLIUOJAMOJI REKLAMA	159
11.1. Audiovizualinė reklama (TV)	159
11.2. Garsinė (radijo) reklama	160
UŽDUOTYS	162
Kūrybinė užduotis	162
12. REKLAMOS GAMINTOJO PASIRINKIMAS	163
UŽDUOTYS	166
Praktinės užduotys	166
PRAKTINIŲ UŽDUOČIŲ SPRENDINIAI	169
TERMINŲ ŽODYNĖLIS	174
Sutartinių žymenų ir santrumpų sąrašas	211
Dalykinė rodyklė	212
Šaltiniai ir rekomenduojama literatūra	216

ĮVADAS

Mokymo priemonė „*Reklamos gamybos technologijos*“ (RGT) skirta VŠĮ Socialinių mokslų kolegijos Tarptautinio verslo ir rinkodaros katedros Reklamos kūrimo studijų programos studentams mokyti privalomo Reklamos gamybos technologijų dalyko ir savarankiškam jų mokymuisi.

Šis leidinys – tai mokymo priemonė, suteikianti reklamos gamybos technologijoms išmanyti reikalingas kompetencijas studijuojantiems ir siekiantiems įgyti (reklamos kūrimo, gamybos, valdymo) aukštąjį neuniversitetinį socialinių mokslų išsilavinimą.

Reklamos gamybos technologijų išmanymas būtinas Reklamos kūrimo studijų programos studentų profesionaliam – teoriniam ir praktiniam – pasirengimui. Kiekvienas reklamos srityje dirbantis asmuo privalo gebėti parinkti optimaliausias medžiagas ir gamybos technologijas konkrečiai reklamos priemonei sukurti ir pagaminti. Išmanydami naujas reklamos gamybos technologijas, Reklamos kūrimo studijų programos absolventai pasiruošę praktiškai pritaikyti studijuojant įgytas žinias ir įgūdžius: profesionaliai pateikti idėjas ir užsakymus reklamos gamybos įmonėms, naudodami efektyvios komunikacijos metodus; valdyti reklamos projektus ar kampanijas ir kritiškai vertinti jų įgyvendinimo procesą, atsižvelgiant į objekto koncepciją ir biudžetą; atnaujinti dalykines žinias ir ugdyti savo profesionalumą, veikdami besikeičiančioje verslo aplinkoje.

Studijuojant Reklamos gamybos technologijas, išugdomi vieningo firminio stiliaus objektų kūrimo ir gamybos gebėjimai. Be to, reklamos gamybos technologijų išmanymas ir tinkamas jų panaudojimas svarbus sudarant reklaminės kampanijos biudžetą. Išstudijavę reklamos gamybos būdus, studentai moka pasirinkti ekonomiškiausią ir technologiškai tinkamiausią reklamos gamybos sprendimą.

Studijų programos Reklamos kūrimas privalomo studijų dalyko Reklamos gamybos technologijos mokymo priemonė suteikia galimybę studijuojantiems reklamos specialybę pasiekti būtinus rezultatus:

išmanyti poligrafijos, išorinės, vidaus, šviečiamosios, internetinės, transliuojamosios reklamos gamybos technologijas ir jų naujoves; profesionaliai operuoti reklamos gamyboje vartojama specifine terminologija; savarankiškai organizuoti reklamos užsakymus skirtingas reklamos gamybos technologijas taikančiose įmonėse.

Studijų dalyko ir mokymo priemonės tikslas – suteikti žinių apie reklamos gamybos technologinį procesą ir lavinti reklamos užsakymo įgūdžius, siekiant reklamos kūrimo ir įgyvendinimo tikslų.

„*Reklamos gamybos technologijų*“ mokymo priemonę sudaro 3 dalys (teorinė dalis ir du priedai – technologiniai pavyzdžiai, skirti praktiniam mokymuisi).

Pagrindinėje leidinio dalyje pateikiama dalyko studijoms būtina teorinė medžiaga su iliustracijomis ir praktinės užduotys.

Pirmajame skyriuje aptariama reklamos samprata, kuri tiesiogiai lemia proceso veikimą praktikoje.

Antrajame skyriuje reklamos gamyba nagrinėjama istoriškai: nuo senojo akmens amžiaus iki šių – XXI a. dienų. Supažindinama su reklamos kaita amžių tėkmėje, išskiriami aktualiausi teorijos ir praktikos aspektai. Nusakomos prekinio ženklo, iškabos, garsinės reklamos ištakos; popieriaus, knygos atsiradimo istorija ir raida iki ankstyvosios spausdintinės reklamos (XV a.). Taip pat šiame skyriuje apžvelgiama reklamos raida Lietuvos kontekste – nuo spaudos atsiradimo iki šių dienų.

Kiti skyriai skirti reklamos klasifikacijai, technologinei reklamos tipologijai. Žinant šiuos reklamos skirstymo principus, lengviau suvokti ir pasirinkti optimaliausią reklamos gamybos būdą ir gamintoją.

Taip pat knygoje analizuojamos reklamos priemonės, jų gamybos būdai, techninės galimybės.

Skyrių pabaigoje pateikiamos metodinės ir savarankiškam mokymuisi siūlomos užduotys (savikontrolės klausimai, testai, kryžiažodis, praktiniai uždaviniai ir pan.), skirtos informacijos analizės, kritinio mąstymo, problemų sprendimo ir reklamos užsakymų pateikimo ir priėmimo gebėjimams lavinti. Ypač efektyvi alternatyva įprastam teorinės informa-

cijos įsidėmėjimui (nuosekliam mokymuisi tiesioginiu teorijos įsiminimo būdu) – minčių žemėlapis. Tai praktinė užduotis, lavinanti mąstymo procesą, kūrybiškumą, vaizdinę atmintį.

Priemonės pabaigoje (po visų pagrindinių skyrių pagal mokymosi priemonės turinį) pateikti testų, kryžiažodžių atsakymai ir praktinių užduočių sprendiniai. Kūrybinių užduočių sprendiniai nepateikiami, nes jų atsakymai (rezultatai) turi būti individualūs, savarankiškai išieškoti ir originaliai (reklamiškai) pateikti. Nepateikiama atsakymų ir į atvirus savikontrolės klausimus, kadangi į juos galima atsakyti remiantis skyriuose aptarta teorija.

Toliau šioje mokymosi priemonėje pateikiamas su reklamos gamyba susijusių terminų žodynas, sutartinių žymenų ir santrumpų sąrašas, reikšminių žodžių rodyklė ir šaltinių bei rekomenduojamos literatūros sąrašas. Leidinys iliustruotas, remiantis skirtingais šaltiniais (jie pažymėti nuorodose). Taip pat pasinaudota Socialinių mokslų kolegijos sukaupta reklamine medžiaga bei asmeniniu archyvu. Vaizdinės priemonės palengvina mokymosi procesą ir informacijos įsisavinimą.

Mokymosi priemonės „*Reklamos gamybos technologijos*“ 1-ajame priede „Poligrafijos technologiniai pavyzdžiai“ ir 2-ajame – „Išorinės reklamos technologiniai pavyzdžiai“ – pateikiami svarbiausių medžiagų pavyzdžiai (tokie, kuriuos technologiškai įmanoma pavaizduoti spausdintame leidinyje), reikalingi praktiniam mokymuisi.

1. REKLAMOS SAMPRATA

Prieš pradėdant nagrinėti reklamos gamybos technologijas, būtina trumpai aptarti reklamos sampratą, kuri tiesiogiai susijusi su reklamos gamyba: kaip sąvoką suprantame, taip ir siekiame reklamą sukurti ir realizuoti visuomenėje.

Reklamos esmė – tai subjektyvi informacija. Informacija, kuri naudinga reklamos davėjui, specialiai apdorojama, paruošiama ir pačiomis priimtinausiomis ir įtaigiausiomis formomis perteikiama reklamos vartotojui – tikslinei grupei, kurios sprendimus siekia paveikti reklamos davėjas. Reklama realizuojama remiantis reklamos davėjo ir visuomenės tarpusavio interesais. Reklama – tai specifinių įgūdžių ir profesinių žinių samplaika, apimanti daug konceptualių idėjų – strateginį, analitinį mąstymą, estetiką, kūrybiškumą.

Reklama – pakankamai jauna verslo ir mokslo sritis, todėl jos principų raida vyksta taip pat sparčiai, kaip ir jos pačios pažanga.

Literatūroje išskiriami šie pagrindiniai reklamos mokslo teiginiai:

- Reklamai organizuoti būtinos tam tikros prielaidos;
- Reklama yra komunikacijos priemonė, kuria siekiama perteikti informaciją potencialiems vartotojams;
- Reklama įtikina vartotojus ir skatina juos veikti;
- Reklama turi vadovautis tam tikrais principais, kad galėtų siekti savo tikslų ir būti efektyvi;
- Reklamos efektyvumas priklauso nuo tikslų žinių apie vartotojus ir gebėjimo įtikinamai pateikti informaciją;
- Reklama turi būti prasminga, gerai suplanuota ir organizuota, kad išsiskirtų iš kitos reklamos;
- Reklama veikia reklamos davėją ir reklamos objektą inertiškai [9].

Reklama, kaip ir visi vykstantys procesai, turi tam tikrų bendrųjų tikslų:

- Informuoti apie objekto egzistavimą;
- Padaryti objektą gerai žinomą vartotojams;
- Sukurti palankią nuomonę apie objektą;
- Informuoti apie objekto naudingumą ir savybes;
- Sužadinti pozityvius vartotojo norus;
- Atremti konkurentų kritiką;
- Ištaisyti negatyvų įvaizdį ar paneigti neteisingą informaciją.

Reklamos kūrimo ir gamybos procese visos grandys yra vienodai svarbios. Todėl, kalbant apie kompleksinę reklamą, galima teigti, jog tai – ne vienos srities specialisto darbas. Visas reklamos procesas apima išsamius rinkos tyrimus:

- reklamos laiko ir erdvės numatymą;
- strateginį planavimą;
- tekstų kūrimą;
- vizualinį apipavidalinimą;
- gamybą;
- pateikimą vartotojui.

Taigi veiksmingai reklamai sukurti ir pagaminti būtinas komandinis įvairių reklamos sričių specialistų darbas.

Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad vis dar yra neišspręsta lietuviškos terminologijos problema. Reklama įsiveržė į mūsų gyvenimą ir rinką maždaug 1991 metais, o iki tol ji buvo praktiškai neaktuali.

Reklama yra tiesioginė verslo konkurencijos pasekmė. Tarybiniais laikais tokio konkuravimo nebuvo, taigi ir reklamos nereikėjo. Pasikeitus politinėms ir ekonominėms realijoms, šis mokslas veržte įsiveržė į mūsų gyvenimą ir veiklą, verslui atverdamas kelią į nepažįstamą erdvę – konkurencingumo skatinimą.

Nepaisant to, terminologija ir bendra reklamos mokslo samprata Lietuvoje vis dar nėra iki galo suformuluota. Netgi pats terminas „reklama“ Lietuvoje ir užsienyje suvokiamas iš dalies skirtingai. Daugelyje pasaulio valstybių terminas „reklama“ (angl. *advertising*) reiškia reklamą žiniasklaidoje (angl. *Mass Media*) – (spaudoje, televizijoje, lauko reklamos skyduose) ir nėra taikomas reklamos koncepcijos kūrimui, reklaminiams kampanijoms, palankios visuomenės nuomonės formavimui nuskaidyti. Lietuvoje „reklamos“ terminas apima daug platesnę sąvoką: visas pardavimų skatinimo priemones, parodas, seminarus, pakuotes, spausdintą produkciją, suvenyrus ir daugelį kitų reklamavimo(-si) priemonių, kurioms pagaminti taikomos įvairiausios technologijos.



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

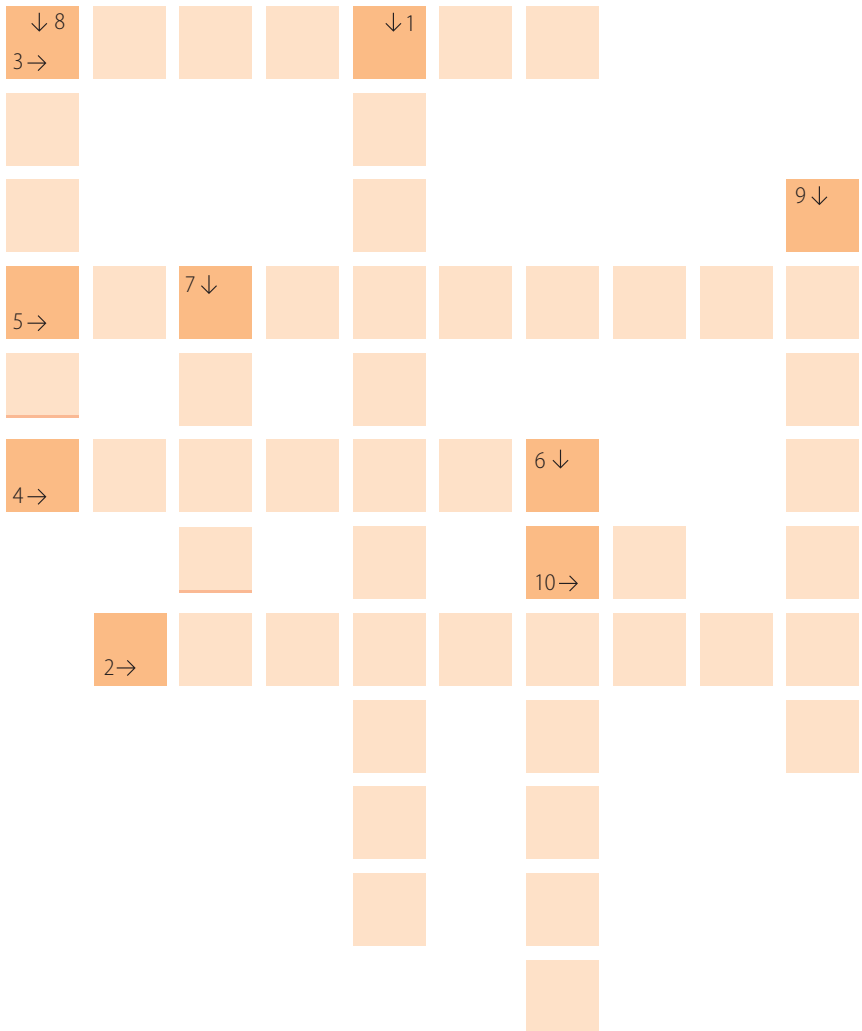
Užduotis: pasinaudodami teorine medžiaga ir bendru išsilavinimu atsakykite:

1. Apibrėžkite sąvoką „reklama“.
2. Apibūdinkite, kas yra reklama:
 - kaip rinkodaros priemonė;
 - kaip verslo šaka.
3. Ką žinote apie reklamos procesą?
4. Kaip suvokiama „reklamos“ sąvoka lietuviškoje verslo kultūroje?
5. Kokių reikia įgūdžių (ir savybių), siekiant tapti puikiu reklamos kūrimą suvokiančiu specialistu?
6. Kokie yra pagrindiniai reklamos tikslai?
7. Kuo reklama skiriasi nuo reklaminės kampanijos?
8. Kam kuriama reklama?
9. Kam yra naudinga sukurta reklama? Gavėjui ar davėjui? Kodėl? Pakomentuokite.
10. Nuo ko priklauso reklamos efektyvumas? Kas turi įtakos jos naudingumui?

KRYŽIAŽODIS

Užduotis: remdamiesi 1-uju skyriumi ir bendrojo išsilavinimo žiniomis, išspręskite kryžiažodį.

1. Žodis „reklama“ angliškai.
2. Reklama spaudoje, televizijoje, lauko stenduose daugelyje pasaulio valstybių turi atskirą terminą. Kaip ji vadinama?
3. Komunikacijos priemonė, skirta informacijai perduoti potencialiems vartotojams.
4. Reklamos kūrimo proceso dalies rezultatas, priešingas vaizdui.
5. Reklamos idėjos visuma kūrimo ir gamybos procesui įgyvendinti.
6. Išorinės reklamos gaminys.
7. Sportinių reikmenų pasaulinės reikšmės prekinis ženklas.
8. Reklamos vartotojų tikslinė grupė.
9. Reklamos „savininkas“ yra reklamos
10. Prekinio ženklo sutartinis žymėjimas tarptautinėje rinkoje.



2. REKLAMOS TECHNOLOGIJOS ISTORIJS TĒKMĒJE

Nagrinējant reklamos gamybos tehnoloģijas ir neturint atsakymu ģ klausimus, kur ir kodēl atsirado reklama, kokios pirmosios reklamos kūrīmo ir gaminīmo tehnīkos, negalīma īšsamīau nagrinēti reklamos gamybos, objektu tehnīnu īspecīfīkacīju īr sēkmingai dirbti šīoje srītyje. Todēl būtīna žīnoti ne tik šīuolaīkīnu reklamos funkcionavīmo mehanīzma, prīncīpus, bet īr jos prīgīmīti, īstorīnes īštakas beī evolūcīju tehnoloģīnu lygmēnu.

„Technoloģīja“ yra plati sąvoka, tačīau dažnīausīai ģī tiesīoģīai sīejama su tehnīka, īrengīnu gamyba īr naudojīmu. Terminas „technoloģīja“ (*τεχνολογία*) kīlo īš gr. k.: *τέχνη* (*techne*) „menas, amatas“ + *λογία* (*logia*) „tyrīmas, mokslas“. Technoloģījos apīma tam tīkros veīklos kurīamū ar sukurtū procesū vīsumā (īskaitant īr gamybā). Technoloģīja – tai prīemonēs, galīmībēs, būdai pageīdaujamam procesui ar objektui sukurti. Tai ypač akīvaīzdu reklamos gamyboje, kurīoje šīems tīkslams plačīai taīkomos īvairīausīos tehnīkos īr tehnoloģījos. Reklamos gamyba prīklauso nuo īdējos īr jos realizacījos. Pagal tai, kokiā reklamā norīma sukurti (pvz., vaīzdo ar spausdīntā, demonstracīnē ar īšorīnē, etc.), renkamasī īr jos pagaminīmo tehnoloģīju. Kītaip tarīant, reklamos kūrīmo prīemonīnu vīsuma užtīkrīna gamybos īr reklamos realizavīmo procesā. Pavyzdžiui, tīnkamam reklamīnīam tekstui sukurti naudojama speciali tehnīka īr tehnoloģīja. Spausdīnta reklama taip pat turī savo īšskīrtīnē tehnoloģīju, īšorīnē – savo, īr t.t.

Tad kaip kīto reklamos gamybos tehnoloģījos īstorījos tēkmēje? Nuo ko prasīdējo reklamos kūrīmas īr kaip keītēsī jos gamybos procesū īr prīemonīnu vīsuma?

Reklamos īstorīja – tai žmōnījos vīstymosī īstorīja. Jos pažīnīmas yra puīkus būdas apžvelgti žmōnījos vīsuomenīnē, kultūrīnē, dvasīnē īr ekonominē raidā [5].

Pats žodīs „reklama“ kīlēš īš lotynīško veīksmažodžio „reclamo“,

reiškiančio „rėkiu“. Taigi galima daryti prielaidą, kad žodinė reklama atsirado seniau nei rašytinė.

Tikėtina, kad tam tikros reklamos formos atsirado dar ankstyvojoje žmonijos formavimosi stadijoje. Remiantis istorijos faktais, žinoma, kad paleolito laikais jau vyko tam tikri daiktiniai mainai tarp skirtingų genčių. Galima numanyti, kad to meto žmonės turėjo girti savo akmeninius kirvukus ar kitus dirbinius, siekdami išmainyti juos į kuo vertingesnį daiktą. Taigi tie pirmieji žmonijos pirkliai tikriausiai naudojo pačią efektyviausią reklamos formą – žodines rekomendacijas. Tokio tipo reklamos „gamybos“ technika – balsas, jo tembras, intensyvumas.

Kalbant apie vizualinę reklamą, istorikams tikrai sudėtinga nustatyti, kokia vis dėlto buvo ta pirmoji reklama, išlikusi iki šių dienų. Racionaliai vertinant, praktiškai neįmanoma vienareikšmiškai įvardinti, kokį senovinį taikomojo meno kūrinį galima vadinti tų laikų reklama (akmens amžiaus), o kokio – ne. Tačiau, sudėjus visas reklamos savybes, pačia seniausia reklama, išlikusia ligi mūsų dienų, laikomas britų muziejuje saugomas senovės Egipto papirusas, kuriame skelbiama apie parduodamą vergą: „(...) jis puikiai girdi abiem ausimis, mato abiem akimis. Garantuojamas jo saikingumas maistui, sąžiningumas ir nuolankumas“ [69].

Šiuo papirusu vergų pirklys, naudodamas vizuales vaizdinius, skelbė informaciją apie tam tikroje vietoje parduodamą vergą. Tame pačiame papiruse taip pat pirmą kartą panaudotas tam tikras firminis ženklas. Istorikų teigimu, kiekvienas vergų pirklys senovės Mesopotamijoje turėjo savo emblema – prekinį ženklą, kurį galime laikyti šiuolaikinių prekinių ženklų pagrindu.

Ant papiruso realizuotos „reklamos“ technika – tapyba. Pagrindinės norimam vaizdiniui išgauti naudotos priemonės – papiruso lapas ir akvarelė. Šiais laikais ant papiruso piešiama komerciniais tikslais, tokių „senovinių“ Egipto menų nesudėtinga įsigyti.

Pagal šiuolaikinį supratimą, senovėje ir viduramžiais reklama buvo primityvi ir stačiokiška, tačiau pagrindinė jos naudojimo priežastis buvo



1 pav. Piešinys ant papiruso (ilustracija iš asmeninio autorės archyvo).

tokia pat kaip ir šiandien – pranešimų platinimas tarp žmonių grupių, siekiant pakeisti ar patvirtinti jų požiūrį į reklamuojamą prekę. Įdomu, kad vadinamieji šiuolaikiniai reklamos metodai nėra nauji, o tik seniai žinomų metodų modifikacijos. Kas kita reklamos gamybai reikalingų priemonių technologijos (popierius, dažai), kurių technologinis progresas akivaizdus.

Vis dėlto naujaisi turimi duomenys apie senovės reklamą yra labai paviršutiniški. Archeologiniai kasinėjimai Viduržemio jūros baseino šalyse liudija, kad jau romėnai suprato, jog pinigai, išleisti reklamai, atsi-perka labai greitai. Iki spausdinimo preso atsiradimo (XV a.), kuris atvėrė duris šiuolaikinių masinių informacinių priemonių vystymuisi, egzistavo trys pagrindinės reklaminės veiklos formos:

- prekiniai ženklai;
- iškabos;
- miesto šaukliai.

Visos šios formos gyvuoja iki šių dienų. Gerokai pasikeitė prekių ženklų, iškabų pateikimo (pozicionavimo) ir gamybos technologijos, tačiau jų paskirtis iš esmės liko ta pati.

2.1. PREKINIAI ŽENKLAI

Prekių žymėjimas praktikuojamas nuo neatmenamų laikų. Pasi-didžiavimas savo meistriškumu vertė meistrus žymėtis prekes sukurtais inicialais. **Gamintojo inicialai** ant prekės (gaminių) žymėjo jo autorystę ir teises. Pasklidus gandams apie kokio nors meistro meną, sugebėjimus, pirkėjai pradėdavo ieškoti ant prekių jo atpažinimo ženklo lygiai taip pat, kaip ir šiandieniai vartotojai, besirenkantys kurią nors prekę.

XVI a. gildijų sistema teisiškai gynė anuomet veikusius gamintojus. Prekės, kurios neturėjo gildijos ženklo, negalėjo būti parduodamos. Antspaudo padirbinėtojai buvo persekiojami ir griežtai baudžiami [47].

Antspaudas, kaip dokumentų plomba, (gaminamas iš alavo, rečiau – aukso, sidabro) išrastas Romos imperijoje. Paplitus antspaudų naudojimui, pasitvirtino jų naudingumas – teisinė apsauga. Tad nenuostabu, kad ir prekybininkai senovėje pradėjo naudoti šią reklamos priemonę savo gaminamoms ir parduodamoms prekėms žymėti. Lygiai taip pat jie siekė apsisaugoti nuo nesąžiningų „kolegų“ ir garantuoti pirkėjui savo gaminamos prekės originalumą bei kokybę.

Kita įdomi aliuzija į prekinį ženklą – tai viduramžiais paplitę giminių, miestų, valstybių herbai. **Herbas** yra skiriamasis ženklas, vaizduojamas vėliavose, pilių architektūroje, monetose, antspauduose ir kt. [29].

Herbai – tapatybės ženklai, kuriais didžiavosi ir tebesididžiuoja daugelis pasaulio valstybių, miestų ir giminių. Į juos vis labiau atsižengiama ir domimasi, nagrinėjama panaudotų simbolių semantika. Anot mokslo istoriko, etnologo L. Klimkos, simboliais vienijama tauta (žinoma, taip pat ir giminė). „Mes su simboliais pajuntame tarpusavio bendrumą. Ar tai trispalvė, ar miesto herbas, ar Vytis. Tai brangūs dalykai, kurie, kaip ir istorinės, tradicinės šventės, yra skirti tautos vienijimui“ [74].

Pasak Lietuvos heraldikos specialisto E. A. Rimšos, „[...] miesto simbolikai ir jos apsaugai skiriama kur kas mažiau dėmesio nei, pavyz-



2 pav. Klaipėdos pirklų gildijos antspaudas (XVI a.) [61].



3 pav. Lietuvos Respublikos herbas [68].



4 pav. Lietuvos Respublikos Prezidento vėliava [68].

džiui, valstybės herbui ar vėliavai. [...] nereikėtų pamiršti, kad miesto herbas – istorijos dalis su išskirtiniais simboliais. Vilniaus herbe šv. Kristoforas rankose laiko ne medį ar pagalį, kaip įprasta, bet lazda su dvigubu kryžiumi, kuris yra Jogailos simbolis. Kauno tauras – vienintelis tauras Europoje su kryžiumi ant ragų. Klaipėdos herbo ištakos susijusios su Livonijos ordinu, vokiečių kultūra“ [74].

Lietuviškos heraldikos specialistas E. A. Rimša teigia, kad „[...] Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje religiniai simboliai buvo parenkami visiškai kitaip nei Europoje. Pavyzdžiui, Vokietijoje pagal katedrų, bažnyčių titulus buvo skiriamas herbas, o pas mus didesnę įtaką turėjo politinė, ideologinė situacija“ [74].

Herbas gali būti įvairių variacijų, t.y. jis nėra traktuojamas kaip nekintamas prekinis ženklas. Įvairiais laikotarpiais tie patys herbai vaizduojami kiek skirtingai.

Herbai gali būti vaizduojami ir iš dalies, t.y. paimama tik dalis herbo simbolikos, kuri atspindi prekinį ženklą. Pavyzdžiui, Klaipėdos miesto parke (už vasaros estrados) – senieji miesto ribą žymintys akmenys.

Giminės herbas – taip pat prekinio ženklo ištakos. Pažvelkime į lietuvišką grafinės simbolikos kultūrą šiuo aspektu. „Mūsų laikų supratimu, bajorų giminę galima prilyginti savotiškai firmai [...], kurios ženklas ar



5 pav. Vilniaus miesto herbas [64].



6 pav. Klaipėdos miesto herbas (LR priimtas 1992 m.) [64].



7 pav. Klaipėdos (Mėmelio) herbas (XIII a.) [51].

logotipas ir yra herbas. Jis naudojamas sudarant kontraktus, susirašinėjant, piešinio ar antspaudo pavidalu“ [71].

Pagoniškoje Lietuvoje herbų nebuvo. Kunigaikščiai, bajorai ir gerieji žmonės naudojo asmeninius žymenis, tačiau jų negalime pavadinti herbais, nes juose nebuvo skydo [25]. Taip pat istorškai neatskleista, ar tie asmenų ženklai buvo paveldimi. Priešinga situacija su herbais, kurie atskleidavo privilegijuotą jų turėtojų visuomeninę padėtį. Šlėktos arba bajorų herbai atsirado dar viduramžiais ir jau anuomet buvo sudaromi pagal heraldikos taisykles. Šie giminės tapatybės ženklai ilgainiui tapo paveldimi, ir to paties herbo turėtojai sudarydavo heraldinę giminę [10].

Lietuvos inteligentiškoje kultūroje kone didžiausią reikšmę, tarsi giminės prekinis ženklas, turi herbai, sukurti siekiant pagerbti šeimos ar giminės kilmę (pvz., didikų herbai).

Asmens herbus lietuvių bajorai gavo Horodlės unijos metu (1413 m.), kai 47 lenkų giminės priėmė į savo tarpą Lietuvos bajorus, davė herbus ir suteikė tokias pat teises, kokias turėjo Lenkijos šlėkta. Kandidatus herbams gauti parinkdavo pats Lietuvos didysis kunigaikštis Vytautas [25].

Herbų simbolika kuriama vizualiniais motyvais, abstrakcijomis. Privalomas skydo siluetas, geometrinis skaidymas, heraldinės spalvos [71].



8 pav. Renesanso laikotarpio Klaipėdos miesto herbas (XVI a.) [51].



9 pav. Klaipėdos miesto ribą žymintis akmuo (1834 m.) [54].



10 pav. Šliogerių giminės herbas (ilustracija iš asmeninio autorės archyvo).



11 pav. Vėtrungė Neringoje [77].

funkcionavusi ne tik kaip meteorologinis įrenginys ir ne vien ženklinusi giminės ar šeimos vietą, bet vaizduojama simbolika atskleidavusi ir šeimos veiklą.

Puošnios vėtrungės naudojamos nuo senovės. Kuršių nerijos kaimų žmonės siekė sužinoti vėjo kryptį, darančią didelę įtaką orams ir žvejybai. Vėtrungės dažnai buvo iškeliamos kuo aukščiau, pavyzdžiui, ant namo stogo, laivo stiebo ir pan.

Vėtrungę, išdrožtą iš medinių lentelių (4–5 mm), sudaro ašis, ant kurios sukasi vėjo pasipriešinimą sukiantis įrengimas, papuoštas įvairiais dekoratyviais simboliais. Vėtrungės, kaip simboliniai meno kūriniai, atskleidavo kūrėjų ir turėtojų pasaulėžiūrą. Kuo šeima gyveno, – visa atsispindėdavo vėtrungėje.

Kuršių nerijos kaimai turėjo skirtingų simbolikų ženklų. Antai, kūrėno priekyje ir ant burių buvo užrašomos trys pirmosios kaimo raidės ir numeris. Džiugu, kad šiandienėje Kuršių nerijoje dar išliko gražiausių ir unikaliausių kuršių kultūros simbolių.

Prekinio ženklo istorija – ilga (šiuolaikiniai firminiai ženklai, prekinės markės, „brand‘ai“ buvo naudojami jau prieš tūkstančius metų), tačiau jis iki šiol atlieka savo pagrindines funkcijas, saugodamas vartotojus ir gamintojus nuo padirbinėjimo bei prekės ar paslaugos prastos kokybės.

Žvelgiant istoriškai į prekinio ženklo ištakas, būtina atkreipti dėmesį į kuršių vėtrunges (vėjarodes).

Vėtrungės – tai unikalus lietuviškos heraldikos pavyzdys, sietinas su prekiniiais ženklais ir iškabomis. Tai kuršių naudota vėtrungių sistema, apipinta legendų,

2.2. IŠKABOS

Senovės Graikijoje ir Romoje vizualinė reklama buvo pateikiama ant skirtingų medžiagų: medžio, marmuro, metalo plokštelių, kaulų. Tais laikais raštingų žmonių buvo nedaug, tad skaitymas laikytas savotiška paslaptimi. Dėl šių priežasčių vizualinei reklamai buvo naudojami simboliai ir grafiniai piešiniai.

Finikiečiai prekyautojai nupiešdavo ties prekybiniais keliais, ant gerai matomų uolų, komercinius pranešimus. Jie gyrė parduodamas prekes ir, galima teigti, buvo šiuolaikinės išorinės reklamos pradininkai.

Pompėjos kasinėjimai parodė, kad ant kiekvienos parduotuvės sienos, prie įėjimo, buvo tam tikri grafiniai simboliai, iliustruojantys tai, ką užėjusieji galėjo įsigyti.

Vienas seniausių išlikusių reklaminių iškabų galima ir šiandien pamatyti Efeso griuvėsiuose. Antai, pagrindinėje miesto gatvėje, kurioje išsidėsčiusios parduotuvėlės, ties išlikusiu įėjimu į parduotuvę, marmure matyti iškaltos bananų kekės ir įvairiausi ornamentai su šiais vaisiais.

The following are the 22 Phoenician letters.

𐤀	*aleph [ʾ]	𐤁	lamedh [l]
𐤂	beth [b]	𐤃	mem [m]
𐤄	gimmel [g]	𐤅	nun [n]
𐤆	daleth [d]	𐤇	samekh [s]
𐤈	he [h]	𐤉	*ayin [ʾ]
𐤊	waw [w]	𐤋	pe [p]
𐤌	zayin [z]	𐤍	tsade [s]
𐤎	heth [h]	𐤏	qoph [q]
𐤐	teth [t]	𐤑	reš [r]
𐤒	yodh [y]	𐤓	šin [š]
𐤔	kaph [k]	𐤕	taw [t]

12 pav. Finikiečių abėcėlė
(II a. prieš Kr.) [78]



13 pav. Efeso griuvėsiai
(ilustracija iš asmeninio autorės archyvo, 2000 m.).



14 pav. Medicinos simbolis: Asklepijo lazda (sen. Graikija) [79].

Šis identifikacijos metodas vėliau patobulintas: reklamą vaizduodavo nebe ant sienos, o pradėjo kabinti skersai gatvės. Šiandien tokiuose užrašuose įrengiamas dirbtinis apšvietimas, neretai derinamas su judančiais elementais. Palyginkime senovės graikų ir dabartinę nuorodas pagal funkcionalumą: abiejų tikslas tas pats – pritraukti daugiau klientų.

Efeso griuvėsiuose taip pat galima aptikti vieną seniausių reklaminių nuorodų: pavaizduotą rodyklę ir nuogą moters kūną. Ji nukreipdavo į tų laikų viešuosius namus.

Simboliais perteiktos iškabos buvo lakoniškos ir visiems aiškiai suprantamos. Pavyzdžiui, gyvatė – kaip gydymo (ar gydytojo) simbolis. Tačiau medicinos paslaugas simbolizavo ne tik gyvatė, apsivijusi taurę. Kitas simbolis – Asklepijo lazda (gr. *Asklēpios* – graikų medicinos ir gydymo dievas), kurią ir yra apsivijusi gyvatė arba Asklepijo žaltys. Pastaroji hipotezė labiau tikėtina, nes žalčiai gyveno senovės Graikijoje ir Romoje. Jie atšliauždavo naktimis į namus ir laižydavo žmonių žaizdas, gydydavo akis nuo uždegimo ir numalšindavo skausmą. Būdavo patariama paliesti šiuos žalčius, nes tai esą pats Asklepijas pasirodydavęs jų pavidalu.

Manoma, kad pirmą kartą kaip gydymo simbolis gyvatė pavaizduota Senovės Babilone kelis tūkstantmečius prieš Kristų. Gyvatės su taure vaizdinys pirmą kartą atsirado 800–600 metų prieš Kristų, tik tada šie du atributai buvo vaizduojami atskirai. Jie susijungė tik XVI a.

Iškabų, panašių į pirmykštes, ir dabar galima aptikti Pietryčių Azijoje. Vietname taip pat realiai egzistuoja ir veikia primityvi iškaba – plaukiojamojo turgaus teritorijoje ar gatvėje plyšujančių rėklių ant ilgos lazdos (kad potencialūs pirkėjai aiškiai matytų iš kiek įmanoma toliau) ant peties pakabinta parduodama prekė. Tos reklaminės iškabos tarpu-

savyje savaip konkuruoja – kieno aukštesnis stiebas, kieno prekių asortimentas gausesnis.

Taigi jau prieš kelis tūkstančius metų naudota lauko reklamos forma kai kuriuose kraštuose puikiai tebeveikia ir šiais – sparčiųjų technologijų klestėjimo – laikais.

Laikui bėgant grafinių simbolių vaizdavimas evoliucionavo ir tapo raidėmis. Žinoma, ši vaizdo ir raidės raida palietė ir iškabos sampratą: vietoj piešiamų simbolių atsirado rašytinis tekstas, skelbiantis tikslią informaciją.



15 pav. Plaukiojamasis turgus Mekongo deltoje (ilustracija iš asmeninio autorės archyvo, 2009 m.)

Egiptiečių hieroglifai	Seniausio iki finikiečių alfabeto ženklai	Finikiečių raidės	Graikų raidės	Lotynų raidės

16 pav. Grafinės vizualizacijos evoliucija rašto link [75].

2.3. MIESTO ŠAUKLIAI

Senosios reklamos tipas – miesto šaukliai – senovės Graikijoje buvo visuomeninis institutas. Jiems buvo mokama už tai, kad jie vaikščiodami po miestą praneštų visas svarbiausias naujienas. Vėliau, viduramžiais, Anglijoje ir Prancūzijoje šaukliai susivienidavo į sąjungas, jie vaikščiodavo gatvėmis, atkreipdami miestiečių dėmesį skambučiu. Pranešę paskutiniąsias žinias, afišuodavo (balsu perduodavo) apmokėtus užsakovų skelbimus, t.y. reklaminius pranešimus. Miesto šaukliai atlikdavo šiuolaikinio radijo funkcijas.

Neįtikėtina, bet miesto šaukliai Pietryčių Azijoje tebegyvuoja ir dabar. Vietname įprasta sutikti, tiksliau – nori nenori išgirsti, gatvėje besūkaujantį apie savo prekę pardavėją. Pavyzdžiui, gatve eina pardavėja su naščiais, kupiniais bananų, ir rėkia: „bananai... bananai... pirkite... paragaukite...“ Ir, kas įdomiausia, – ši garsinė „reklama“ atliekama keliomis kalbomis: vietine, prancūzų, anglų.

Žvelgiant į reklamos istorinę raidą, galima pastebėti, kad vietnamiečiai šioje srityje savaip atsilikę, bet, vertinant tikslingą užsienio kalbų mokymąsi (tiek, kiek susiję su parduodama preke), jie gal net labiau išprusę nei kai kurie pažangios Europos pardavėjai. Taigi vietnamiečių



17 pav. Vienoje pagrindinių Hoi An gatvių žingsniuoja miesto šaukliai – bananų pardavėja ir šluočius (ilustracija iš asmeninio autorės archyvo, 2009 m.)

reklaminės veiklos – miesto šauklių pavyzdys – tarytum paliudija, kad viskas, kas atrasta nauja, – tai užmiršta sena... Tas senovinis reklamavimosi būdas žemesnės civilizacijos kraštuose kuo puikiau veikia ir šiandien. Be miesto šauklių, tose šalyse funkcionuoja ir prekinis ženklas, ir iškabos, ir nuorodos, ir spausdinta reklama.



18 pav. Lauko reklaminis skydas Hoi An kavinėje (ilustracija iš asmeninio autorės archyvo, 2009 m.)

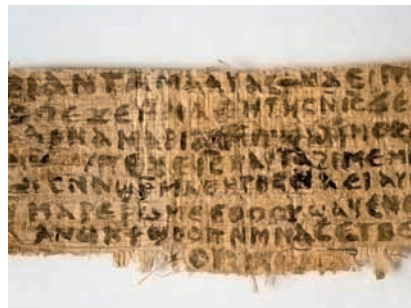
Tačiau, prieš pradėdant aptarti pirmąsias spausdinimo technologijas, verta išsamiau patyrinėti popieriaus gamybos procesą istorijos mastu.

2.4. POPIERIAUS GAMYBOS IŠTAKOS

Vertinant reklamos gamybos technologijas istoriniu lygmeniu, konstatuotina, kad pirmiausia susiduriame su realia ofsetinei reklamai pagaminti reikalinga medžiaga – popieriumi. Beveik prieš 5000 metų senovės Egipte kaip popierius buvo naudojamas perdirbtas papiruso augalas (19; 20 pav.).



19 pav. Papirusas (Cyperus Papyrus) – žolinis vandens augalas, augantis Egipte [80]



20 pav. Papirusas – popierius [59]



21 pav. Pergamentas – popierius [62]

Tai iš apdirbtos gyvulių (avių, ožkų, jaučių) odos pagaminta plona medžiaga, skirta ant jos užrašyti tekstui ir jam išsaugoti. Pergamento pavadinimas kilo iš Mažosios Azijos Pergamo miesto pavadinimo.

Paruošimo technika: oda kalkinama, nuo jos pašalinant plaukus ir paploninant dermos sluoksnį. Tuomet ji ištempinama, pakabinama ant rėmo ir paliekama gerai išdžiūti (22 ir 23 pav.).

Papiruso popieriaus paruošimo technika: augalas pirmiausia išmirkomas vandenyje, paskui suslegiamas to paties augalo sėkloėmis ir išdžiovinamas. Taip būdavo išgaunama rašyti, piešti tinkama kieta medžiaga.

II a. pr. Kr. Europoje buvo išrasta kita reklamos gamybai naudota priemonė – pergamentas (21 pav.).



22 pav. Pergamento paruošimo technika [76]



23 pav. Pergamento džiovinimas [81]

Tokie popieriaus pavyzdžiai gerokai skiriasi nuo to, ką dabar vadiname popieriumi. Tradicinio (mūsų supratimu) popieriaus išradėju laikomas Kinijos imperatoriškojo teismo pareigūnas Ts'ai Lunas, kuris apie 105 m. pirmuosius popieriaus pavyzdžius pagamino iš šilko gamybos atliekų: sumaltą šilkmedžio žievę išmirkė, išvirė ir gautą masę suspaudė į lapus, kuriuos išdžiovinė. Tokiu būdu gaminamas popierius sparčiai plito ne tik Kinijoje, bet ir kitose Azijos šalyse. Kinai popieriaus gamybos technologijas ilgai laikė paslapyje, kol VIII a. arabai išstardė kelis į nelaisvę pagrobtus kinus popierių gamintojus. Nuo tol popieriaus gamyba pasklido arabų šalyse, o nuo XII a. šią techniką perėmė Europa, ir ilgainiui popierius visiškai pakeitė Vakaruose naudotą pergamentą.

Šiandienės popieriaus gamybos technologijos tolygu nebe tos, kuriomis naudojami senovės popierių gamintojai. Anksčiau popierius gamintas rankomis, o dabar paprastai tai daroma viena didele mašina. Šiais laikais popieriaus gamyba prasideda nuo popieriaus masės paruošimo iš plaušinių medžiagų (celuliozės, makulatūros, medienos, sintetinio pluošto) ir priedų (užpildų, klijų, dažų). Viskas sumalama ir sumaišoma – gaunama masė būna dvejopa: riebi ir liesa. Tarpusavyje derinant abi konsistencijas skirtingomis proporcijomis, galima išgauti norimų specifikacijų popierių. Išvalyta popieriaus masė dedama į popieriaus gamybos mašiną (daugiasekinį įrenginį), kuri absorbuoja masę daugelyje popieriaus gamybos proceso etapų (formavimas, presavimas, džiovinimas, apdaila, vyniojimas) ir galiausiai išsuka ištisinę popieriaus juostą.

XVIII a. didėjant knygų spausdinimo apimtims, labai išaugo ir popieriaus poreikis. Tai savo ruožtu pareikalavo vystyti, intensyvinti ir tobulinti popieriaus gamybos technologijas. Nuo XVIII a. vid. smulkias popieriaus dirbtuves (per parą pagamindavusias apie 80 kg popieriaus) išstūmė stambios manufaktūros, rankų darbą pakeitė mašinos [34]. Ypač daug rankų darbo gaminant popierių naudota malimo procese, kuris gerokai paspartintas dar XVII a. pab., kai Olandijoje buvo išrastas mechaninis grūstuvai, pavadintas holenderiu (arba rolu). Šis įrenginys popieriaus masę smulkino peiliais, įtvirtintais metaliniuose voluose. Volus suko

vandens arba vėjo energija, o nuo XVIII a. vid. – mechaniniai varikliai. Popieriaus masė buvo išsemiama rankomis naudojant specialų įrenginį – prie stačiakampio rėmo pritvirtintą sietelį iš tankių horizontalių ir retų vertikalų vielų. Tuo metu Anglijoje popieriaus fabriko savininkas J. Vatmanas sukonstravo naują popieriaus masės sėmimo formą, dėl kurios technologijų veleninio popieriaus lapai jau būdavo be tinklelio žymių [34].

Pagrindinė XVIII a. popieriaus gamybos žaliava – skudurai, kurių netrukus ėmė stigti, todėl imta ieškoti naujų žaliavų popieriaus pramonei. Prasidėjo eksperimentai – popierius gamintas iš tuopų medvilnės, samanų, apynių, vynuogių vytelių, dagių, pridėdant nedidelį kiekį trūkstantų skudurų. Amžiaus pabaigoje Prancūzijoje popierius pradėtas gaminti iš šiaudų. Tuo pačiu, popieriaus gamybos eksperimentų, laiku atrasti būdai popierių gaminti iš makulatūros ir pigios medienos, tačiau tuomet šie perspektyvūs išradimai nebuvo efektyviai išnaudoti. Ir tik XIX a., kilus „popieriaus krizei“, prieita prie naujų popieriaus gamybos sprendimų [34].

2.5. KNYGOS ISTORINĖ RAIDA

Popieriaus ištakos siejamos su senovės Egipto laikais, tačiau, nagrinėjant reklamos gamybos technologijas, būtina atkreipti dėmesį į tai, kad pirmosios „knygos“ buvo ne iš papiruso medžiagos ir net ne surištais lapais, kaip mes suprantame knygas.

Pirmųjų „knygų“ (rašto šaltinių) sukūrimas, pagaminimas yra senovės Rytų kultūros istorinis nuopelnas (6000 m. pr. Kr.). Medžiagomis ir apipavidalinimu tų laikų vadinamosios „knygos“ buvo visiškai nepanašios į dabartines, knygomis jas galima pavadinti tik sąlyginai. Šie raštijos paminklai buvo išraižomi arba iškalami nuglūdintuose akmens monumentuose arba stačiose uolose. Šis būdas įamžinti norimą viešai paskleisti informaciją kilęs iš priešistorinių laikų. Tai vadinamieji epigrafiškos paminklai, kurių senovės Rytų pasaulis paliko mums ne vieną šimtą

[35]. Tokios akmeninės „knygos“, surašytos šventyklų sienose, antkapuose, obeliskuose, yra svarus indėlis ne tik kultūros, meno, literatūros istorijoje, bet ir kaip startinis ramstis reklamos, kaip mokslo srities, ir jos priemonių, technologijų vystymuisi.

Egipte Senosios karalystės epochoje rašymui buvo naudojami ir akmuo, ir medis, ir oda, ir drobė, ir indų šukės, tačiau pagrindine egiptiečių rašomąja medžiaga tapo papirusas. Papirusas senovės Rytų ir antikiniame pasaulyje buvo daugiausia paplitusi, pati pigiausia ir patogiausia rašomoji medžiaga. Jis tarnavo žmonijai daugiau kaip 4000 metų. Papiruso pritaikymas rašymui turėjo didelės įtakos tolesnei knygos, kaip kuriamo ir gaminamo objekto, sampratai. Iš pradžių žmonija tenkinosi raštu ant indų (indėnų keramikos raštai), o ilgainiui nukrypo nuo buities padargų, architektūros objektų ir pažvelgė į knygos formą iš naujo [35].

Iš papiruso pagaminta knyga savo forma buvo visiškai nepanašiai dabartinę tradicinę knygą. Antikinės knygos forma – tai suklijuotas iš maždaug 20 papiruso lapų ir susuktas maždaug 10 metrų papiruso ritinys. Lyginant papirusą su XV a. spausdinimo pramonėje pradėtu naudoti popieriumi, papirusas buvo itin nepatvarus. Būtent todėl jis buvo tiesiog sukamas į ritinį, nes lankstomas būtų paprasčiausiai greičiau susidėvėjęs. Toks normalaus dydžio ritinys sudarydavo 5–6 cm skersmens cilindrą, kurį patogiu laikyti rankoje. Ritinio lapai būdavo ne aukštesni kaip 20–30 cm. Tekstas ritinyje buvo išdėstomas stulpeliais, kurių aukštis paprastai sudarydavo nuo $\frac{2}{3}$ iki $\frac{5}{6}$ ritinio aukščio. Ritininės knygos išskirtinė ypatybė ta, kad jos antraštė buvo rašoma 21-ojo ritinio pabaigoje, siekiant ją apsaugoti nuo greito susidėvėjimo (nuo dažno vartojimo labiausiai nukentėdavo ritinio pradžia). Koks „knygos“ pavadinimas ir kas yra jos autorius, skaitytojas sužinodavo tik išridenęs visą papirusą į vientisą juostą. Tai kėlė nepatogumų, todėl prie ritinio vėliau imta tvirtinti pergamento juostelę, ant kurios buvo užrašoma antraštė ir titulai. Kitas būdas patogiau pateikti antraštę – jos parašymas kitoje ritinio pusėje [35].

Papiruso „knygos“ paprastai buvo rašoma juodu rašalu, tačiau tos vietos, kurias reikėjo pabrėžti (antraštė, pirmieji skyriaus žodžiai),

buvo išskiriami raudonai. Šis paprotys išsilaikė raštininkų praktikoje iki viduramžių pabaigos.

Norint apsaugoti papiruso ritinius nuo įvairių gamtos kenkėjų, juos pradėta tepti kedrų aliejumi, kuris trapų papirusą padarydavo atsparesnį ir lankstesnį.

Papiruso ritinys turėjo ir tam tikrą pergamento futliarą, vadinamą *paenula*, arba *membrana*. Toks daiktas, skirtas papiruso knygai apsaugoti, įrodo, kad žmogus ją ypač vertino. Papiruso ritinys knygos raidos istorijoje turi didelę reikšmę knygų grafikos atsiradimui.

Visiškai kitaip savo forma ir rašto grafiniu žymėjimu atrodė knyga Mesopotamijos valstybėse, kuriose nebuvo papiruso.

Šumerai rašto ženklus pradėjo rašyti ant molio. Tad jų knyga buvo dantiraščiu išraižytų molinių tūrinių lentelių rinkinys. Lentelėse rašto ženklai buvo įspaudžiami lazdele, kuri palikdavo įbrėžimus, panašius į pleišta, todėl šis raštas ir pavadintas pleištarasčiu, arba dantiraščiu.

Molinių lentelių dydis buvo įvairus, daugiausia naudotos nedidelės ir nestoros. Jų dydžiai buvo pakoreguoti dėl naudojamos medžiagos savybių, išryškėjusių apdirbimo technologijos metu.

Dantiraščio „knygų“ gamybai naudojama medžiaga (molis) ir rašymo technologija turėjo įtakos jų menkam meniniam apipavidalinimui. Molinėse „knygose“ nebūdavo iliustracijų, jos naudotos nebent rašto ženklu pažymėti. Kad būtų išvengta painiavos, lentelės buvo numeruojamos.

Nemažas dėmesys knygos istorijoje skiriamas viduramžių rankraščiams – manuskriptams (lot. *manuscriptum*: *manus* – ranka + *scriptus* – parašytas). Viduramžiais tapo svarbi knygos turinio grafinė raiška. Knygų gamybai naudojamas pergamentas suteikė galimybes formuoti rašto stiliams. Nuolat perrašinėjant tekstą, rašto forma kito. Vyko grafinių rašto ženklų dydžių ir formų paieška. Perrašinėjimas sąlygojo rašto šriftų ir šriftų stilių atsiradimą [35].

Viduramžiais nemažai dėmesio skirta rankraščio apipavidalinimui. Pradėjus susiūti atskirus pergamento lapus, atsirado pirmieji knygos prototipai. Lapai iš abiejų pusių buvo tvirtinami medinėmis lentelėmis arba oda. Taip buvo pagaminami knygų viršeliai [35].

Viduramžiais išstobulėjo ir knygos gamybos procesas: grafinė raiška, struktūra, forma, apipavidalinimas, kuris pakito pergamentą pakeitus popieriumi.

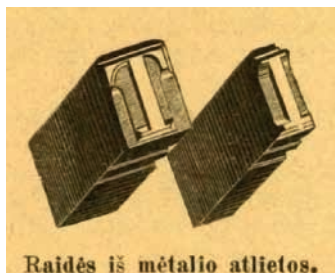
Knygos raida neatsiejama nuo nuolatinių pokyčių: paskirties, formos, gamybai naudotų medžiagų. Kone didžiausią įtaką jos formavimuisi padarė rašto ir technologijų pažanga. Knyga, dabar atpažįstama kaip klasikinė (forma ir turiniu), susiformavo per labai ilgą laikotarpį, apimančią net keletą tūkstantmečių. Galima traktuoti, kad XV a. nusistovėjo apibrėžti knygos standartai, kuriuos lėmė daugiatirražės spaudos technologinės galimybės (J. Gutenbergo išradimas).

XVIII a. tapo itin svarbiu spausdinto žodžio pramonei, kuri pasireiškė gerokai išaugusia knygų gamybos paklausa ir geografiniu jų paplitimu. Apie kiekybinę knygų produkcijos augimą liudija tokie skaičiai: per pirmus tris knygų spausdinimo šimtmečius (1445–1700) išspausdinta apie 1245, o XVIII a. – 1637 tūkstančiai leidinių [34].

Laikui bėgant evoliucionavo ne tik spausdinimo, bet ir pati knygos skaitymo technologija. XXI a. pasaulinėje knygų rinkoje prasidėjo tikra popierinės ir elektroninės knygos konkurencija [31], nulėmusi spaudinių paklausą ir tolesnę spausdinimo technologijų perspektyvą. Spaustuvės, norinčios išlikti konkurencingos šiandienėje aplinkoje, turi išmokti naujų technologijų.

2.6. ANKSTYVOJI SPAUSDINTA REKLAMA

Vienas didžiausių lūžių reklamos istorijoje įvyko atsiradus spaudai. Lūžio metais laikomi 1440-ieji, kai Gutenberge buvo išrastas knygų spausdinimo būdas, naudojant liejamąsias literas ir presą.



24 pav. Literos [33]

Johanas Gutenbergas (Johann Gutenberg, apie 1398–1468 m.) – vokiečių metalo dirbinių gamintojas ir išradėjas, sukūręs spaudos presą, paremtą vyndarystėje naudoto preso pavyzdžiu.

1454 m. Maince Gutenbergas išspausdino pirmąją knygą – 42 eilučių Bibliją, kuri kartais dar vadinama Gutenbergio Biblija.

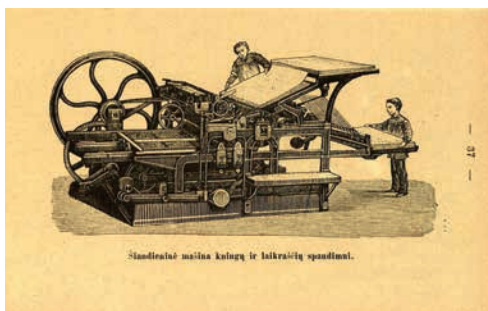
Platus J. Gutenbergio principo panaudojimas Europoje prasidėjo Renesanso epochoje. Tuomet nebereikėjo ranka perrašinėti knygų, norint gauti papildomų egzempliorių. Nors tipografinis teksto rinkimas taip pat trukdavo gana ilgai, tačiau naujuoju išradimu buvo galima atspausdinti šimtus egzempliorių. Tik 1885 m. sukonstruota efektyvi rinkimo mašina (linotipas, Mergentalerio patentas).

Pirmas iš mums žinomų atspausdintų reklaminių skelbimų pasirodė 1473 m. anglų kalba. Tais metais anglų rašytojas V. Kokstonas atspausdino ir išplatino skelbimą, kuriuo prašė potencialius pirkėjus atkreipti dėmesį į jo išleistą knygą.

XVII a. viduryje pradėta leisti savaitraščius, kurie buvo vadinami „Merkurijais“. Taip spausdinimo presas tapo reklaminių skelbimų plati-



25 pav. Spaudos išradėjas J. Gutenbergas [33]



26 pav. J. Gutenbergio laikų spausdinimo įrenginys [33]

nimo priemone tarp raštingosios gyven-tojų dalies. Dauguma tuomečių skelbimų buvo išreikšta paprasto pareiškimo for-ma. Tais laikais daugelis reklamos užsa-kovų siūlė naujas prekes, importuojamas į Angliją. Pavyzdžiui, kava laikraščiuose pirmą kartą pasiūlyta 1625 m., kakava – 1657 m., arbata – 1658 m. [49].

Didieji techniniai išradimai kny-gų spausdinimo srityje XVIII a. dar tik brendo. Spausdinimas keitėsi nedaug – medines konstrukcijas pakeitė metalinės. 1790 m. anglas V. Nikolsonas išrado našesnę spausdinimo ma-šiną su cilindrais. Racionalizuotas ir raidžių rinkimas – škotas T. Vildimas vietoj atskirų spaudmenų (raidžių, žodžių ar dalies žodžių) pritaikė šriftų komplektą. Sukurtą logotipų sistemą, pritaikytą rinkti „Times“ laikraš-čiui, patentavo anglas H. Džonsonas [34]. Tačiau bandymai mechanizuo-ti teksto rinkimą buvo tęsiami. 1730 m. literoms rinkti buvo sėkmingai pritaikytas klavišinis mechanizmas. Pakartotinio tiražavimui sukurtas stereotipas – tiksli monolitinė, reljefinė spaustuvinio rinkinio ir klišės ko-pija dideliems tiražams spausdinti [34]. Šių priemonių naudojimas ypač paspartino knygų leidybą.

Iliustracijoms reprodukuoti ir tekstams spausdinti perspektyvų būdą – litografiją (gr. *lihtos* – akmuo, *grafo* – rašau) – XVIII a. pritaikė J. A. Senefelderis. Litografija – venas iš plokščiosios spaudos būdų, kuria-me naudojamas kalkakmenis, azoto rūgštis ir riebūs dažai [34].

Sėkmingai ir sparčiai vystantis spaudai, kilo būtinybė standarti-zuoti šriftus.

Bene sparčiausiai reklama ėmė vystytis nuo XIX a. Nustatyti šio reiškinio priežastis nesudėtinga – XIX a. atnešė pasauliui Didžiąją pramoninę revoliuciją. Mašinos ir naujos technologijos giliai įsiskverbė į ekonomiką tiek Europoje, tiek JAV. Šios permainos lėmė daugelį kitų pokyčių. Iš esmės pasikeitė gamintojo, pardavėjo ir pirkėjo santykiai.



27 pav. XV a. spaudėjai [33]

Anksčiau prekių gamintojų buvo nedaug, ir gamybos apimtys nebuvo didelės. Tas, kuriam reikėjo batų, kreipėsi į vietinį batsiuvį, kuris užsakymą atlikdavo tik priešus besikreipusiojo eilei. Kokį gamintoją žmonės rinkdavosi, priklausydavo nuo jo, kaip meistro, reputacijos, atstumo iki dirbtuvės ir susitarimo dėl kainos. Visa tai pakeitė mechanizacija. Prekės tapo greitai pagaminamos ir pernelyg dideliais kiekiais, kad jas galima būtų parduoti gamyklos rajone. Gamintojams teko platinti rinkos geografiją ir ieškoti pardavimo agentų tolimuose rajonuose, tačiau toli nuo gamyklos gyvenantys vartotojai nieko nežinojo apie atitinkamo gamintojo reputaciją ir jo prekių kokybę. Iškilus duomenų apie prekės privalumus platinimo problemai, reklama tapo puikiu jos sprendimu.

Kai gamybos metodų tobulėjimas atvedė prie masinės gamybos, reikėjo padidinti vartojimą, siekiant, kad gamintojo pajėgumai būtų maksimaliai išnaudojami. Čia taip pat padėjo reklama.

Kol gamybos galimybės nesiekia tokio lygio, kai prekės pasiūla viršija paklausą, atitinkančią žmonių mokumą, gamintojas nejaučia būtinybės reklamuoti savo prekes. Dauguma autoritetų įsitikinę, jog Pramoninė revoliucija buvo pagrindinė reklamos atsiradimą pastūmėjusi jėga, kadangi reklamai išvystyti atitinkamai reikalinga aukšto lygio pramonė.

Verslininkai buvo priversti išmokti savo prekę siūlyti kuo efektyviau ir patraukliau, kad žmonės prisimintų būtent ją. Taip pradėta galvoti apie vaizdinių priemonių reklamoje efektyvumą. Pagaliau buvo nustatyta, kad vaizdas daro daug didesnę poveikį žiūrovui negu žodis, todėl vizualioji reklama iki dabar išlieka svarbiausia reklamos priemone.

Staigus reklamos vystymasis pagaliau privedė ir prie reklamos dizaino, kaip atskiros srities, atsiradimo. Be dizaino reklamos gamyba neįsivaizduojama: pirmiausia gimsta idėja, paskui vyksta jos techninis įgyvendinimas, arba kūrybinė „gamyba“, kai reklamos sumanymas išdėstomas popieriaus lape (dabar šiame etape dažniausiai naudojamos kompiuterinės programomis).

1925 m. pasaulinėje parodoje Paryžiuje pirmą kartą pristatyti reklamos meistrų darbai, daugiausia reklaminiai plakatai. Šią parodą galima laikyti reklamos dizaino srities pradžia. Taigi tik per paskutinįjį šimtmetį vizualinis dizainas ir reklama susiliejo, ir atsirado nauja sritis – kūrybinė, meninė reklama, prasidėjusi nuo primityvių piešinių prieš tūkstančius metų ir evoliucionavusi iki galingiausios propagandinės priemonės mūsų dienomis.

2.7. REKLAMOS RAIDA LIETUVOJE

Nagrinėjant istorinę reklamos raidą, prasminga apžvelgti ir reklamos plėtrą Lietuvoje. Mūsų šalyje reklama įveikė tokias pačias evoliucijos pakopas kaip ir Vakaruose, tačiau per daug trumpesnę laiką, nes ji jau remdavosi Vakarų patirtimi.

Iki nepriklausomybės paskelbimo 1918 m. reklama Lietuvoje vystėsi taip, kaip ir kitose Rusijos imperijos provincijose, – vyravo medienos iškabos, dažais užrašyti reklaminiai užrašai. Kadangi tai buvo agrarinis kraštas, praktiškai neturėjęs jokios pramonės, prekybiniai ženklai ar etiketės buvo perimamos iš didesnių Rusijos imperijos pramoninių centrų.

Situacija iš esmės pasikeitė Lietuvai paskelbus nepriklausomybę 1918 m. Sukurtai nepriklausomai Lietuvos valstybei augant ir vystantis fantastišku tempu, kaip neatsiejamas rinkos ekonomikos palydovas vystėsi ir reklama, visos jos rūšys ir formos. Miestuose atsirado iškabų įvairovė, suklestėjo pakuočių, etikečių dizainas. Trečiajame dešimtmetyje suklestėjęs *art deco* stiliui, labai išpopuliarėjo reklaminiai plakatai. Pradėjus kurtis ir vystytis pramonei, atsiradus didžiuliam žemės ūkio produkcijos eksportui, itin išsivysčiusi tapo ženklodara – sukurta nemažai prekinųjų ženklų, tuo metu garsėjusių visoje Europoje („Lietūkis“, „Pienocentras“, „J. Reincke“ ir kt.).

Po II pasaulinio karo TSRS okupavus Lietuvos valstybę ir brutaliai sunaikinus jos ūkį ir jo struktūrą, ir prasidėjus utopinei socialistinei santvarkai, reklama iš esmės tapo nebereikalinga. Parduotuvės daž-

niausiai turėjo tipines iškabas, produktai – tipines primityvias etiketes. Vienintelė reklamos forma, klestėjusi visą okupacijos laikotarpį, buvo politinė reklama – agitacija. Vyravo propagandiniai plakatai, miestuose ant pastatų atsirado milžiniški propagandą skleidžiantys skydai.

Lietuvai iš naujo atkūrus valstybingumą ir nuo socialistinės santvarkos vėl grįžus prie rinkos ekonomikos, reklamos mokslas ir verslas taip pat pradėjo kurtis ir evoliucionuoti iš naujo. Per visą šį laikotarpį įkurta daug reklamos įmonių, agentūrų, laikraščiuose ir žurnaluose itin daug vietos buvo skiriama reklamai, kuri tapo pagrindiniu žiniasklaidos pragyvenimo šaltiniu. Verslininkams siekiant sulaukti vartotojų pripažinimo, teko aktyviai reklamotis. Iš pradžių jų pasitelkta reklama buvo labai panaši į naudotą Vakaruose trečiajame – ketvirtajame XX a. dešimtmetyje. Įtakos tam turėjo ir atitinkamas technikos bei technologijų lygis (techninės, finansinės galimybės, turimos žinios ir patirtis buvo menki). Reklamos kūrėjų situacija išties nebuvo lengva. Viena vertus, buvo neįmanoma iš karto pakeisti sovietiniais metais suformuoto negatyvaus požiūrio į reklamą, kaip kapitalizmo ir spekuliacijos atributą. Kita vertus, neprasminga akiai kopijuoti vakarietišką reklamos kultūrą. Ilgainiui lietuviškosios reklamos kūrėjai ėmė naudoti funkcionalų požiūrį į reklamą, kurį suformavo užsienio specialistai.

Su laiku didėjant investicijoms į Lietuvos ūkį, atitinkamai tobulėjo ir reklama. Dabar ji vis mažiau skiriasi nuo užsienio reklamos produkcijos savo kokybe, profesionalumu ir idėjiniais sprendimais, nes prie darbo sėda jau patyrę ir diplomuoti specialistai. Pakito požiūris ir į reklamos projektavimo, dizaino problemas. Reklama pagaliau tapo suvokiama ne kaip amatas, o kaip kūrybinė sritis. Vis didėjant konkurencijai rinkoje, reklamos davėjai reikalauja originalesnių ir efektyvesnių reklamos pateikimo formų. Atitinkamai darbo rinkoje iškilo šiuolaikiškų, gabių reklamos kūrėjų, dizainerių poreikis.

Galbūt ligšiol kam nors reklama atrodo nereikalinga ir kelianti susierzinimą, tačiau šiuolaikinis pasaulis be jos nebeįsivaizduojamas.

Dabar Lietuvoje įgyvendinama savarankiška griežta reklamos politika. Kovodama už tautos dorovę, maždaug prieš dešimtmetį Lietuva tapo viena pirmųjų Europos šalių, kurioje gerokai apribota tabako ir alkoholio reklama, erotiniai motyvai joje.

Viena sparčiausiai augančių reklamos sričių Lietuvoje nuo nepriklausomybės laikų – poligrafija, kurios gaminiai išlieka kone paklausiausia reklamavimosi priemonė iki šių dienų. Kai įmonė, įstaiga ar žmogus planuoja reklamuotis, dažniausiai pirmiausia pagalvoja apie skrajutę, lankstinuką ar kitą spaudinį.

Tad nuo ko poligrafija prasidėjo Lietuvoje, kokia jos raida istorijos tėkmėje?

Lietuvoje spauda atsirado XVI a. Pirmiausia pradėta spausdinti knygas, XVIII a. viduryje pasirodė laikraštis, o XIX a. pradžioje – žurnalas.

XVI a. Lietuvoje apsisotjęs baltarusių knygų spausdinimo pradininkas, švietėjas, LDK visuomenės veikėjas P. Skorina (apie 1519–1522 m.) Vilniuje, burmistro Jokūbo Babičiaus namuose, įkūrė pirmąją spaustuvę Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje. Čia P. Skorina atspausdino dvi knygas – „Apaštalą“ (1525 m.) ir „Mažąją kelionių knygutę“ (1525–1530 m.). Vilniuje spausdintose knygose P. Skorina įrašydavo žodžius – „*Išspausdinta garbaus vyro, šlovingo ir didžio Vilniaus miesto vyriausiojo burmistro Jokūbo Babičiaus name*“ [36].

Šioje įkurtoje spaustuvėje pirmoji knyga – „Mažoji kelionių knygutė“ – buvo atspausdinta rusėnų (senąja baltarusių) kalba rankinėmis staklėmis (iškiliaspaude) [19].

1821 m. Vilniaus universiteto spaustuvėje įkurta litografija, o nuo XIX a. šeštojo dešimtmečio atsirado plokščiojo spausdinimo mašina.

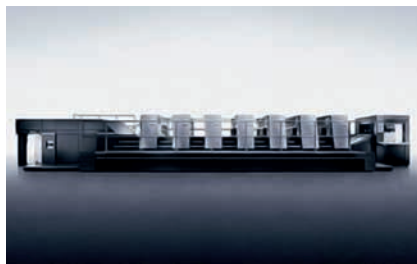
1906 m. Vilniuje imta naudoti linotipą ir rotacinę spausdinimo mašiną. Prieš Pirmąjį pasaulinį karą čia įkurta cinkografija.

1928 m. Kauno „Spindulio“ spaustuvėje pradėta spausdinti ofsetu, nuo 1938 m. – giliaspaude. Nuo 1953 m. ofseto formos gaminamos fotomechaniniu būdu, įdiegtas fotografinis teksto rinkimas.

Nuo 1990 m. tiek poligrafijoje, tiek išorinės, garsinės ar vaizdinės reklamos gamyboje ir projektavime pradėta plačiai naudoti kompiuterines sistemas. Daugelis Lietuvos reklamos gamintojų kaip pagrindines darbo priemones pasirenka tarptautinių gamintojų įrenginius ir multimedijų programas.



28 pav. „Heidelberg CTP“ technika (spaudos formų gamybos įrenginys) [57].



29 pav. „Heidelberg“ lapinė spaudos mašina [57].



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: remdamiesi teorine medžiaga, atsakykite:

1. Kuo skiriasi nurodytos sąvokos:
 - „Reklamos gamyba“ ir „reklamos technologijos“?
 - „Reklamos technologijos“ ir „reklamos technika“?
2. Ką žinote apie reklamos technologijų vystymąsi?
3. Nuo kada praktikuojamas prekių žymėjimas?
4. Kokios fiksuojamos pirmosios iškabos?
5. Kuo skiriasi antikinės ir XXI a. iškabos?
6. Kas vadinami miesto šaukliais?
7. Kuo papiruso apdorojimo procesas skiriasi nuo šiais laikais taikomų popieriaus gaminimo technologijų?
8. Kaip knygos istorinė raida veikė reklamos istoriją?
9. Kas išrado pirmąjį spausdinimo presą?
10. Nuosekliai aptarkite istorinę reklamos raidą Lietuvoje.

TESTAS

Užduotis: pateikiami 5 klausimai su 3 atsakymų variantais, iš kurių pasirinktą teisingą reikia pažymėti (apibraukti). Už kiekvieną teisingą atsakymą pelnote 2 balus. Galutinis testo balas – sumuojamas teisingų atsakymų (balų) skaičius. Maksimalus testo įvertinimas –10 balų.

Nr.	Testo klausimai	Balai
1. Kuris šių taikomojo meno kūrinių istoriškai laikomas seniausia vizualine reklama?		
A	Paleolito laikų piešiniai ant pergamento;	
B	Senovės Egipto piešiniai ant papiruso;	
C	Romėnų ir senovės Graikijos laikų prekiniai meistrų ženklai (initialai).	
2. Kas yra viduramžiais paplitę „prekiniai ženklai“?		
A	Antspaudas;	
B	Herbas;	
C	Vėtrungė.	
3. Vienas didžiausių lūžių reklamos istorijoje įvyko atsiradus spaudai (išrastas knygų spausdinimo presas). Tai buvo:		
A	XVII a.;	
B	XIX a. I p.;	
C	XV a.	
4. Lyginant papirusą su XV a. spausdinimo pramonėje pradėtu naudoti popieriumi, papirusas buvo itin:		
A	Patvarus;	
B	Nepatvarus;	
C	Glotnus.	
5. Lietuvoje pirmoji spaustuvė įkurta:		
A	XVI a.;	
B	XVIII a.;	
C	XIX a.	

3. REKLAMOS KLASIFIKACINIAI MODELIAI

Studijuojant reklamos gamybos technologijas, būtina įgyti ir platesnį reklamos suvokimą. Reklamos specialistas turi suprasti srities, kurioje dirba, ištakas, esmę, veikimo modelį, klasifikaciją, pasekmes ir rezultata. Reklamos, kaip mokslo, srities suvokimas lengviausias jį klasifikuojant įvairiais pjūviais, tokiu būdu analizuojant visas jos galimybes ir principus. Jų išmanymas leidžia išmokti praktiškai pasirinkti optimaliausią reklamos objektą ir jo gamintoją.

Kai žinome, ką siekiame reklamuoti, kam reklamuosime ir kodėl, galime spręsti, kokiomis priemonėmis būtų tinkamiausia reklamuoti tą prekę ar paslaugą bei kaip jas pagaminti (ar kur užsakyti pagaminti). Kad galėtume išsirinkti geriausią ir ekonomiškai patraukliausią priemonę, turime suprasti, kaip kiekviena jų pagaminama (koks procesas(-ai)) ir galiausiai – kaip tai veiks pasirinktą tikslinę reklamos vartotojų grupę. Taigi, pradėkime nuo elementaraus reklamos, kaip mokslo, skirstymo.

Reklama – daugialypis ir įvairialypis mokslas, todėl ji ir klasifikuojama pačiais įvairiausiais aspektais. Literatūroje įvairūs autoriai išskiria skirtingus klasifikacijos metodus, skaidančius reklamos mokslą.

Reklamos teoretikų C. Bovè ir V. Arens [46] teigimu, egzistuoja penkios **pagrindinės reklamos klasifikacijos**:

- Pagal reklamos davėją;
- Pagal tikslinę vartotojų auditoriją;
- Pagal geografinę padėtį;
- Pagal informacijos pobūdį;
- Pagal tikslą.

Šie modeliai savo ruožtu yra skirstomi į atskiras grupes, kurias verta panagrinėti atskirai.

3.1. REKLAMOS DAVĖJAI

Reklamos tyrėjai [46] reklamos davėjus skirsto į 4 pagrindines grupes:

- Gamintojus;
- Prekybininkus;
- Individus;
- Vyrniausybnines ar visuomenines organizacijas.

Ši klasifikacija yra labai plati. Ja reklama nagrinėjama pagal jos užsakovų pobūdį, iš esmės neatpindint reklamos visumos ir specifikos.

Taigi kas yra reklamos „savininkas“, užsakovas, tas ir yra jos davėjas, kuris nori sukurti ir pagaminta reklama pasiekti tikslinę vartotojų auditoriją.

3.2. TIKSLINĖ VARTOTOJŲ AUDITORIJA

Reklamos skirstymas pagal tikslinę auditoriją yra kur kas išsamesnis nei skirstant pagal reklamos davėjus. Reklama dažniausiai yra adresuota ne absoliučiai visiems žiūrovams, o tik konkrečiai vartotojų daliai, kuriai skirtas reklamuojamas objektas. Šios tikslinės auditorijos yra skirstomos į pagrindinius blokus [46]:

- Reklamą vartotojams;
- Reklamą verslui.

Vartotojams skirta reklama – tai didžioji reklamos dalis, kuri supa mus visus kiekvieną dieną viešosiose vietose ir žiniasklaidoje. Ši reklama adresuota eiliniams vartotojams – žmonėms, kurie perka prekes ar paslaugas savo ar kieno kito asmeniniam naudojimui. Vartotojai skirstomi į daugelį grupių pagal pačius įvairiausias požymius, nulemiančius reklamos kūrimo ir pagaminimo ypatumus: lytį, tautybę, amžių, išsilavinimą, pajamas, pomėgius ir t.t.

Reklama verslui – skiriama žmonėms, kurie perka prekes ar paslaugas verslo reikmėms. Ji retai naudojama masinėse informavimo priemonėse, todėl yra kur kas rečiau matoma paprastiems vartotojams. Šis reklamos blokas dar skirstomas į tris pagrindines grupes [46]:

1. Prekių reklamą;
2. Paslaugų reklamą;
3. Idėjų reklamą.

Reklamuojant asmeninio vartojimo ir gamyboje naudojamas prekes, skiriasi pats reklamos pobūdis. Pirmosios išigyjamos paprastai nesitariant su kitais žmonėmis, išskyrus galbūt šeimos narius, todėl reklama šiuo atveju turi būti suprantama eiliniam žmogui. Kitaip perkamos pramoninės prekės – priimant sprendimą dėl jų pirkimo paprastai dalyvauja didelis žmonių kolektyvas – vadovai, verslininkai ar pan. Todėl šios reklamos tikslas – pasiekti svarbiausius asmenis, sprendžiančius tokius klausimus.

Pramoninės reikšmės prekės reklamuojamos ne tik prekybos, bet ir pramonės. Pramonės įmonių darbą vertinant pagal realizuotą produkciją, padidėja suinteresuotumas savo gaminių reklama. Kartu tampa ypač svarbu ir tai, kaip, kur, kokiomis priemonėmis ji pagaminta, ir pagaliau – ar tikslingai pasirinkta reklamavimosi priemonė ir jos gamintojas.

Čia pradeda sąveikauti reklamos gamybos racionalus ekonomiškas ir tikslinga realizacija. Nuo to, kokios tikslinės grupės dėmesį siekiama atkreipti pagaminta reklama, priklauso ir priemonės gamybos technologijos. Pavyzdžiui, jei reklamuojama, kad maisto produktas yra sveikas, vadinasi, orientuojamasi į sveika mityba besirūpinančią auditoriją, tad natūralu, jog šiai vartotojų grupei rūpi ne tik produkto, bet ir pakuotės kokybė. Tokiu atveju reklamos davėjas laimi parinkdamas ekologiškas technologijas (pvz., perdirbtą popierių) pakuotei gaminti ir tai reklamuoja. Taip produktas (prekė) įgauna pridėtinę vertę ir tampa dar labiau patrauklus vartotojui. Pažindami tikslinę auditoriją, mokėdami ją atskirti, sugebame parinkti ir tinkamiausias reklamos gamybos technologijas.

Pramonės organizuojama reklama dažniausiai pristato tik savo produkciją, iš dalies ir pačias pramonės įmones bei jų gyventojams teikiamas paslaugas. Svarbus pramonės uždavinys reklamos srityje yra tas, kad ji, išleisdama prekę, turi aprūpinti didmeninę ir mažmeninę prekybą reklamine medžiaga: prekės charakteristika, paskirtimi, savybėmis, priežiūros būdais. Pramonei daug lengviau reklamuoti savo gaminius nei prekybai, nes ji yra prekės gamintoja, žino jos gamybos technologijos ypatumus, naudotą žaliavą, gaminio paskirtį, tad gali geriau jį apibūdinti. Pagaliau, pramonės reklama didina jos įmonių prestižą ir, reklamuojant jų firminių ženklus, pirkėjams garantuojama šių gaminių kokybė.

Prekyba, skirtingai nuo pramonės, reklamuoja ne vieną kurią nors prekę, o daugelio gamybos įmonių vienos gamybos šakos prekes arba daugelio prekių grupių ir gamybos šakų prekes ar paslaugas.

Versle (ypač gamybos sektoriuje) dažnai naudojamos ir paslaugų reklama – renkantis reikiamos paslaugos davėją (pvz., personalo atrankos agentūrų ar valymo įmonių paslaugas). Kuriant ir gaminant paslaugų reklamą būtina nustatyti tikslinę rinką ir pagal jos poreikius suformuoti ir pagaminti reklamą, kad ji tinkamai paveiktų potencialų vartotoją.

Idėjos taip pat gali būti perkamos, tačiau pirmiausia jas reikia „pagaminti“, t.y. sukurti sumanymą puikiai perteikiančią reklamą, kuri tikslingai pasiektų potencialų pirkėją. Čia, svarbiausia – pasirinkti tinkamiausias reklamos priemones ir gamybos technologijas.

3.3. GEOGRAFINIS REKLAMOS ASPEKTAS

Pagal geografinę padėtį reklama skirstoma į [46]:

- Vietinę;
- Regioninę;
- Nacionalinę;
- Tarptautinę.

Nedidelės įmonės, parduotuvės ar kavinės naudoja lokalią reklamą tame rajone, kuriame gyvena dauguma jų klientų. Pasaulinės reikšmės kompanijos, tokios kaip: „Apple“, „Nike“, „Coca Cola“, gali naudoti bet kurią iš keturių reklamos klasifikacijų pagal geografiją, priklausomai nuo to, kokios auditorijos dėmesį sieks atkreipti norimu metu.

Nesvarbu, ar tame pačiame rajone, šalyje, žemyne, ar skirtinguose, reklamuojamasi, pasirinkta reklamos priemonė gali būti pagaminta taikant tiek vienodas, tiek skirtingas technologijas. Pavyzdžiui, jei iškabų pagaminimas užsakomas centralizuotai vienoje reklamos gamybos kompanijoje, o pagamintos jos paskirstomos nurodytose (numatytose) pasaulio šalyse, jų pagaminimo technologijos išliks identiškos. Dėl skirtingų pastatų paviršių, šalies architektūros specifikos gali skirtis tik šių iškabų pakabinimo būdai (konstrukcijos). Tačiau jei to paties prekinio ženklo ar logotipo iškabos, kurios geografiškai bus paskirstomos plačiai (tarp-tautinėje rinkoje), užsakomos pagaminti ne centralizuotai (t.y. ne vienam kuriam nors gamintojui), pagaminimo technologijos gali skirtis net ir tuo atveju, jei vadovaujamesi prekinio ženklo vadovu (angl. *brand book*). Gali būti tinkamai panaudotos nurodytos spalvų procentuotės ar kodai, tačiau gali skirtis gamybai pasirinktos medžiagos (PVC plėvelė ar tentas, metalo konstrukcija ar klijuotas plastiko profilis, etc.). Net jei nurodytos konkrečios užduotys – pvz., pjaustyta PVC plėvelė X spalviniu kodu, klijuota ant tento, ir skirtingi gamintojai naudos tas pačias technologijas bei medžiagas, rezultatas gali atrodyti kiek skirtingai. Taip gali atsitikti perkant medžiagas (skirtingų techninių specifikacijų, sudėties) iš skirtingų tiekėjų.

3.4. INFORMACIJOS PERTEIKIMAS REKLAMOJE

Pagal perteikiamos informacijos pobūdį reklama skirstoma į [46]:

- Pozicionuojamąją (firminę);
- Prekinę (reklamos objekto, prekinio ženklo reklama);
- Skatinamąją.

3.5. REKLAMOS TIKSLAI

Reklama gali būti skirstoma ir pagal tikslus, kurių siekia reklamos davėjas. Viena reklama giria prekes ar paslaugas, o kita – idėjas. Viena skirta pelnui padidinti, kita yra socialinė ir apmokama pelno nesiekiančių organizacijų. Taigi **pagal tikslus reklama klasifikuojama** taip [46]:

- Produkto ir ne produkto reklama.

Reklamuodamas prekę ar paslaugą, reklamos davėjas naudoja produkto reklamą. Tačiau jei reklamuojamos idėjos, pasitelkiama kita – korporacinė, arba idėjų, – reklama.

- Komercinė ir nekomercinė reklama.

Komercinė reklama visada siekiama pelno, o nekomercinę paprastai naudoja vyriausybės ar visuomeninės organizacijos, norėdamos paveikti vartotojų elgseną.

- Skatinamoji ir pažinimo reklama (reklaminės akcijos, loterijos, žaidimai ir pan.).

Skatinamoji reklama siekiama skubių vartotojų veiksmų – kuo greičiau gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų (prekės, paslaugos, idėjos pirkimą, vartojimą, naudojimą). Pažintinės reklamos tikslas – suformuoti produkto įvaizdį, prekinio ženklo atpažįstamumą, sudominti vartotoją ir daryti įtaką jo pasirinkimui.

Taigi labai svarbu suvokti, kam planuojama gaminti reklamą, kokiai grupei ji bus skirta, kokie jos tikslai, sklaida ir t.t. Jei reklamos davėjas ir gamintojas visa tai aiškiai skiria ir suvokia, jie gali parinkti tinkamiausias gamybos technologijas ir reklamos priemones vartotojų dėmesiui sužadinti.



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: remdamiesi teorine medžiaga, atsakykite:

1. Ką žinote apie reklamos klasifikavimą?
 - Kokios yra pagrindinės reklamos grupės?
 - Į kokius pogrupius jos skirstomos?
 - Reklama, kaip verslo šaka.
2. Kokios reklamos klasifikavimo ir jos gamybos technologijų sąsajos?
3. Kuo skiriasi sąvokos „reklamos davėjas“ ir „reklamos gavėjas“? Palyginkite.
4. Apibūdinkite, kas yra reklamos vartotojas.
5. Išvardinkite ir apibūdinkite informacijos perteikimo reklamoje pogrupius.
7. Kaip reklama klasifikuojama pagal jos tikslus?
8. Palyginkite produkto ir ne produkto reklamos sąvokas. Pakomentuokite jas. Pateikite pavyzdžių.
9. Palyginkite komercinės ir nekomercinės reklamos sąvokas. Pakomentuokite jas. Pateikite pavyzdžių.
10. Apibūdinkite pažintinės reklamos sąvoką.

TESTAS

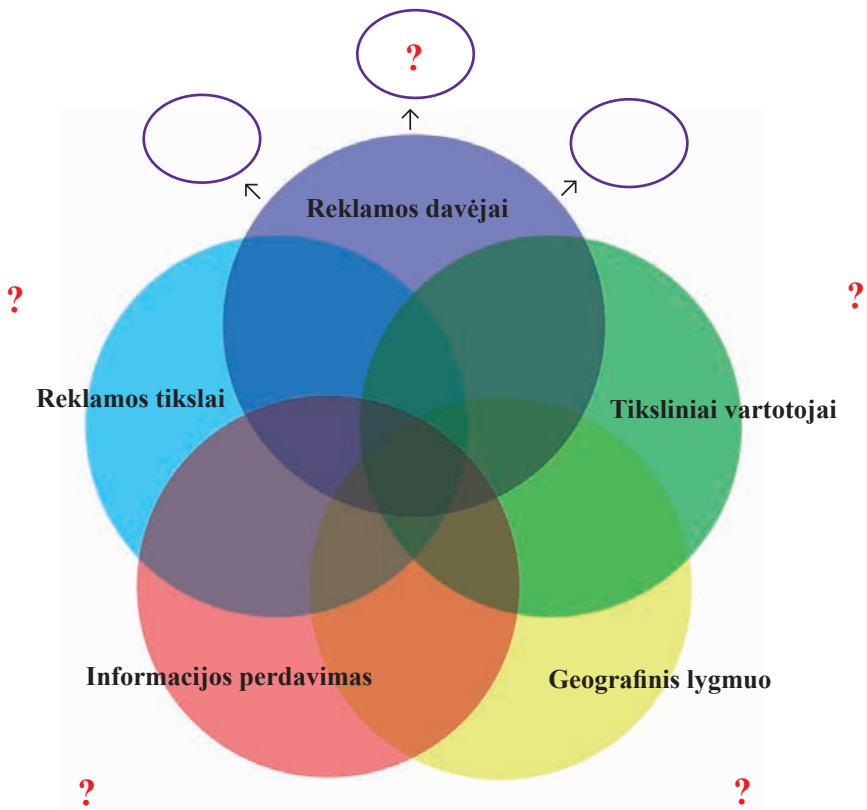
Užduotis: pateikiami 5 klausimai su 3 atsakymų variantais, iš kurių pasirinktą teisingą reikia pažymėti (apibraukti). Už kiekvieną teisingą atsakymą pelnote 2 balus. Galutinis testo balas – sumuojamas teisingų atsakymų (balų) skaičius. Maksimalus testo įvertinimas – 10 balų.

Nr.	Testo klausimai	Balai
1. Kas yra reklamos davėjai?		
A	Tikslinė reklamos vartotojų auditorija;	
B	Tikslinė reklamos gamintojų auditorija;	
C	Tikslinė reklamos „užsakovų“ auditorija.	
2. Tikslinė reklamos vartotojų auditorija yra:		
A	Konkrety reklamos vartotojų dalis;	
B	Reklamos gamintojų grupė;	
C	Kuo platesnė reklamos vartotojų dalis.	
3. Pagal geografinę padėtį reklama skirstoma į:		
A	Vietinę; nacionalinę; tarptautinę; žemynų;	
B	Vietinę; žemynų-regioninę; nacionalinę, pasaulinę;	
C	Vietinę; regioninę; nacionalinę; tarptautinę.	
4. Įmonei (organizacijai), turinčiai ir besivadovaujančiai prekinio ženklo vadovu (<i>brand book</i>), pasaulinėje gamintojų rinkoje, naudojant vienodas reklamos gamybos technologijas, pagaminama identiška reklama (pvz., gaminant iškabą):		
A	Taip;	
B	Ne;	
C	Iš dalies.	
5. Ne produkto reklama vadinama:		
A	Komerčinė, arba idėjų, reklama;	
B	Korporacinė, arba idėjų, reklama;	
C	Idėjų ir paslaugų reklama.	

KŪRYBINĖS UŽDUOTYS

1 užduotis. Minčių žemėlapis.

Pasinaudodami teorine medžiaga, parenkite reklamos klasifikavimo minčių žemėlapij. Grafiškai iliustruokite reklamos klasifikacijas. Individualų minčių žemėlapijo vaizdą pateikite kūrybiškai (nekopijuokite paveikslėlyje nurodyto minčių žemėlapijo pavyzdžio).



30 pav. Minčių žemėlapijo grafinis pavyzdys

2 užduotis. Reklaminių priemonių parinkimas.

Išanalizuokite priemonių klasifikavimą, pažinkite jas ir priskirkite lentelėje pateiktoms grupėms. Apgalvokite reklamos priemonių galimus sprendimus ir atraskite naujus (originalius) pasiūlymus.

1 lentelė. Reklaminių priemonių parinkimas

Tikslinė vartotojų auditorija	Reklamavimosi priemonės	
	Tinkamiausios	Galimos
Reklama vartotojams		
Reklama verslui		
Prekių reklama		
Paslaugų reklama		
Idėjų reklama		

4. TECHNOLOGINĖ REKLAMOS TIPOLOGIJA

Reklama nėra savaime egzistuojanti viena priemonė ar metodika, kurią naudojant pasiekiamas reklamos tikslas. Reklama – tai visas procesas, turintis savo nuoseklias grandis, sujungtas tarpusavyje, ir privalomąjį grįžtamąjį ryšį. Norint skirti reklamos priemones, būtina suprasti ir pačią reklamos proceso esmę. Verta išanalizuoti reklamos proceso bazinę technologiją ir padalinti ją į atskirus elementus, pagal kuriuos būtų galima nagrinėti šio proceso dalyvių veiklą.

Reklamą, kaip procesą, sudaro kelios pagrindinės sudedamosios dalys, kurios sąveikauja tarpusavyje ir kuria vientisą rezultatą.



31 pav. Reklamos proceso iliustracija

Reklamos davėjas sąlygoja reklamos gamintojo parinkimą, kuris tiesiogiai susijęs su tikslingai pasirinkta reklamos priemone. Ji veikia vartotoją ir reklamos davėjui teikia grįžtamąjį ryšį apie reklamos veiksmingumą. Jei bent vienoje grandies dalyje reklamos davėjas suklysta (pvz., pasirenkama ne ta reklamos gamybos technologija), sukurtos reklamos rezultatas nebūna toks, kokio tikėtasi. Tarkime, viešųjų ryšių kompanija (RSV), save pristatanti kaip rinkos lyderę, pasirenka spausdintą reklamos priemonę ir ją atspaudžia ne profesionaliu techniškai paruoštu maketu (galbūt reklamos gamintojas neįsigilino į pasirinktos spaustuvės gamybos

technologijas arba nepaisė spausdintųjų nurodytų techninių reikalavimų maketo paruošimui spaudai). Tokia reklama, pasiekusi tikslinę vartotojų grupę, suteikia nebe profesionalios RSV kampanijos įspūdį.

Siekiant tikslingai pasirinkti reklamos gamybos technologijas, reikia pažinti reklamos tipus, kurie sąlygoja ir priemonių technologines specifikacijas. Jei žinome, ką norime reklamuoti, kokiai vartotojų grupei bus skirta reklama, suvokiame, kokios priemonės jai galėtų patikti, kokios reklamos technologijos tą grupę paveiktų.

Daugelis literatūros šaltinių, nagrinėjančių reklamos mokslą, reklamą grupuoja į kelis pagrindinius tipus.

Reklamos tipai:

- Reklamos davėjo reklama (firminis stilius).
- Reklamos objekto reklama (prekinis ženklas).
- Skatinamoji reklama.
- Socialinė reklama.
- Politinė reklama.

Kiekvienas reklamos tipas turi savitas kūrybos (ir gamybos) technikas, kurias taip pat svarbu pažinti. Reklamos kūryba dažnai suvokiama kaip savaime atsirandantis ir veikiantis dalykas, tačiau ji yra vienas svarbiausių, atraminių, reklamos gamybos proceso etapų.

4.1. REKLAMOS DAVĖJO REKLAMA

Ši reklamos rūšis – tai tam tikras įvaizdžio apie reklamos subjektą (įmonę, užsakovą) formavimas. Reklamos įstatyme naudojamos sąvokos „reklamos davėjas“ reikšmė – „reklamos užsakovas“. Šiame leidinyje vartosime paprastesnę – „reklamos užsakovo“ – sąvoką.

Firminę reklamą apibūdina ilgalaikė jos strategija, orientuota į ilgesnį vartotojų susidomėjimą įmone ir jos teigiamo įvaizdžio formavimą. Formuojant pozityvų įmonės įvaizdį itin efektyvus dalyvavimas

visuomeninėse ir socialinėse programose, tokiose kaip: kova su globaliomis problemomis (ligų ar žalingų įpročių prevencijos), kampanijos prieš skurdą, gerovės kūrimas konkrečiame mieste ar šalyje, kurioje įsikūrusi įmonė. Puikus pavyzdys – SMK inicijuojamos jaunimo verslumą skatinančios programos (konferencijos, seminarai, mokymai, diskusijos, pagaliau – tikslingai atrinktos studijų programos). Tai pelno visuomenės pasitikėjimą šia įstaiga ir palankumą jai. Socialiniu aktyvumu formuojamas bendras įstaigos įvaizdis.

Tačiau, kalbant apie užsakovo reklamą, pirmiausia reikėtų aptarti **korporatyvinį firminį stilių** (angl. *brand book*). Korporatyvinis stilius sukuria modernios, patikimos ir sėkmingai veikiančios įmonės įvaizdį. Naudojant vizualines ir tekstines priemones kuriamas vieningas vaizdas – visas įmonės pristatymas. Korporatyvinis firminis stilius – tai reklamos užsakovo prisistatymas visuomenei ir konkurentams. Kuriant stilių, pirmiausia suformuojama idėja – koks turėtų būti norimas reklamos davėjo veidas.

Firminis stilius kuriamas tam tikrais blokais:

- Stilių formuojančių elementų sistema: ženklas, logotipas, šūkis, spalvinis kodas, pagrindinė ir pagalbinių šrifto garnitūra, kompoziciniai principai, dekoratyviniai elementai, medžiagiškumas.
- Stilių reprezentuojantys elementai: firminiai blankai, vokai, faksimilės, vizitinės kortelės, transporto grafika, darbo drabužiai, iškabos ir kt.

Kita firminės reklamos šaka – **rėmimas**. Rėmimas (parama) taip pat turi įtakos įmonės įvaizdžiui. Šios įmonės komercinės veiklos tikslas – veiksmi, naudingi tiek rėmėjui, tiek jo paramos gavėjui. Paskutiniuoju metu Lietuvos įmonės gana dažnai organizuoja įvairias paramos akcijas. Kartais jose dalyvauja ne viena, o kelios įmonės. Pavyzdžiui, televizijos kartu su skirtingomis kompanijomis ar individualiais rėmėjais organizuoja akcijas, skirtas paramai.

Firminė reklama paprastai siekiama dviejų tikslų:

- stiprinti visos įmonės reputaciją,
- sukurti įmonės įvaizdį, kurį būtų galima panaudoti daugumai ar visoms prekėms remti.

4.2. REKLAMOS OBJEKTO REKLAMA

Reklamos objekto, arba prekės, reklama dažniausiai susijusi su konkrečiu prekės ženklu ir įmanomomis jo modifikacijomis. Jos tikslas – sukurti tam tikros prekės markės (angl. *brand*) įvaizdį ir atkreipti į jį vartotojų dėmesį. Šia reklama siekiama, kad prekės ženklas išsiskverbtų į vartotojų sąmonę ir skatintų asociacijas, susijusias su prekės kokybe ir įvaizdžiu.

Prekiniai ženklai atlieka dvi pagrindines funkcijas:

- reklamos argumento ir
- įmonės atpažinimo.

Tai svarbi rinkos užkariavimo priemonė. Ženklo nustatymas – reikšminga realizacijos politikos sritis. Pavyzdžiui, UAB „Žemaitijos pienas“ produktai – ledai „Kar-kar noriu dar!“, sūreliai „Magija“, „Pik-nik“, pieno produktai „Dobilas“, „Žemaitijos. Senos tradicijos“, sūriai „Džiugas“. Visi šie prekiniai ženklai turi skirtingą stilių, jiems kuriamos visiškai atskiros reklaminės kampanijos. Minėti pavadinimai turi užkoduotas slaptas „legendas“, kurios veikia vartotoją. Sūreliai „Magija“ – tai svajonė, fantazija. „Pik-nik“ – skubančiam miesto žmogui, išsiilgusiam atostogų, iškylių su šeima, kuriai svarbus skanus ir visavertis maitinimasis. Linija „Dobilas“ – besirūpinantiems sveika mityba, „Žemaitijos. Senos tradicijos“ – vertinantiems kokybę, ilgaamžes tradicijas, jų puoselėjimą. Sūriams „Džiugas“ suteiktas prestižo atspalvis. Visi šie produktai, kuriems pritaikytos skirtingos reklaminės kampanijos, visiškai užpildo rinką, patenkindami kiekvieno vartotojo poreikius.

Pakuotėje taip pat bene svarbiausias aspektas yra prekinis ženklas. Prekės be šio ženklo lieka bevardės, jas sunku reklamuoti, o ženklas jas individualizuoja, išskiria iš kitų prekių gausos.

Prekiniai ženklai yra registruojami, už jų pasisavinimą baudžiama. Įmonei tai svarbi kokybės garantija. Tarptautinėje rinkoje prekė, turinti ženklą, 20–30 proc brangesnė už jo neturinčią (puikus pavyzdys – Europos Sąjungos „CE“ kokybės ženklas ir buvusioje TSRS galiojęs penkiakampis kokybės ženklas).

Skiriami ir tarptautiniai prekiniai ženklai – tokiu atveju dešiniame prekės kampe dedamas ženklas „R“. Tai reiškia, kad gaminys yra patentuotas, patikrintas tarptautinės registracijos metu.

4.3. SKATINAMOJI REKLAMA

Šio tipo reklamos pagrindinis tikslas – skatinti reklamuojamojo objekto paklausą tarp vartotojų. Tai bene labiausiai paplitęs reklamos tipas. Ji daugiausia nukreipta į vartotojo poreikių stimuliavimą. Skatinamoji reklama yra labiau apribota, ji turi būti adresuota specifiniam vartotojų segmentui.

Paprastai skatinamoji reklama skirta paslaugai ar prekei, o ne pačiam reklamos užsakovui reklamuoti, ko siekiama įvaizdžio reklama, nors kartais labai sunku atskirti vieną reklamos tipą nuo kito. Skatinamojoje reklamoje paslauga yra pagrindas, ji turi užimti centrinę vietą reklaminiame pranešime. Todėl stimuliuojamojoje reklamoje paslauga aprašoma detaliam, išvardijant jos privalumus, charakteristikas. Dažniausiai skatinamoji reklama naudojama reklaminės kampanijos metu ir yra susijusi su trumpalaikiais rinkodaros tikslais – pardavimų didinimu, naujų produktų įvedimu ir pan., todėl ji turi labai greitai pasiekti tikslą. Tam naudojamas daug platesnis reklamos priemonių arsenalas nei įvaizdžio reklamoje.

4.4. SOCIALINĖ REKLAMA

Socialinė reklama užsakoma visuomeninių ir vyriausybinių organizacijų, siekiant vienaip ar kitaip paveikti visuomenės nuomonę jai opiais klausimais. Pavyzdžiui, visuomeninė labdaros organizacija gali naudoti reklamą kaip priemonę rėmėjams savo labdaros projektams pritraukti. Vyriausybės organizacijos ją naudoja paveikti visuomenės nuomonei tam tikrais bendrais klausimais, pavyzdžiui, 2004 m. tokiais būdais agituota stoti į Europos Sąjungą ir aktyviau dalyvauti rinkimuose.

Kita vertus, socialinė reklama yra bene vienintelis reklamos tipas, kuriame pasitaiko nesavanaudiškos reklamos pavyzdžių, kaip antai: nerūkymo kampanija arba narkomanijos prevencijos projektų reklama.

4.5. POLITINĖ REKLAMA

Skiriamas dar vienas – politinės reklamos – tipas, kuris apima tiek įvaizdžio, tiek skatinamosios reklamos bruožus. Politinė reklama naudojama politinių partijų ar pavienių politikų siekiant paveikti specifinį vartotojų segmentą – savo elektoratą. Tai pakankamai svarbi politinio proceso dalis. Verta paminėti ir neigiamą politinės reklamos aspektą – jos paskirtis dažniausiai tėra sukurti pozityvų kurio nors politiko įvaizdį, o ne atsakyti į tuos klausimus, kuriais grindžiama jo rinkiminė programa.



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: susipažinę su teorine medžiaga, savarankiškai atsakykite į toliau pateikiamus klausimus.

1. Ką žinote apie reklamos tipologiją?

- Išvardinkite reklamos tipus.
- Apibūdinkite reklamos tipus.

2. Ką žinote apie firminį stilių?

- Apibūdinkite „firminio stiliaus“ sąvoką.
- Kokie yra firminio stiliaus kūrimo blokai? Surašykite juos ir išvardinkite elementus.
- Kuo skiriasi sąvokos „firminis stilius“ ir „logotipas“? Palyginkite.
- Kas sieja šiuos elementus: firminis stilius – logotipas – firminis blankas?
- Kokios sąsajos tarp logotipo ir spalvinio kodo?
- Kas yra „brand book“? Kaip jis gaminamas?

3. Ką žinote apie prekių reklamavimą?

- Kokias funkcijas atlieka prekiniai ženklai?
- Kas sieja prekinį ženklą ir logotipą?
- Kokių yra ženklinimo technologijų? Išvardinkite.
- Kodėl reikalingas prekių ženklinimas?
- Kaip pasikeistų prekė, jei reklamos gamybos procese būtų praleistas prekės ženklinimo etapas?
- Kaip žymimas tarptautinis prekinis ženklas?

4. Kokia yra socialinės reklamos kūrimo specifika?

5. Kokių yra politinės reklamos gamybos technologijų? Išvardinkite pagrindinius proceso etapus.

5. REKLAMOS PRIEMONĖS

Vizualinė, arba vaizdinė, reklama (lot. *visualis* – regimas) yra visa, kas susiję su reklaminio objekto matymu: tiek išorės, tiek vidaus aplinkoje. Tad vizualinės reklamos priemonių yra be galo daug – tai įvairiausi skelbimai, plakatai, iškabos, nuorodos, vitrinos ir pan.

Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso, kaip ir kam bus pateiktas reklaminis kreipinys, kaip jis bus suprastas ir kokia galėtų būti grįžtamoji reakcija. Tinkamų priemonių parinkimą iš dalies galima laikyti reklamos strategija ir taktika.

Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Reklamos užsakovui organizuojant platesnio masto reklamos kampaniją, rekomenduojama panaudoti ne vieną, o keletą priemonių.

Nuolatinis naujų komunikacijos priemonių sukūrimas sąlygoja ir naujų reklamos priemonių atsiradimą. Reklamos priemonių arsenalas yra didžiulis. Kiekviena jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją (įvairiose priemonėse veikia skirtingi reklaminio kreipinio elementai). Skirtingai pasiekama ir auditorija.

5.1. REKLAMOS GRUPĖS

XX a. pab. Tarptautinė reklamos asociacija (TRA) reklamą suskirstė į tokias pagrindines grupes ir pogrupius: spaudos reklama (reklaminė medžiaga, publikuojama periodinėje spaudoje): reklaminiai skelbimai, apžvalginiai reklaminiai straipsniai, publikacijos; spausdintos reklamos priemonės; audiovizualinė reklama; pašto reklama; parodos ir mugės; lauko reklama; reklama pardavimo vietose; reklaminiai suvenyrai; reklama internete. [28]

Dabar reklamos grupių klasifikacija yra kiek pakitusi, fiksuojamos susidariusios šios pagrindinės reklamos grupės:

Poligrafija (spaudos būdai):

- Ofsetinė spauda: lapinė; ruloninė;
- Skaitmeninė spauda;
- Plačiaformatė spauda;
- Šilkografija (trafaretinė);
- Iškilioji;
- Giliaspaudė;
- Fleksografija.

Išorinė reklama (lauko ir vidaus):

- Iškabos;
- Stendai;
- Nuorodos;
- Vizualinė informacija;
- Reklama ant transporto priemonių.

Demonstracinė reklama

- Parodų stendai;
- Vitrinos;
- Verslo dovanos, suvenyrai;
- Reklamuojamo objekto prezentacijos nekomercinėje aplinkoje;
- Prezentacijos ir degustacijos prekybos vietose;
- Seminarai;
- Nemokamas pavyzdžių dalijimas.

Reklama internete:

- Saityno („web“) svetainės;
- Reklamjuostės („baneriai“);
- SEO;
- Socialinių tinklų profiliai.

Audiovizualinė (transliuojamoji) reklama:

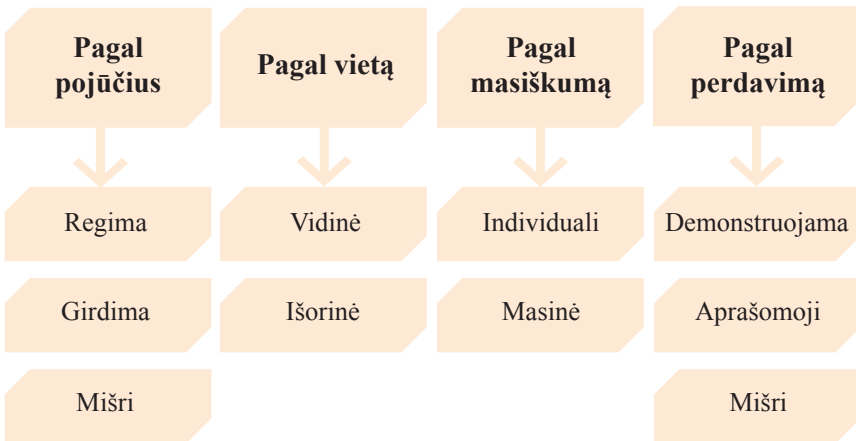
- TV;
- Internetas;
- Medijų ekranai (viešojoje erdvėje);
- Garsinė (audio) reklama;
- Radijas;
- Garsinė reklama viešojoje erdvėje;
- Telekomunikacija.

Ryšių su visuomene reklama (RSV):

- Apžvalginiai reklaminiai straipsniai ir publikacijos;
- Reklaminiai renginiai;
- Socialiniai projektai, akcijos.

5.2. REKLAMOS PRIEMONIŲ KLASIFIKACIJA

Gausybė reklamos objektų yra klasifikuojami ne tik pagal grupes ir jų gamybos būdus. Jau minėtos reklamos priemonės taip pat grupuojamos ir kitais aspektais: pagal žmogaus pojūčius, priemonių panaudojimo vietą, jų poveikio masiškumą ir informacijos perdavimą [5].



32 pav. Reklamos priemonių klasifikavimas

Pagal tai, kaip reklamos grupės veikia žmogaus pojūčius, reklaminės priemonės gali būti regimosios, girdimosios, apčiuopiamosios. Arba gali būti tiek regimos ir girdimos, tiek regimos ir apčiuopiamos, t.y. mišrios. Pagal reklamos priemonių naudojimo paskirtį jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas; pagal poveikio masiškumą – į masines ir individualias; pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą – į priemones, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu, priemones, kurios remiasi objekto aprašymu, ir tas, kuriose objekto demonstravimas derinamas su jo aprašymu.

Pavyzdžiui, standartinis reklaminis lankstinukas pagal pojūčius yra regima ir apčiuopiama reklaminė priemonė, nes ją matome, galime paimti į rankas ir apžiūrėti, liesti, vartyti, lankstyti. Pagal panaudojimo vietą popierinis lankstinukas yra skirtas vidinei aplinkai, nes spausdintas ant popieriaus, kuris nėra itin atsparus lauko sąlygoms (jei paliktume lauke be papildomų kokybei apsaugoti skirtų priemonių – greitai taptų neįskaitomas, nuo drėgno oro ar lietaus subliūkštų, arba jį nupūstų vėjas ir pan.). Pagal masiškumą ši reklamos priemonė gali būti individuali ir masinė (priklausomai nuo to, kam skirta – kas galutinis vartotojas). Jei lankstinukai, kaip reprezentacinė priemonė, skirti platinti informacijai apie paslaugas, prekes, įmonę viešojoje erdvėje ir dalijami ne kiekvienam asmeniui atskirai, o tiesiog padedami laisvai pasiimti, jie – masinio naudojimo. Jei lankstinukai dalijami asmeniškai (įteikiami į rankas ar siunčiami paštu ir pan.), juos galima laikyti individualiomis reklamos priemonėmis. Pagal informacijos perdavimą standartinis lankstinukas yra aprašomoji reklaminė priemonė.

5.3. REKLAMOS PRIEMONIŲ PASIRINKIMAS

Esant daugybei reklamos priemonių, reklamos užsakovas arba jam atstovaujantis reklamos gamintojas (ar kitas tarpininkas) turi tiksliai apsispręsti, kuriomis jų naudosis. Pasirinkimo problemos sudėtingumas

priklauso nuo konkrečios situacijos, kurioje yra reklamos teikėjas (pvz., įmonė įsikūrusi sostinėje ar mažame miestelyje, didelės ar mažos reklamos biudžeto galimybės). Įvertinus įvairias galimybes, priemonės lyginamos tarpusavyje pagal tokį kriterijų – mažiausias galimas išlaidas vienam reklaminiam kontaktui. Patikimai įvertinti leidžia santykinis kriterijus, o ne absoliutus visų išlaidų minimumas.

Pasirenkant reklamos priemones, būtinas tikslus vartotojų identifikavimas.

Potencialių vartotojų identifikavimas. Pagrindinis vartotojas yra vienodai svarbus pasirenkant tiek reklamines priemones, tiek kūrybinę strategiją. Potencialūs vartotojai turi būti nustatomi remiantis tradicinių reklamos priemonių klientų statistine analize.

Kūrybinių sprendimų priėmimas. Reklamos priemonių parinkimo ir kūrybinė komanda turi papildyti viena kitą. Joms reikia rasti kompromisą nustatant tas informavimo priemones, kurios skatina kūrybinį įgyvendinimą ir geriausiai pasiekia vartotoją.

Reklamos priemonių taktika. Šiuo požiūriu aptariamai informacijos skleidimo būdai ir jos kiekis kiekvienam vartotojui.

Ruošiant reklamos priemonių planą, labai svarbu nustatyti, kada bus išleista ir pateikta vartotojui konkreti reklamos priemonė, kaip ji bus paskirstyta ir išdėstyta laike. Planuojant pateikimo terminą, rekomenduojama sudaryti lentelės formos grafiką, kuriame bus matyti atskiros reklamos priemonės (su konkrečiais informacijos perdavimo priemonių pavadinimais) bei jų išdėstymas tam tikrais laiko tarpais (mėnesiais, savaitėmis, dienomis, valandomis ir pan.).

Reklamos priemonių parinkimas priklauso nuo konkrečios reklamuojamos prekės, paslaugos, įvairių reklamos priemonių galimybių parbrėžti produkto savybes, nuo reklamos masto, prognozuojamo jos poveikio. Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Todėl reklaminiėje kampanijoje, kuri skirta vartotojui, tikslinga naudoti ir kitas rėmimo priemones (pardavimų skatinimą, populiarinimą, asmeninį pardavimą), kuriomis galima pasiekti didesnį efektą. Jas įtraukiant į reklamines kampanijos planą, rei-

kėtų nustatyti, kada kokią priemonę būtų tikslinga panaudoti. Pradedant reklaminę kampaniją, verda pardavimo ir rėmimo proceso kūrybinis darbas, kurį pabaigus galutiniam patvirtinimui pristatoma reklaminė medžiaga. Gamyba savo ruožtu suplanuojama taip, kad visa pardavimo ir rėmimo medžiaga būtų paruošta prieš pradedant reklaminę kampaniją.

Sukūrus reklamos strategiją, būtina nuspręsti, kaip ją vykdyti. Neužtenka vien puikiai paruošto strateginio plano – reikia tinkamai pasirinkti reklaminio pranešimo vietą: laikraštyje ar žurnale, radijuje ar televizijoje, nuspręsti, koks vaizdo klipas bus transliuojamas, išsiaiškinti, kaip bus paskirstytas biudžetas. Šioms detalėms sužymėti sudaromas reklaminės kampanijos grafikas.

Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Realią naudą gali duoti tik sistemingas darbas.

Ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą, rekomenduojama vadovautis tokiais klausimais:

- ką mes norime aprėpti?
- kur yra mūsų prekių ar paslaugų vartotojai?
- kaip pateiktas kreipinys?
- kada kreiptis?

Pirmiausia reklamos specialistas segmentuoja rinką, o po to renka priemones, nukreiptas į auditoriją, kuri atitinka tiksles rinkos charakteristikas. Reklama pateikiama ten, kur susikaupusi didžioji potencialių pirkėjų dalis.

Pasirenkant priemones, siūloma atsižvelgti į tokius faktorius:

- kainą;
- nenaudingą auditoriją;
- apimtį;
- dažnumą;
- kreipinio stabilumą;
- poveikio laipsnį;
- pateikimo terminą.

Reklamos priemonės kaina įvertinama dvejopai – bendromis išlaidomis ir santykinė verte vienam vartotojui.

Nenaudinga auditorija – tai ta jos dalis, kuri neįeina į įmonės tikslinę rinką (pavyzdžiui, jei prekė reklamuojama specializuotame žurnale, naudinga auditorija bus tik šio žurnalo skaitytojai).

Apimtis charakterizuoja asmenų, turinčių susipažinti su kreipiniu per konkretų laiko tarpą, skaičių (pavyzdžiui, leidinio tiražas, kiek įmonių skaito vieną numerį).

Dažnumas apibrėžia, kiek kartų per konkretų laiko tarpą gali susidurti su kreipiniu vidutinis tikslinės auditorijos atstovas.

Stabilumas nurodo, kaip dažnai pastebimas ir kiek ilgai atsime-namas skelbimas.

Poveikio laipsnis priklauso nuo daugelio faktorių – įmonės reputacijos, vartotojų pomėgių ir pan. (kaip stipriai atskiros reklamos priemonės gali paveikti vartotoją).

Pateikimo terminas nurodo, kada bus išleista ir pateikta vartotojui konkreti reklamos priemonė, kaip ji bus paskirstyta ir išdėstyta laike. Planuojant pateikimo terminą, rekomenduojama sudaryti lentelės formos grafiką, kuriame atsispindėtų atskiros reklamos priemonės (su konkrečiais informacijos perdavimo priemonių pavadinimais) bei jų išsidėstymas tam tikru laiko periodu (pavyzdžiui, per metus, pusę metų) ir tam tikrais laiko tarpais (mėnesiais, savaitėmis, dienomis, valandomis ir pan.)

Reklamos priemonės yra konkrečios formos (instrumentai), kuriomis kreipiamasi į verbuojamuosius – potencialius klientus – siekiant tam tikrų tikslų.

Reklamos strategija aptarta prieš reklamos priemonių parinkimą, tačiau abi funkcijos laikomos vienodai svarbiomis reklaminėje kampanijoje. Iš tiesų kūrybinis ir reklamos priemonių planavimas turi tą patį pagrindą: rinkodaros strategijas ir potencialaus vartotojo identifikaciją, todėl negali būti vertinami atskirai.

Reklamos priemonių strategija – tai reklamos priemonių parinkimas, klientų identifikavimas ir reklamos priemonių plano paruošimas, nustatant tinkamą jų panaudojimo laiką.

Reklamos priemonių pasirinkimas – didelis, todėl jos atitinkamai klasifikuojamos. Praktiškai nėra kurios nors vienos apibrėžtos priemonės, kuri būtų priimtina visai pasirinktai auditorijai [28].



UŽDUOTYS

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1 užduotis. Reklamos priemonių klasifikavimas.

Peržvelkite toliau išvardintas reklamines priemones ir kiekvieną jų priskirkite klasifikacinėms grupėms. Atlikdami užduotį remkitės 7, 8, 9, 10, 11 skyriuose pateikta teorine medžiaga ir terminų žodyneliais. Užduočiai atlikti skirta 2 lentelė (nusikopijuokite ją ir surašykite priemones).

Reklaminės priemonės:

lankstinukas; stendas; iškaba; komercinis radijas; garso klipas; pilonas; prekių prezentacija; vaizdo klipas; socialiniai tinklai; skydas; tūrinės raidės; reklaminis seminaras; plakatas; afiša; brošiūra; saityno svetainė; skrajutė; knyga; radijo laida; reklamjuostė; sieninis ofsetinis kalendorius (segtas spirale); degustacija; TV anonas; žurnalas; stalo kalendorius; reklaminis suvenyras; popierinė pakuotė; vizualizacija ant automobilio.

2 lentelė. Reklaminių priemonių klasifikavimas

Spausdinta reklama.....
.....
.....
Išorinė reklama (lauko ir vidaus).....
.....
.....
Audiovizualinė reklama.....
.....
.....
Garsinė (audio) reklama.....
.....
.....
Reklama internete.....
.....
.....
Demonstracinė reklama.....
.....
.....
Ryšių su visuomene (RSV) reklama.....
.....
.....

2 užduotis. Reklamos priemonių analizavimas.

Peržvelkite 5 sk. 1 užduotyje išvardintas reklamines priemones ir kiekvieną jų atskirai išanalizuokite. Atlikdami užduotį remkitės 7, 8, 9, 10, 11 skyriuose pateikta teorine medžiaga, terminų žodynėliais ir 3 lentele.

3 lentelė. Reklaminių priemonių analizavimas

Reklaminė priemonė	Pagal pojūčius	Pagal panaudojimo vietą	Pagal masiškumą	Pagal informacijos perdavimą
<i>Lankstinukas</i>	Regima ir apčiuopiama	Vidinė priemonė	Masinė (individuali)	Aprašomoji
<i>Stendas</i>
.....				

6. SPALVŲ SĄVOKOS IR MODELIAI

Paprastai spalvos mums atrodo elementarus reiškiny. Prisiminę fiziką, pasakysime, kad kiekvienas objektas atspindi ir sugeria skirtingo ilgio šviesos bangas, o mes akimis jas atpažįstame kaip spalvas.

Spalva – tai daiktų savybė sukelti regos pojūtį, atitinkantį tų daiktų skleidžiamos atspindimo arba praleidžiamos šviesos spektrinę sudėtį ir intensyvumą [38].

Spalva yra vienas pagrindinių vizualiųjų elementų, su kuriuo dirba dizaineriai, maketuotojai ir kiti su reklamos pramone tiesiogiai susiję gamybos darbuotojai. Spalva turi didžiulę reikšmę maketo skaitytojo ar kito reklaminio gaminio vartotojo reakcijai ir bendrai reklamos sėkmei.

Spalva atskleidžia erdvės mastą, kuria įvairovę ir nuotaiką. Šiandienos dizaineriams, naudojantiems šiuolaikines technologijas, daug paprasčiau naudotis ir žaisti spalvomis, nei jų kolegoms prieš keliasdešimt metų [7]. Dabar reklamos gamyboje spalvos naudojamos gana paprastai ir greitai, o gaunamas rezultatas būna puikus.

Spalva nusakoma trimis charakteristikomis:

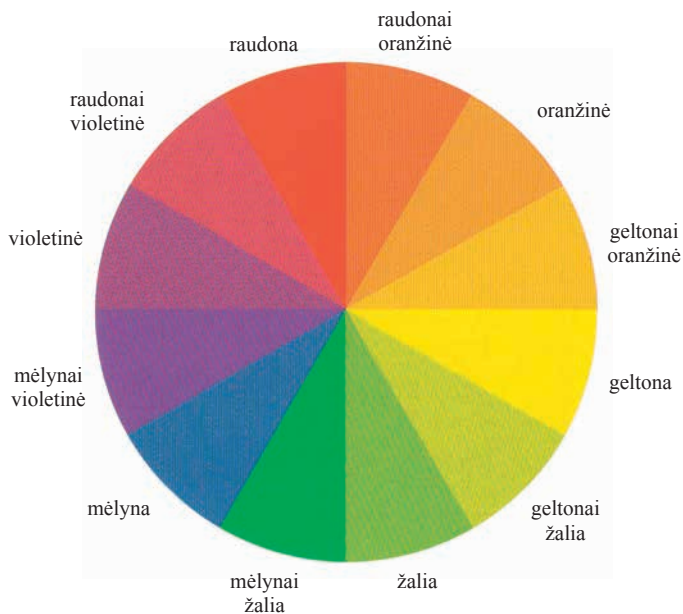
- Atspalviu;
- Tonu (šviesumu);
- Grynumu (ryškumu).

Atspalvis yra spalvos pagrindinis pavadinimas (pvz., raudona). Atspalvis gali kisti nuo šviesiausio iki tamsiausio – tai vadinama tonu. Kiekvienas atspalvis taip pat gali skirtis savo grynumu. Grynumas gali būti aukštas arba žemas, ryškus arba pilkšvas [8]. Ryškumas yra spalvų kiekybinio tarpusavio palyginimo rodiklis. Pavyzdžiui, žalio, geltono spektro spalvos yra ryškesnės už mėlynojo [38].

Spalva gali būti apibūdinama temperatūros (šiltos, šaltos) ir atstumo (tolina, artina) sąvokomis. Pavyzdžiui, raudonos spalvos atspalviai yra šilti, jie priartina vaizdą. Tam tikros spalvų kombinacijos sukuria

savitas nuotaikas. Siekiant harmonijos, naudojamos analoginės spalvos, įtampai sukurti – kontrastingos, nes jos greičiau patraukia žiūrovo akį.

Papildomos spalvos, tokios kaip raudona ir žalia, yra priešingos viena kitai spalvų skritulyje, o analoginės, pavyzdžiui, žalia ir mėlyna, skritulyje yra šalia. Pirmosios dvi spalvos yra kontrastingos, o žalia ir mėlyna – harmoningos [8]. Spalvų tarpusavio poveikį galima analizuoti taip, kaip parodyta 33 pav.:



33 pav. Spalvų skritulys (pagrindinės, antrinės ir tretinės spalvos) [8]

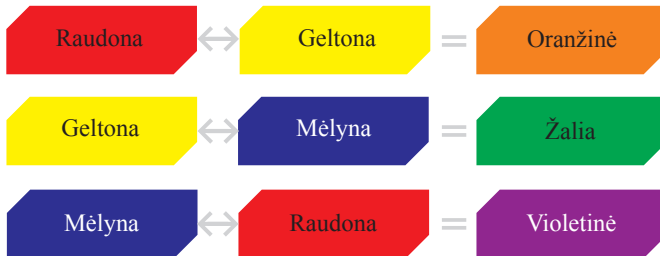
6.1. PAGRINDINĖS IR KITOS SPALVOS

Pagrindinės spalvos yra raudona, geltona, mėlyna (34 pav.).



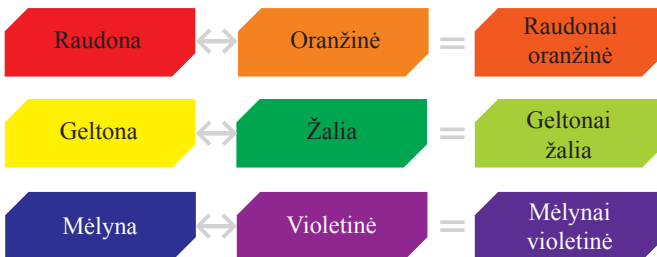
34 pav. Pagrindinės spalvos

Sumaišius dvi pirmines spalvas, gaunamos antrinės (35 pav.) – oranžinė, žalia ir violetinė:

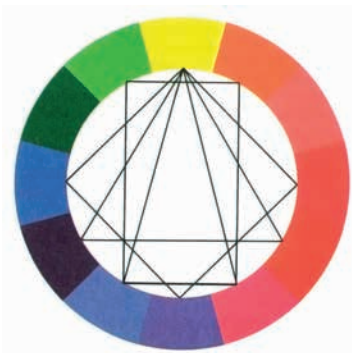


35 pav. Antrinių spalvų išgavimo būdai

Tretinės spalvos (36 pav.) gaunamos sumaišius pagrindinę ir arčiausiai jos rate esančią antrinę spalvą (-as). Tretinės spalvos yra tamsiai oranžinė (raudonai oranžinė), šviesiai žalia (geltonai žalia), tamsiai žalia, tamsiai violetinė (mėlynai violetinė) [8].



36 pav. Tretinių spalvų išgavimo būdai



37 pav. J. Iteno spalvų skritulys [38]

Spalvinis skritulys yra vienas svarbiausių spalvos teorijos pagrindų. Naujojantis juo galima nustatyti harmoningas spalvas (pagrindinių ir papildomų spalvų poras). Tam skirtas J. Iteno spalvų skritulys (37 pav.), kuriame harmoningos spalvos sujungtos trikampiais ir keturkampiais [38].

Trikampį pasukę per padalą, gausime kitas harmoningų spalvų triadas.

6.2. SPAUSDINIMO SPALVOS

Norint suprasti spalvos poveikį, svarbiausia žinoti, kad šviesos (**sudėtinės**, arba **RGB** spalvų modelio, spalvos) ir spalvų pigmentai (**skirtuminės**, arba **CMYK** spalvų modelio, spalvos) turi skirtingą poveikį. Kitaip tariant, ekrane matomos spalvos nebus tokios pat atspausdinus – ekrane jos atrodo ryškesnės. Šių subtilių nesutapimų atsiranda dėl spausdinimo technologijų.

Šviesos srautų maišymo būdas vadinamas *adityviu* (sudėtinium). Spausdinimui naudojamas subtraktyvusis (skirtuminis) spalvų maišymo modelis. Kiekviena spausdinama spalva gaunama iš baltos atėmus kitą spalvą [8].

Pagrindinės skirtuminės spalvos yra šios: raudona, geltona ir mėlyna. Jeigu spausdinsime jas vieną ant kitos, gausime juodą spalvą.

Pagrindinės spausdinimo spalvos – žydra, purpurinė, geltona ir juoda. Poligrafijoje įprastai vartojama šių spalvų angliška santrumpa **CMYK** [0].

CMYK (C + M + Y + K): **C**yan (žydra) + **M**agenta (purpurinė/rožinė) + **Y**ellow (geltona) + **K**ey (juoda).

Norint išgauti CMY – imama po 100 proc., kiekvienos spalvos

(sumaišius Cyan, Magenta ir Yellow). Imant CMY po 0 proc., gaunama balta spalva.

Poligrafijos praktikoje, siekiant išgauti sodrią juodą spalvą, kokybei užtikrinti į CMY triadą papildomai įmaišoma juodų dažų.

Terminai „visiškai spalvotas“ arba „pilno spalvingumo“ nusako spaudinį iš 4 spalvų, sumaišius jų spalvų spektrą. Spalvų komponentų kiekiai nusakomi procentais.

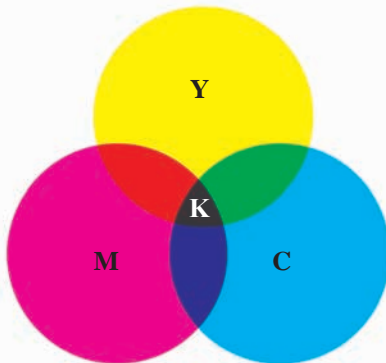
6.3. EKRANO SPALVOS

Sudėtinės pagrindinės spalvos (raudona, žalia, mėlyna) ir jų šviesos spinduliai naudojami televizoriuose ir monitoriuose [7].

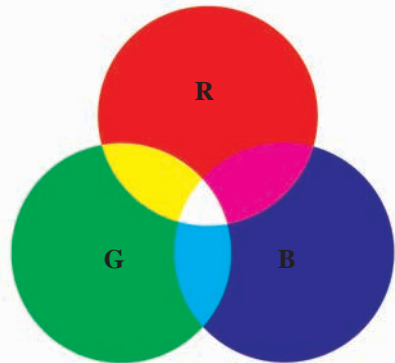
Reklamos gamyboje įprastai vartojama šių spalvų angliška santrumpa RGB (39 pav.).

RGB (R + G + B): **R**ed (raudona) + **G**reen (žalia) + **B**lue (mėlyna). Iš šių pagrindinių spalvų sudarytos visos kitos.

Sumaišius pagrindines sudėtines spalvas, gaunama balta spalva (ją sudaro 100 proc. visų trijų spalvų sudėtis). Jeigu spalvų nėra (visų – po 0 proc.), gausime juodą spalvą.



38 pav. CMYK spalvų modelis



39 pav. RGB spalvų modelis

Tokios spalvos stebimos televizoriaus, monitoriaus, fotoaparato, vaizdo kameros ekranuose.

Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad maketas, parengtas RGB spalvų modeliu ir atspausintas ofsetu, neatrodo taip ryškiai ir kokybiškai kaip CMYK. RGB spalvų modelis tinkamas multimedijose arba spaudžiant skaitmena.

6.4. PANTONE SPALVOS

Papildoma makete naudojama spalva vadinama vienoda (angl. *flat color*) arba reklamos gamyboje įprastu terminu – *Pantone* spalva.

Pantone – tai vientiso tono spalvos (neskaidomos), nurodomos pagal universalią atitikties sistemą (*Pantone Matching System*, toliau – PMS), kurią sudaro spalvos žinynai (6.6 skyrius), naudojami spalvoms parinkti pagal jų numeruotus kodus. *Pantone* žinynuose netgi išskiriami spalvų (dažų) kodai, rekomenduojami naudoti pagal popieriaus rūšis (43 pav., 44 pav., 45 pav.).

Rengiant reklamos projektą (maketą), kurio gamybai ruošiamasi naudoti ne sudėtinį procentinį spalvų modelį, o gryną *Pantone* spalvą, rekomenduojama ją tiksliai pasirinkti iš žinynų (katalogų) palečių, – tuomet nebus jokios spalvinės paklaidos atspausdintame reklaminiame gaminyje (išskyrus tuos atvejus, kai spalvą lemia kitos reklamos gamybai naudojamos medžiagos ar taikomos papildomos technologijos, kurios gali keisti 100 proc. *Pantone* spalvą).

6.5. SPALVINGUMO ŽYMĖJIMAS

Kiekvienas reklamos gaminys yra įvardijamas ir pažymimas tam tikromis spalvomis. Reklamos gamyboje spalvų sudėtis išreiškiama procentais ir/ar pasirinktos grynios spalvos kodu (numeriu iš spalvų paletės).

Tačiau, be viso to, svarbus yra ir kitas spalvingumo žymėjimas techninėje specifikacijoje.

Poligrafijoje įprastai naudojamas 4 spalvų modelis CMYK, todėl ir spalvų žymėjimas, rengiant spaudos gaminių technines specifikacijas, iš esmės atliekamas keturių spalvų variacijomis (4+4; 4+0 ir pan.). Pilnas spalvingumas sudaromas iš 4 CMYK spalvų. Nepilnas spalvingumas gali būti iš vienos, dviejų ar trijų CMYK arba *Pantone* pagrindinių spalvų. Sudėtinis spalvingumas išgaunamas prie CMYK modelio pridėjus papildomą *Pantone* spalvą.

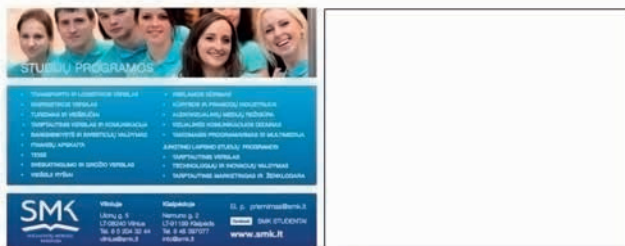
Priklausomai nuo to, ar reklaminis gaminytis turi būti vienpusis ar dvipusis (vienpusio ar dvipusio spalvingumo), pilno, nepilno ar sudėtinio spalvingumo, skiriasi žymėjimas technologinėje specifikacijoje (4 lentelė).

4 lentelė. Įprastas spalvingumo žymėjimas

Spaudos gaminio spalvingumas		Spalvingumo žymėjimas
Vienpusis spalvingumas	Pilnas	4+0
	Nepilnas	3+0
		2+0
		1+0
Dvipusis spalvingumas	Pilnas	4+4
	Nepilnas	3+3 (3+4; 4+3; 3+2; 3+1)
		2+2 (2+4; 4+2; 2+3; 2+1)
		1+1 (1+4; 4+1; 1+2)
Sudėtinio spalvingumo (CMYK+Pantone)		4+5 (4+4 + <i>Pantone</i>), etc.

Kiekvienas lentelėje pateiktas spalvos žymėjimo modelis gali turėti ir kitokių variantų. Spalvos žymėjimo išraiška priklauso nuo užsakovo poreikių, kūrybinio sprendimo, reklaminio gaminio techninės specifikacijos.

Ką reiškia spalvų žymėjimas 4+0, 4+4 ir kt.? Pirmiausia reikia žinoti tai, kad kiekvienas reklamos gaminytis turi A ir B puses. A – reprezentacinė dalis (pvz., viršelis), B – nugarėlė (tai, kas matoma ne iškart). Todėl pirmiausia yra žymima A pusė – skaičiumi 4 (arba 3, 2, 0 – priklausomai nuo gaminio spalvingumo). Pliuso ženklas reiškia, kad gaminytis traktuojamas kaip sudarytas iš sudėtinių pusių. Po pliuso einantis skaičius žymi gaminio antrosios pusės (nugarėlės) spalvingumą. Pavyzdžiui, 4+0 reiškia, kad gaminytis yra vienpusis, jo A pusė (reprezentacinė) yra pilno CMYK spalvingumo, o kita pusė – visiškai be spaudos (40 pav.).



A pusė: pilno CMYK spalvingumo (4).

B pusė: be spaudos (0).

40 pav. Skrajutės 4+0 pavyzdys (vienpusis spalvingumas)



A pusė: pilno CMYK spalvingumo (4).

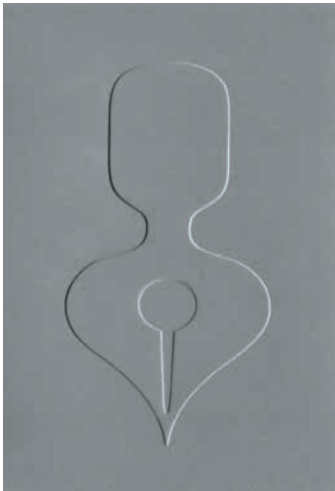
B pusė: pilno CMYK spalvingumo (4).

41 pav. Skrajutės 4+4 pavyzdys (dvipusis spalvingumas)

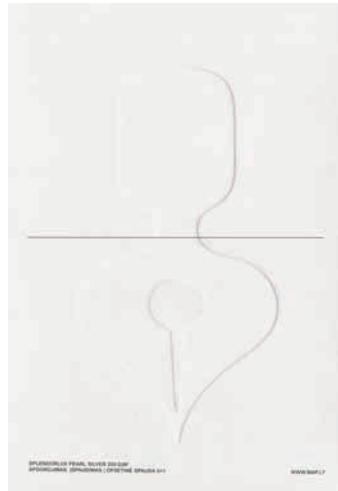
Spalvingumo žymėjimas (pagal A ir B puses) ne visada prasideda skaičių 1–4 intervalais. Gali būti ir taip, kad A pusė yra 0 spalvingumo (be spaudos), o B – su spauda (42 pav.).

Sudėtinio spalvingumo variantų gali būti labai daug (priklausomai nuo maketo, reklaminio gaminio užsakovo poreikių). Pavyzdžiui, gaminys gali būti iš abiejų pusių atspausstas CMYK, ir kiekvienoje pusėje įvesta po papildomą 1 ar 2 *Pantone* spalvas (pvz., aukso ar/ir sidabro). Makete gali būti įvestos kelios papildomos *Pantone* spalvos + CMYK arba nepilnas CMYK (iš 1, 2 ar 3 spalvų) ir t.t.

Spalvingumo žymėjimas, nusakant reklaminio gaminio techninę specifikaciją, būdingas visoms reklaminėms priemonėms. Gaminant standus, iškabas, tūrinę reklamą, šviesdėžę ar parodos ekspozicinį stendą, marškinėlius ar kitas reklamos priemones, būtina nustatyti, žymėti, įvardinti tiek spalvines puses, tiek spalvų sudėtį ar pasirinktų spalvų, medžiagų spalvų kodus (ar numerius) iš palečių.



A pusė: kongresas be spaudos (0).
Popierius: *BP Lendortux Pearl Silver* 250 g/m².



B pusė: vienspalvė spauda (1).

6.6. SPALVŲ PALEČIŲ PAVYZDŽIAI

Reklamos gamybos procese, kaip ir projektuojant, kuriant dizainą, spalvoms parinkti naudojamos specialios spalvų paletės (dar vadinamos spalvų katalogais arba žinynais). Įprastai tai nedidelio formato (kad tilptų delne) vėduokliniai spalvų katalogai, susegti vienu sraigtu. Spalvos žymimos numeriais (kodais), kad pasirinkus būtų galima tiksliai fiksuoti techninėje gaminio specifikacijoje ir gaminant naudoti konkrečias spalvas.

Spalvų standartų kataloguose arba žinynuose pateikiami *Pantone Matching System* (PMS) spalvų pavyzdžiai, CMYK ir RGB modelių atitikmenys. Sudėtis nurodoma procentais. RGB sudėtis papildomai nurodyta ir šešioliktaine skaičiavimo sistema tinklalapių spalvoms nurodyti (HTML). Kitų reklaminių medžiagų spalvoms (ne dažams) pasirinkti naudojamos konkrečių medžiagų spalvų paletės: plėvelės, medienos, metalo ir pan.

Kuriant dizainą ir gaminat konkrečią reklaminę priemonę, rekomenduojama naudotis spalvų katalogais (paletėmis) – taip paprasčiau parinkti, suderinti ir gamybos procese išgauti norimas spalvas.

Spalvų paletes, naudojamas reklamos gamyboje, turi ir jomis vadovaujasi spaustuvės ir kitos reklamos gamyba užsiimančios įmonės.

Skirtingos Pantone paletės

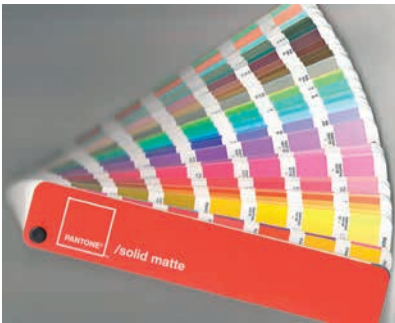
Pantone, arba neskaidomos, spalvos yra įvairių tipų, nes spalva skirtingai reaguoja į atitinkamus reklamos gamybos procesus ir medžiagas [8]. Siekiant priartinti rezultatą prie tikros spalvos, leidžiami įvairūs PMS katalogai skirtingo paviršiaus popieriui: kreidiniam, nekreidiniam, blizgiam, matiniam, taip pat grynosioms ar skaidomoms metalizuotų dažų spalvoms (43, 44 ir 45 pav.). Jei spalva bus spausdinama ant tokio popieriaus, koks nurodytas katalogo viršelyje, ji atitiks pateiktą pavyzdį.

Pantone kataloguose spalva aprašoma taip, kad būtų gaunamas vienintelis unikalus jos variantas. Pakanka nurodyti spalvos kodą, ir spaudėjas paruošia spaudos mašinai pasirinktus dažus.

Kiekviena kataloguose pateikiama spalva turi savo kodą ir atitiktis procentinį variantą CMYK bei RGB spalvų modeliuose. Pasirinkus norimą spalvą, ją būtina nurodyti rengiant reklaminio gaminio techninę specifikaciją, kitaip Jūsų pageidaujamo reklaminio gaminio spalvinis rezultatas nebūtinai bus toks, kokio tikėjotės.

„Spalvų biblija“

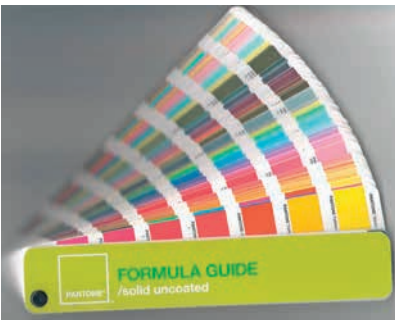
Kita praktiškai naudojama sistema tikslesnėms spalvoms parinkti – tai „spalvų biblija“, kurioje pateikiama begalė CMYK spalvinių derinių pagal jų procentines sudėtis. Suvedus atitinkamų spalvų (Cyan, Magenta, Yellow ir Black) procentuotę, matyti išgaunama spalva.



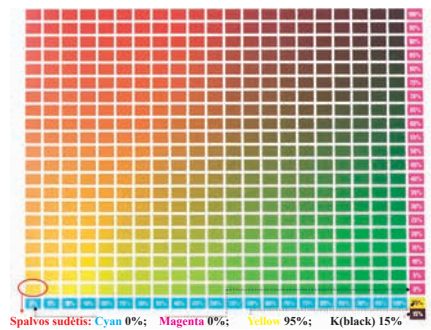
43 pav. Vėduoklinis Pantone kodų katalogas, skirtas matiniam popieriui



44 pav. Vėduoklinis Pantone kodų katalogas, skirtas kreidiniam popieriui



45 pav. Vėduoklinis Pantone kodų katalogas, skirtas nekrediniam popieriui



46 pav. „Spalvų biblijos“ pavyzdys [44]

46 pav. raudonai paryškintos aiškinamosios spalvos sudėtis yra: Cyan – 0 proc., Magenta – 0 proc., Yellow – 95 proc., K (black) – 15 proc. Taip galima nustatyti įvairiausių norimų spalvų sudėtį.

Plėvelių ir kitų reklamos medžiagų spalvinės paletės

Reklamos gamyboje naudojamosi ne tik CMYK „spalvų biblija“ ar *Pantone* katalogais. Priklausomai nuo reklamos gamintojo profilio (kokios reklamos gamyba užsiima įmonė), gamybos ir kūrimo procese vadovaujamosi įvairiais spalvų katalogais. Įprastai tai būna reklamos gamyboje naudojamų medžiagų spalvų paletės: plėvelės, medienos, metalo, audinių ir pan.

Viena populiariausių išorinės (ir skaitmeninės) reklamos gamyboje naudojamų medžiagų yra PVC plėvelė. Ji gali būti įvairiausių spalvų, tad, norint išsirinkti konkrečiai reklamai tinkamą plėvelę, naudojamos jų spalvų paletės (katalogai) (47 ir 48 pav.).

Plėvelės yra blizgios ir matinės. Prie kiekvienos spalvos pavyzdžio nurodomas spalvos kodas (kitoje plėvelės pusėje), kurį būtina įvardinti pateikiant užsakymą. Tuomet reklamos gamintojas naudoja tokias medžiagų spalvas, kokių pageidaujama.



47 pav. PVC plėvelių vėduoklinis katalogas



48 pav. PVC plėvelių kodų žymėjimas

6.7. SPALVŲ VARIACIJOS: GAMYBOS TECHNOLOGIJŲ ĮTAKA

Nėra jokios abejonės, kad reklamos gamybai pasirinktos ir naudojamos spalvos yra vienas svarbiausių rodiklių, lemiančių ne tik gražų dizainą, bet ir gaminio kokybę bei pasisekimą tarp vartotojų apskritai.

Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad galutinį spalvos rezultatą gali nulemti ir daugelis spalvą veikiančių faktorių, atsirandančių reklamos gamybos procese, kaip antai: popieriaus rūšis, gamybos būdas, kelių spalvų sąveika ir pan. Dėl minėtų priežasčių atsitinka ir taip, kad spalvos pavyzdys paletėje skiriasi nuo ant gaminio padengtos spalvos. Net jei viskas atlikta taisyklingai, sąveika su medžiagomis, ant kurių dengiama spalva, gali turėti didelės įtakos spalvai. Todėl, renkantis spalvas, būtina atsižvelgti ir į medžiagų, ant kurių bus dengiami dažai, technologijas. Ta pati spalva ant skirtingų popieriaus rūšių gali atrodyti vis kitaip (žr. Priedą „Poligrafijos technologiniai pavyzdžiai“).



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: susipažinę su teorine medžiaga, savarankiškai atsakykite į toliau pateikiamus klausimus.

1. Ką žinote apie spalvų sąvokas?

- Kuo skiriasi sąvokos „spalva“ ir „atspalvis“? Apibūdinkite jas ir palyginkite.
- Kas yra atspalvis?
- Išvardinkite spalvų charakteristikas.
- Kokiomis sąvokomis apibūdinamos spalvos?
- Išvardinkite pagrindines, antrines ir tretines spalvas.

2. Ką žinote apie spalvų ratą?

- Kam reikalingas spalvų ratas?
- Išvardinkite kontrastingas ir harmoningas spalvas.
- Kurios spalvos yra šiltos, o kurios – šaltos?

3. Ką žinote apie spalvų modelius?

- Kas sieja šiuos elementus: sudėtinės ir skirtumines spalvas; subtraktyvųjį ir adityvųjį spalvų maišymo būdus; CMYK ir RGB?
- Apibūdinkite, kas yra CMYK spalvų modelis.
- Apibūdinkite, kas yra RGB spalvų modelis.
- Apibūdinkite, kas yra *Pantone* spalvos.

4. Ką reiškia spalvingumo žymėjimai skaičiais (apibūdinkite):

- 4+0;
- 4+4;
- 4+1;
- 0+3;
- 1+1.

5. Atskleiskite savo žinias apie spalvų parinkimo galimybes reklamos gamybos procese.

- Kaip parenkamos spalvos?
- Kokie spalvos parinkimo būdai?
- Kas yra „spalvų biblija“?
- Kas yra *Pantone Matching System*? Išvardinkite Jums žinomas reklaminį medžiagų paletes.

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1 užduotis. Spalvų nustatymas (sudarymas).

Ant A6 formato lapo parašykite žodį REKLAMA viena pasirinkta spalva ir atlikite šiuos veiksmus:

1. Žodį REKLAMA pažymėkite *Pantone* spalva (išsirinkite norimą spalvą iš PMS paletės ir užfiksuokite spalvos kodą).
2. Žodžiui REKLAMA pagal pasirinktą *Pantone* spalvos kodą nustatykite CMYK spalvingumą procentais.
3. Žodžiui REKLAMA pagal pasirinktą *Pantone* spalvos kodą nustatykite RGB spalvingumą procentais.

2 užduotis. Spalvingumo analizė.

Pasirinkite norimą reklaminę priemonę (spausdintą; TV; internetinę; išorinės ar demonstracinės reklamos objektą) ir išanalizuokite jos spalvingumą.

Pvz.: Lankstinukas – CMYK, Pantone ar RGB? Kokia procentinė sudėtis? Koks Pantone kodas ir pan.

3 užduotis. Spalvingumo žymėjimas.

Išanalizuokite toliau pateikiamo SMK reklaminio lankstinuko spalvingumą ir jį pažymėkite (taip, kaip darytumėte užsakymo techninėje specifikacijoje).



49 pav. SMK lankstinuko A pusė
(matomos abi lankstinuko išorinės dalys)



50 pav. SMK lankstinuko išsklotinės B pusė
(matomos abi lankstinuko vidinės dalys)

Lankstinuko spalvingumas:

.....

.....

7. POLIGRAFIJA

Poligrafija (gr. *polys* – didelis, *gausus* + *grapho* – rašau) – tai pramonės šaka, apimanti visus spaudos technikos būdus. Poligrafija dar aiškinama kaip spaudos produkcijos gamyba [29], kitaip tariant, tai – pramoninis spausdinimas.

Yra įvairių spaudos būdų. Prie klasikinių priskiriami: iškiliaspau­dė, giliaspau­dė ir plokščiaspau­dė [3]. Spaudos būdai savo ruožtu skirstomi į daugiau pogrupių: ofsetinę, skaitmeninę (plačiaformatę ir risografinę spau­dą, kserografiją), trafaretinę ir fleksografinę spau­dą [26].

Iškilioji spauda yra seniausias spausdinimo būdas, dominavęs nuo pat spaudos atsiradimo laikų. Tai – simbolių įspaudimas, kai spausdinamieji elementai yra iškilesni už tarpus.

Gilioji, arba giliaspau­dė, spauda – tai toks spaudos būdas, ku­riam būdingi įdubę spausdinamieji elementai ir iškilūs tarpai. Spaudos formą ištepūs dažais, kurie vėliau nuvalomi nuo iškilių vietų, daromas atspaudas.

Plokščioji spauda radikaliai skiriasi nuo giliaspau­dės ir iškilio­sis. Naudojant plokščiąją spau­dą, spausdinamieji elementai ir tarpai tarp jų yra vienoje plokštumoje. Spaudos formos paviršiuje esantys spausdi­namieji elementai dengiami riebiais vandeniu atspariais dažais. Vandenį sugeria hidrofiliniai tarpai, kurie atstumia riebius dažus. Spaudos formą sudrėkinus vandeniu, popieriuje atsispaudžia riebiais dažais sutepti spau­dos elementai. Nuo XVIII a. pagrindinė plokščiojoje spau­doje naudoja­ma technika – litografija ir fototipija. Šiuos nenašius spausdinimo būdus keitė ir ilgainiui svarbiausią vietą plokščiojoje spau­doje užėmė ofsetinis spausdinimo būdas (7.2 skyrius), labiausiai išplitęs XX a.

Poligrafijai, kaip ir bet kuriai kitai pramonės šakai, būdingas tam tikras gamybos procesas. Skiriamos trys poligrafijos procesų grupės:

- Formų gaminimas;
- Spausdinimas;
- Pospaudiminiai darbai (spaudos produkcijos apdorojimas) [3].

Spaudos formų gaminimo technologijos tiesiogiai priklauso nuo spausdinimo būdo. Gamybos procesą ir specialios spaudos formos paruošimą sąlygoja pasirinktas spaudos būdas.

Dažniausiai spausdinama spaustuvėse pramoniniu būdu, t.y. spaudos mašinomis poligrafiniais dažais (ofsetu), tačiau dabartinėje reklamos gamybos rinkoje skaitmeniniu spausdinimu užsiima ir kitos įstaigos – reklamos gamybos įmonės, agentūros, fotografijos centrai.

Spaudos produkcijos apdorojimas apima visus pospaudiminius darbus: brošiūravinimą, segimą, klijavimą, laminavinimą, folijavinimą ir t.t.

Šiuo metu populiariausi spaudos būdai reklamos gamybos rinkoje – ofsetinė ir skaitmeninė spauda (apie tai plačiau – 7.2 ir 7.3 skyriuose). Todėl spaustuvės, norinčios išlikti konkurencingos šiandienėje aplinkoje, turi išmokti naujų technologijų. Inovacijų tendencija neatsiejama nuo su technologijomis susijusios veiklos. Poligrafinės technologijos sparčiai vystomos, gamyboje ieškoma vis naujų technologinių ir techninių būdų originaliems reklaminės spaudos (ir kitų spaudinių) sprendimams įgyvendinti.

7.1. SPAUDINIŲ KLASIFIKACIJA

Įvairiausių spaudos gaminių gausa pirmiausia klasifikuojama pagal jų paskirtį.

Populiariausi spaudos gaminiai:

- Kanceliarinė (biuro) spauda;
- Brošiūros;
- Žurnalai;
- Katalogai;
- Žemėlapiai;
- Afišos;
- Plakatai;
- Lankstinukai;

-
- Skrajutės;
 - Atvirukai;
 - Etiketės;
 - Knygos;
 - Kalendoriai;
 - Aplankai;
 - Aplankalai;
 - Pakuotės
 - ir kt.

Išvardinti gaminiai savo ruožtu dar skirstomi į smulkesnes klasifikacijas.

Kanceliarinės spaudos gaminiais vadiname vizitines korteles, blankus, sąskaitas faktūras, savaiminio kopijavimo blankus, firminius aplankus, bloknotus, vokus.

Brošiūros skiriamos į standartines (pagal ISO formatus (žr. 7.6 skyrių) ir nestandartinių formatų. Nestandartinės pagal turinį skiriamos į komercines (reklaminės brošiūros) ir nekomercines (ne reklaminės, o, pavyzdžiui, skirtos mokslams, literatūrinės, kūrybinio turinio ir pan.).

Žurnalai, katalogai pagal turinį gali būti reklaminiai ir periodiniai. Taip pat kaip ir brošiūros, žurnalai gali būti standartiniai (pagal ISO formatus) ir nestandartinių formatų. Taikant pospaudiminius darbus (žr. 7.9 skyrių), žurnalai būna tiek segti, tiek klijuoti (priklausomai nuo užsakovo poreikių).

Žemėlapiai paprastai gaminami didelių formatų ir lankstomi įvairiausiais būdais.

Afišos, plakatai, lankstinukai, skrajutės, atvirukai – tai standartinės reklamos priemonės, kurios dažniausiai būna komercinės paskirties.

Etiketės skirstomos į lipnias ir nelipnias ofsetines. Nelipniosios gaminamos iš etiketėms skirto popieriaus, kartono (vienpusio arba dvipusio) arba lipniojo popieriaus (žr. 7.8 ir 7.9 skyrius).

Knygos pagal gamybos technologijas skirstomos į kietviršes ir minkštais viršeliais. Pagal turinį – į mokslines, grožines, reklamines, albumus ir t.t.

Kalendoriai: stalo, sieniniai, kišeniniai. Stalo – lapiniai arba stoveliai. Sieniniai – standartiniai 1–4 dalių, segti spirale; verčiamieji – klijuoti arba segti (standartinių ir nestandartinių formatų lapai suklijuojami arba susegami spirale vertikaliąja arba horizontaliąja kraštine). Kišeniniai kalendoriukai – tai mažo formato (dažniausiai 9x6 cm) kortelės, kurių vienoje pusėje pateikiamas kalendorius, kitoje – reklaminis vaizdas.

Aplankai dažniausiai gaminami biuro reikmėms (firminiai – dokumentams, reklaminiai – dalomajai medžiagai sudėti ir pan.).

Aplankalai yra papildomas spaudos gaminytis kitam spaudos gaminiui aplenkti (paprastai – knygų viršeliams).

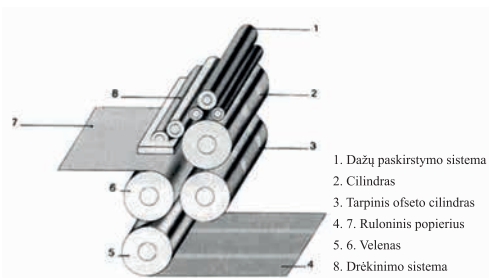
Pakuotės: dėžutės, maišeliai, vokeliai ir kiti nestandartiniai pakavimo sprendiniai. Pakuotės gali būti popierinės (spausdinamos ofsetu) ir kitokios, pavyzdžiui, plastikiniai maišeliai (atspaudžiama fleksografija). Spausdinimo būdas pasirenkamas priklausomai nuo pakuotės faktūros.

7.2. OFSETINIS SPAUSDINIMAS

Ofsetinis spausdinimas – tai plokščiaspaudės pramoninis spausdinimo būdas, išrastas 1905 m. JAV. Lietuvoje ofsetinis spausdinimas pradėtas taikyti po II Pasaulinio karo, ir lig šiol išlieka viena populiariausių spausdinimo technologijų, taikomų reklamos gamybos pramonėje.

Pagrindinis ofsetinės spaudos skiriamasis bruožas – dideli tiražai. Ofsetu ant popieriaus spausdinama daugiatiražė spauda: knygos, laikraščiai, žurnalai, katalogai, popierinės pakuotės, reklaminiai popieriniai gaminiai ir t.t. (7.1 skyrius).

Ofsetinis spausdinimas išsiskiria savitu spausdinimo procesu, kuris apima formų gaminimą, spausdinimą ir pospaudiminius darbus.



51 pav. Ofsetinės spausdinimo mašinos veikimo schema [26]

Ofsetinėje spaudoje dažai nuo spaudos formos ant popieriaus patenka per tarpinį ofseto (elastinės medžiagos) cilindrą. Ofsetu greitai ir kokybiškai spausdinami daugiatiražiai spaudiniai. Šis populiariausias šių laikų pramoninio spausdinimo būdas

savo ruožtu dar klasifikuojamas į lapinę (7.2.1. skyrius) ir rulinę spaudą (7.2.2. skyrius). Ofsetinėje poligrafijoje ant metalinių (dažniausiai – cinko) spaudos formų, kiekvienai spalvai parenkamų atskirai, dengiamas vaizdas yra tiesioginis, o ne veidrodinis. Ilgai naudota ir papildoma tarpinė operacija – polimerinės plėvelės – spaudos formoms pagaminti. Jas pakeitė šiuolaikinės technologijos, pritaikytos pagaminti spaudos formas tiesiogiai iš spaudai paruošto failo per CTP (angl. *Computer to plate*) (28 pav.).

Paprastai ofsetinėje spaudoje taikomas CMYK spalvų modelis. Esant poreikiui, papildomai gali būti įvedamos *Pantone* spalvos (arba gali būti atspausdinti vien *Pantone*, jei taip paruoštas maketas).

Ofsetu atspausdinti gaminiai pasižymi aukšta kokybe (mažas raštras, spalvų raiška, patvarumas ir pan.). Lyginant ofsetinį spaudos gaminį su skaitmeniniu, iškart pastebimi specifiniai skirtumai: taikant ofsetinį būdą, dengimas dažniausiai būna lygus (nors neretai plika akimi įžiūrimas nedidelis raštras), skaitmeninėje spaudoje – iš pirmo žvilgsnio taip pat atrodo lygus, tačiau įgudusi akis mato dengimo linijas, ruožus.

Ofsetinis spausdinimo būdas naudojamas tiek lapinės, tiek rulinės spaudos pramonėje.

Ofsetinės spaudos mašinos

Ofsetinės spaudos mašinos gali būti **ruloninės**, kuriuose popierius (spausdinamoji medžiaga) patenka į mašiną iš rulono, ir **lapinės**, kuriuose medžiaga į spaudos aparatą tiekama lapais.

Ofsetinės spaudos mašinos klasifikuojamos pagal:

- popieriaus tiekimo pobūdį (lapinį ar ruloninį);
- formatus (lapo dydį ar rulono plotį);
- spalvų ar spalvų sekcijų skaičių;
- vienu metu spausdinamų lapo pusių skaičių;
- paskirtį (skirtą spausdinti ant kartono ar spaudai su skaitmeniu būdu pagamintomis spaudos formomis).

7.2.1. LAPINĖ SPAUDA

Lapinė spauda – viena populiariausių poligrafijos pramonėje naudojamų technologijų. Popierius spaudos mašinai tiekiamas lapais, atsižvelgiant į mašinos technines galimybes – formatą.

Lapinės spaudos mašina – tai įrenginys, skirtas vienspalviams arba daugiaspalviams atspaudams gauti lapinėje spausdinamojoje medžiagoje. Pagrindinės naudojamos gamybos medžiagos: popierius, spaudos dažai, lakas.



52 pav. „Heidelberg Speedmaster 74“ lapinė spaudos mašina [57]



53 pav. XIX a. ruloninė spaudos mašina [65]

spausdinamos įvairaus turinio knygos, žurnalai, katalogai (žr. 7.1 skyrių).

Lapinės spaudos mašinos plačiai naudojamos daugiatisražiams komercinės, kanceliarinės reklamos gaminiams spausdinti (lankstinukams, skrajutėms, aplankams, brošiūroms, popieriniams maišeliams ir pan.). Taip pat šia įranga

7.2.2. RULONINĖ SPAUDA

Ruloninė spauda – tai ofsetinės spaudos forma, kai popierius spaudos mašinai tiekiamas iš ritinio. Ši technologija naudojama didelių tiražų spaudiniams.

XIX a. Niujorko gyventojas Viljamas Bulokas (1813–1867) išrado rotorinę spausdinimo mašiną (53 pav.). Į ją popierius tiekamas nenutrūkstamu srautu, tiesiai iš didelio rulono.

Ruloninėmis spausdinimo mašinomis spausdinama ant rulonio, dažniausiai fiksuoto pločio, popieriaus (nuo 600 iki 1680 mm) [26].



54 pav. Popieriaus rulonų pavyzdžiai [65]



55 pav. Žurnalinės spaudos mašina „GOSS M600C“ [65]

Šiomis mašinomis dažniausiai spausdinama periodinė spauda: laikraščiai, žurnalai, katalogai ir pan. Šis spaudos būdas ypač našus leidžiant įvairaus turinio knygas.

7.3. SKAITMENINĖ SPAUDA

Skaitmeninė spauda atsirado palyginti neseniai, tačiau ji sparčiai populiarėja ir sudaro didelę konkurenciją kitiems spaudos būdams, ypač ofsetinei spaudai. Šio spaudos būdo pranašumas – aukštos kokybės skaitmeninė spausdinimo technika, kuria gaminiai atspaudžiami ne tik kokybiškai, greitai, bet ir mažesniais kaštais nei spaudžiant ofsetiniu būdu, o esant poreikiui – ir nedideliu tiražu.

Didžioji vartotojų dalis skaitmeninį spausdinimą tapatina su poligrafinėmis spaudos mašinomis, tačiau skaitmeninio spausdinimo įrenginys – tai ne spaustuvės mašina, o itin aukštą spaudinio kokybę išgaunantis spausdintuvas (56 pav.).

Dauguma skaitmeninės spaudos sistemų pagal savo veikimo principą yra daugiafunkcis spalvinis lazerinis spausdintuvas (yra ir vienspalvių tokio tipo įrenginių), turintis keturis spalvinius būgnus. Naudojant



56 pav. „XEROX DC 5252“ (lapinė spauda) – 3120 kopijų/val. [58]

šiuos cilindrinis būgnus ir lazerio spindulį, popierius nuosekliai padengiamas kiekviena CMYK spalva. Spalvų seka yra tokia pati kaip ir dengiant keturių spalvų ofseto mašina (naudojamas ofseto principas) [26].

Šie įrenginiai labai patogūs vykdant mažų tiražų užsakymus – visai nesudėtinga atspausdinti tik vieną knygos, žurnalo, katalogo ar brošiūros egzempliorių. Spausdinant ofsetu tai būtų palyginti ilga ir nepigi procedūra.

Taigi pagrindinis skaitmeninės spaudos privalumas – kokybiški vienetiniai spaudiniai, kurių tiražas nustatomas pagal poreikį, už priimtina kainą. Kitas labai svarbus skaitmeninės spaudos pranašumas – operatyvumas ir nesudėtingas maketų nežymus keitimas (pvz., spausdinant vardinius kvietimus, ant to paties maketo įrašomos skirtingos serijos ir numeriai). Tokiems veiksams atlikti nereikia gaminti atskirų spaudos formų, taigi taip sutrumpinamas pagaminimo procesas, taupomas laikas ir gamybos kaštai.

Šiais laikais skaitmeninės spaudos technikos tiek išvystytos, jog esama ne tik įprastų lapinių, bet ir ruloninių skaitmeninių spausdinimo įrenginių (57 pav.).



57 pav. Aštuonių spaudos sekcijų „XEIKON 500 DCP“ (ruloninė spauda) – 7800 kopijų/val. [58]

Plačiaformatė spauda

Skaitmeninė spauda patogi ne tik mažų tiražų, bet ir plačiaformatės spaudos pageidaujantiems užsakovams ir gamintojams. Tai puikus spaudos būdas išorinei reklamai: stendams, skydams, plakatams ir kitiems, net itin didelių gabaritų spaudiniams, gaminti. Spausdinant plačiaformate spaudos mašina ribojamas tik spaudinio plotis, kuris priklauso nuo įrenginio pločio, o gaminio ilgis praktiškai neribojamas, nes medžiaga, ant kurios spausdinama, susukta į ritinį.

Plačiaformatės spaudos mašina galima spausdinti ant popieriaus, tento, tekstilės, PVC plėvelės.

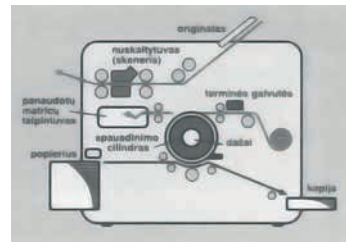
Skaitmeninė spauda skirstoma į daugelį kitų pogrupių, tarp kurių populiariausi reklamos gamybos rinkoje – plačiaformatė spauda ir risografas.

Risografas

Prie skaitmeninės spaudos priskiriama ir risografinė spauda (kserografija). Risografais atliekami trys pagrindiniai procesai: nuskaitymas, matricos gamyba ir tiražavimas. Risografija – tai tarpinė grandis tarp kopijavimo aparato ir ofsetinės spaudos [26].

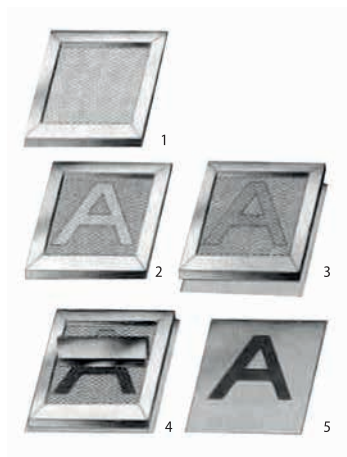


58 pav. Plačiaformatės spaudos įrengimas „Mutoh ValueJet 2606“ (ruloninė) [58]



59 pav. Risografo veikimo schema [26]

7.4. TRAFARETINĖ SPAUDA (ŠILKOGRAFIJA)



60 pav. Šilkografijos gamybos proceso techninis aiškinimas [26]

Trafaretinė spauda (dar vadinama *šilkografija*) – tai vienas paprastesnių spausdinimo būdų, tinkamiausias smulkiems ofsetinės spaudos gaminiams spausdinti (pvz., vizitinėms kortelėms, plakatams) ir reklaminiams atspaudams ant įvairių suvenyrų, dažniausiai tekstilės (marškinėlių, krepšių, kepuraičių, vėliavų ir pan.).

Trafaretinė spauda iš kitų spaudos būdų išsiskiria tuo, kad kaip spaudos forma naudojamas trafaretas, kuriame spausdinami elementai leidžia dažams prasiskverbti ant popieriaus, o tarpiniai palieka spaudinyje baltus plotus [11]. Trafaretas – tai tinklelis, kurį seniau gamindavo iš šilko (iš čia ir kilęs pavadinimas *šilkografija*). Vėliau šilko trafaretus pakeitė nailono, medvilnės, metalo tinklelio ir kitų medžiagų trafaretai [26].

1 – trafaretinis tinklelis; 2 – tinklelio vietos, kurios neturi praleisti dažų, užtepamos kljais arba specialia emulsija; 3 – tinklelis uždedamas ant popieriaus, ant kurio tepami ir išlyginami dažai; 4 – dažai per neužteptas vietas patenka ant popieriaus; 5 – galutinis rezultatas.

7.5. FLEKSOGRAFINĖ SPAUDA

Fleksografinė spauda panaši į iškiliają. Skirtumas tas, kad spaudos formos čia gaminamos ne iš metalo. Anksčiau jos buvo liejamos iš polimerų, o šiuolaikinėse fleksografinėse spaudos mašinose spausdinimo formos dažniausiai sudarytos iš monomero sluoksnio, sujungto su standžiu sluoksniu. Spausdinimo forma gaunama jį tam tikru būdu eksponuojant lazerio spinduliu.

Šiuolaikinės fleksografinės mašinos (sekcijinės ir stelažinės) gali spausdinti ant plastiko, folijos, polietileno plėvelių ir kitų paviršių, naudojamų reklaminiams objektams (suvenyrams, pakuotėms ir pan.) gaminti. Šiuo metu fleksografiniu būdu praktiškai nebespausdinama [26].

7.6. SPAUDOS FORMATAI

Poligrafijoje naudojami standartiniai ir nestandartiniai popieriaus formatai.

ISO standartai rekomenduoja du pagrindinius formatus: A ir B. A formatas traktuojamas kaip bazinis, o B, C ir E formatai sukurti dėl papildomos formatų įvairovės. Pagrindinis formatas yra DIN A0, kurio plotas – kraštinių ilgis $0,841 \times 1,189 = 1 \text{ m}^2$. Šiuos formatus 1922 m. pateikė Berlyno inžinierius dr. V. Portsmanas. Nuo to laiko ši popieriaus lapų formatų sistema tapo Vokietijos standartu (DIN).

A ir B formatų kraštinių matmenys parinkti taip, kad, lapus dalijant per pusę, kaskart būtų galima gauti mažesnę formatą. Antai, plačiausiai žinomas A standarto formatas, naudojamas kanceliarijoje, – A4 (21,0x29,7 cm). A4 formatą perlenkę pusiau, gausime A5 (14,8x21 cm).

5 lentelė. Standartinių popieriaus A formatų matmenys

A formatai	cm
A0	$0,841 \times 1,189 = 1 \text{ m}^2$
A1	59,4x84,1
A2	42,0x59,4
A3	29,7x42,0
A4	21,0x29,7
A5	14,8x21,0
A6	10,5x14,8
A7	10,5x7,4
A8	5,2x7,4
A9	3,7x5,2
A10	2,6x3,7

6 lentelė. Standartinių popieriaus B formatų matmenys

B formatai	cm
B0	100,0×141,4
B1	70,7×100,0
B2	50,0×70,7
B3	35,3×50,0
B4	25,0×35,3
B5	17,6×25,0
B6	12,5×17,6
B7	8,8×12,5
B8	6,2×8,8
B9	4,4×6,2
B10	3,1×4,4

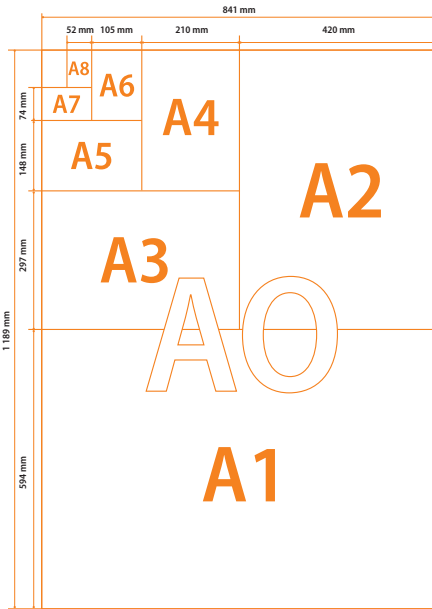
Vokams žymėti skiriami standartiniai C ir E formatai. Serija C skirta A serijos lapų vokams.

7 lentelė. Standartinių vokų C formatų matmenys

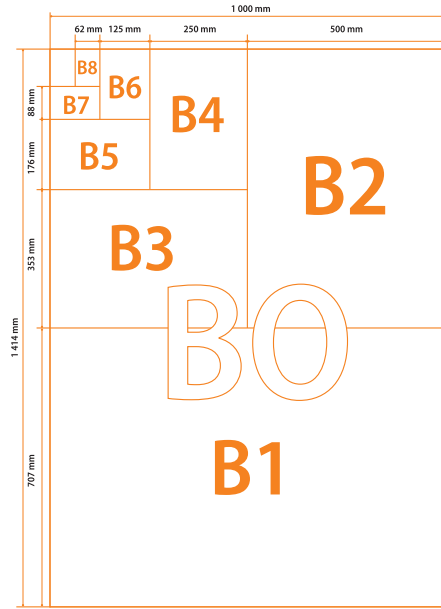
C formatai	cm
C3	46,0×32,4
C4	32,4×22,9
C5	22,9×16,2
C6	16,2×11,4
C65	22,9×11,4

8 lentelė. Standartinių vokų E formatų matmenys

E formatai	cm
E4	22,9×31,8
E5	22,0×15,5
E65	22,0×11,0



61 pav. A formato pavyzdžiai: matmenys, lenkimo ir pjovimo linijos



62 pav. B formato pavyzdžiai: matmenys, lenkimo ir pjovimo linijos

7.7. POSPAUDIMINIAI DARBAI

Pospaudiminiai darbai – tai poligrafijos proceso darbai, atliekami po spausdinimo ir atspaudų išdžiovinimo. Jie apima visus spaudos produkcijos apdorojimo darbus, tokius, kaip: lakavimas, lankstymas, brošiūravimas, segimas, kirtimas, kljavimas, laminavimas, folijavimas, numeravimas, perforavimas, gręžimas, kongrevas, pjovimas ir t.t.

Lakavimas yra viena svarbiausių ofsetinės spaudos proceso dalių. „[...] lako rinka auga greičiau negu dažų – parduodama vis daugiau spaudos mašinų su lako sekcijomis, neretai su keliomis. „Heidelberg“ netgi gamina spaudos mašinas su sekcija, naudojama tiek dažams, tiek lakui“ [63].

Lakavimas yra „nematoma“ spaudos dalis, suteikianti spaudos gaminiams tam tikrą efektą. Atspaudai, lakuojami spaudos mašina iš dažų

vonelēs ar papildomas lako sekcijas, tampa atsparesni purvui, nēra kibūs, pakinta jū estetinis vaizdas – gaminiai atrodo īspūdingiau, aukštesnēs ko-kybēs. Lakas turi impregnanto savybių.

Naudojamas trijų tipų lakas:

- Ofsetinis (aliejinis);
- Dispersinis;
- UV.

Ofsetinis (aliejinis) lakas – skaidrus, permatomas cheminis skystis, skirtas visiškai arba iš dalies atspaudams padengti. Naudojamas siekiant apsaugoti gaminius nuo trinties, purvo, drėgmės ir/arba dėl rinkodaros bei estetiškos funkcijos. Ofsetinis lakas gali būti blizgus arba matinis (pasirenkama pagal poreikį).

Naudojimas ir savybės:

- Lakuojamas popierius turi būti kreidinis, matiniu arba blizgiu paviršiumi, kad lakas nevysiškai įsigertų į popierių. Priešingu atveju negaunama pageidaujamo rezultato;
- atspaudus būtina pudruoti, kad jie tarpusavyje nesuliptų;
- galima lakuoti mažesnį nei 90 g/m² popierių;
- nulakuotas atspaudas laikui bėgant gelsta;
- dėl nemalonaus kvapo netinka popierinėms maisto produktų pakuotėms lakuoti.

Dispersinis lakas (blizgus, matinis) – skaidrus, permatomas cheminis skystis, naudojamas atspaudui visiškai padengti.

Naudojimas ir savybės:

- ypač tinkamas lakuoti tiems spaudos gaminiams, kurie turi būti atsparūs trinčiai ir purvui (reklaminė spauda, pakuotės);
- greitai džiūsta, todėl nebūtina pudruoti;

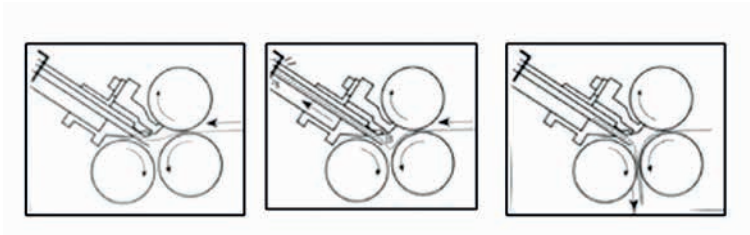
- negalima lakuoti mažesnio nei 90 g/m^2 popieriaus (nes nulakuotas mažesnės gramatūros popierius riečiaisi);
- nulakuotas atspaudas laikui bėgant beveik nekeičia atspalvio arba keičia jį labai nežymiai;
- pasižymi nestipriu skleidžiamu kvapu (skirtingai nei ofsetinis lakas).

UV lakas – skaidrus permatomas cheminis skystis, kuris gali dengti ne visą atspaudą, o tik jo dalį, pavyzdžiui, logotipą. UV lakas gali būti naudojamas kaip dizaino sprendimas ir kaip spaudos apsaugos priemonė.

Bigavimas – tai pospaudiminis darbas, kurio metu bukais peiliais ant popieriaus padaromi įgilinimai lankstymui ar viršelio atvertimui palengvinti. Be to, šie įgilinimai padeda suformuoti taisyklingą nugarėlę klijuojant knygos viršelį.

Bigo prispaudimą reikia tinkamai reguliuoti tam skirtu įrenginiu. Jei bigo prispaudimo mašinos operatorius nepritaikys įrenginio pagal viršelio storį ir dangą (dispersinį ar UV laką, laminatą), bigas dėl per didelio suspaudimo bukais peiliais gali perpjauti viršelį, arba atvirkščiai, – jei viršelis storas, o bigo peiliai nėra atitinkamai prispausti, bigo linijų nebus matyti, vadinasi, nukentės tiek vizualioji, tiek suklėjavimo kokybė.

Lankstymas – vienas populiariausių pospaudiminių darbų, naudojamas lankstinukų, brošiūrų, aplankų gamyboje. Lankstymo galimybės labai plačios – nuo standartinių iki originalių įvairiakrypčių sprendimų.



63 pav. Lankstymo įrenginio lenkimo proceso schema [41]

1 – popierius keliauja įrenginio taku; 2 – popierius patenka į lenkimo volelius; 3 – atliekamas lenkimas.

Populiariausi lankstymo būdai (klasikiniai):

V lenkimas – tai 1 lenkimas pusiau.

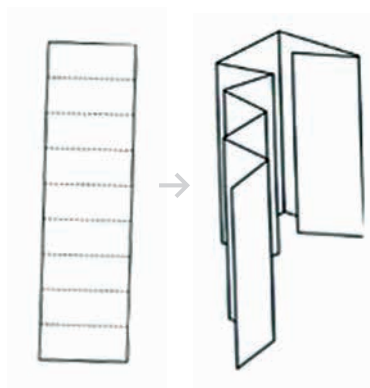
U lenkimas – tai gaminio lenkimas į 3 dalis (dažniausiai lygias): šoninės dalys sulenkiamos į vidų kaip užveriamos durys. Iš viso gaunami 2 lenkimai. Tokiu būdu dažniausiai lankstomi standartiniai lankstinukai.

Z lenkimas – tai gaminio lenkimas į 3 dalis (dažniausiai lygias): šoninės dalys sulenkiamos skirtingomis kryptimis – viena į vieną pusę, kita – į kitą.

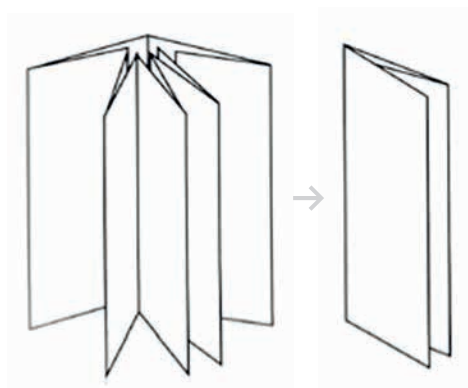
W lenkimas – tai gaminio lankstymas 3 lenkimais, gaunant lankstinuką armonikėlę.

Be abejo, esama originalių lankstymo sprendimų, kurių visų neįmanoma nei pateikti, nei aptarti.

Brošiūravimas – leidinio lapų (lankų) komplektavimas reikiama seka. Taip sukomplektuoti lapai kartu susegami arba sulankstomi ir paruošiami klijuoti. Brošiūravimas yra operacijų seka, po kurios atspaudai tampa galutiniu rezultatu – brošiūra, knyga, žurnalu, katalogu.



64 pav. Nestandartinio lankstymo pavyzdys [41]



65 pav. Nestandartinio lankstymo pavyzdys [41]

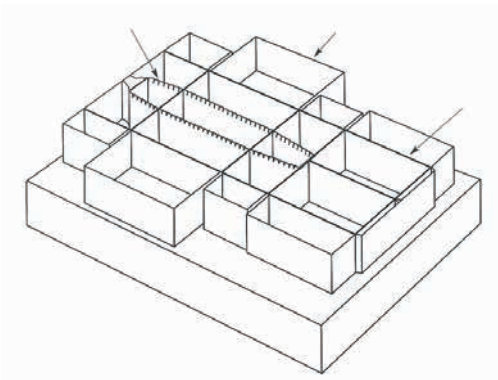
Irišimas – tai atspaudų (lankų) sutvirtinimo etapas. Pagal sutvirtinimo būdą leidiniai skirstomi taip [11]:

- Segtas (kabėmis arba spirale);
- Klijuotas;
- Siūtas;
- Kombinuoto sutvirtinimo.

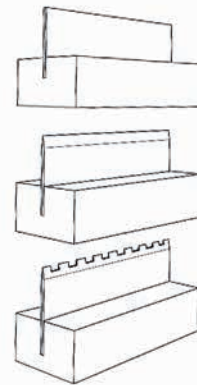
Kirtimas (iškirtimas) – pospaudiminė operacija, kurios metu iškertamas norimos formos gaminys arba suformuojamas bigas, lenkimo linijos.

Tam tikra prasme kongrevas taip pat atliekamas kirtimo principu, tačiau skirtumas tas, kad kirtimo linijos neišpjauna vaizdo, o įkerta, taip išgaunant iškilimą (įdubimą). Kirtimas poligrafijoje labai populiarus spaudinių apdailos operacija. Tokiu būdu gaminamos įvairios pakuotės, atvirukai, aplankai ir kiti nestandartiniai komerciniai reklaminiai gaminiai.

Iškirtimo procedūrai atlikti reikalinga speciali kirtimo forma: medinėje plokštėje suformuotas bėginis takelis – guma apjuosta plona peilio linija. Tokia paruošta kirtimo forma montuojama į kirtimo mašiną, – atliekama pospaudiminė operacija.



66 pav. Kirtimo, lenkimo (bigo), perforavimo formos pavyzdys [43]



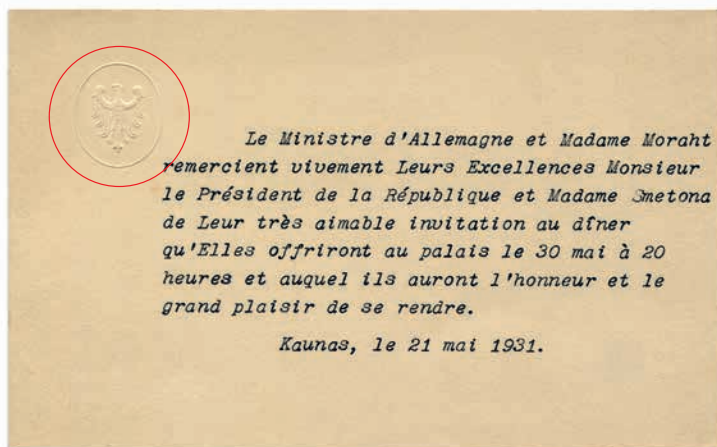
67 pav. Kirtimo, lenkimo (bigo), perforavimo peiliai [43]

Laminavimas – tai spaudos gaminio padengimas plona matine arba blizgia (pusiau matine) plėvele. Dažniausiai laminuojami leidinių virše-liai, aplankai, diplomai, valgiaraščiai. Laminavimas puikiai tinka leidiniams apsaugoti nuo greito susidėvėjimo, nepageidaujamo susilankstymo ar nučiupinėjimo.

Folijavimas – savaiminio kopijavimo popieriaus arba skaidrios plėvelės su pigmento, bronzos ar aliuminio miltelių sluoksnėliu dengimas ant spaudinio. Folijavimas ypač mėgstamas gaminant šventinius atributus (atvirukus, kalendorius), vizitines, aplankus, puošiant katalogų ar knygų viršelius.

Numeravimas – spaudinių sunumeravimas tam tikra norima seka. Šis pospaudiminis darbas atliekamas numeratoriumi, į kurį yra įmontuojamas skaičių seką žymintis įrenginys. Numeravimas dažniausiai reikalingas sąskaitoms faktūroms, bilietams ar kitokiems dokumentams sužymėti.

Kongrevas – norimo vaizdo (pvz., logotipo) įspaudimas arba iškėlimas popieriaus plokštumoje. Paprastai tariant, tai – įspaudas.



68 pav. Kongrevo pavyzdys (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo)

Perforavimas – tai daugybės skylučių pramušimas specialiu įtaisu (perforatoriumi) popieriuje. Dažniausiai naudojamas gaminiams su nuplėšiamąja juostelė.

Grėžimas – norimo diametro skylių padarymas spaudinyje. Toks pospaudiminis darbas dažniausiai atliekamas nestandartinių sprendimų gaminiams: pavyzdžiui, vėduoklinės paletės (žr. 6.6 skyrių) pagamintos naudojant grėžimą. Skylutė, kurioje įvertas sraigtas, prieš tai buvo išgrėžta.

Pjovimas – vienas paskutiniųjų pospaudiminių darbų. Kiekvienas spaudos lankas spausdinamas su užlaidomis, kurios vėliau turi būti nupjautos. Nė viena brošiūra ar kitoks leidinys, kuris yra susegtas ar siūtas, klijuotas, neišvengia šios operacijos. Atlikus visas kitas reikiamas procedūras, leidinio kraštinės dailiai apipjaunamos giljotina.

7.8. POPIERIAUS RŪŠYS IR MATAVIMAS

Popierius yra pagrindinė spausdintos reklamos gamybos medžiaga, kurioje gimsta dizainerio sugalvota ir vizualiai suprojektuota idėja.

Popierius – tai plonalakštė medžiaga, pagaminta iš susipynusių augalinių plaušelių, susijungusių paviršiniaisiais ryšiais. Gaminamas iš spygliuočių, lapuočių medžių, vienmečių augalų celiuliozės, medienos masės, skudurų, makulatūros. Popieriaus savybės priklauso nuo pagrindinių žaliavų, užpildų, priedų, gamybos technologijos ypatybių [3], kurių įtaka spausdinio galutiniam spalviniam rezultatui gana reikšminga. Antai, ta pati oranžinė spalva ant vienokia technologija pagaminto popieriaus gali atrodyti vienokio atspalvio, ant kitokiu būdu pagaminto popieriaus galima pamatyti jau kiek kitokią, nors ir tos pačios sudėties, naudojamą oranžinę spalvą (žr. Poligrafijos pavyzdžius).

Baltumo, lygumo, minkštumo, skaidrumo, tankumo popieriui suteikia mineraliniai užpildai (kaolinas, kreida, talkas, titano ir cinko oksidai), nelaidumo rašalui, vandeniniams tirpalams savybių – įklijinamosios medžiagos (kanfolijos klijai, krakmolas, parafinas, dervos, bitumas), spalvą – dažai [3].

Popierius pagal paskirtį skirstomas į klases [3]:

- **Spaudos popierius** (laikraštinis, iškiliaspaudis, ofsetinis, lito-grafinis, kartografinis, giliaspaudis, dokumentų, etikečių) – lygus, baltas, gerai sugeriantis spaustuvinius dažus, dažniausiai turintis daug užpildų ir mažai įklijintas.
- **Rašomasis popierius** (sąsiuvinių, kartotekų, mašinraščio, piešimo, vokų, pašto, kopijavimo) – lygus, nesugeriantis skysčių, gerai įklijintas.

Spaudos ir rašomasis popierius gali būti ir spalvotas, jo pagrindui (fonui) naudojama tam tikra vientisa spalva.

Dekoratyvnis (krepinis, aksominis, šagreninis, perlamutrinis) – naudojamas apdailai arba proginei, reklaminei spaudai.

Dekoratyvinio popieriaus pasirinkimas – itin platus: nuo spalvų iki įvairiausių faktūrų (pvz., blizgus tolygus ir blizgus raštuotas; šilko pagrindu ar palietus panašus į gumą ir pan.).

- **Pakuojamasis** arba **vyniojamasis** popierius (saugantis nuo korozijos, grafinis, parafinuotas, armuotas, pergaminis, banderolių, maišelių, butelių, degtukų) – stiprus, dažniausiai specialiai apdoro-rotas (parafinuotas, bitumuotas).
- **Kitos popieriaus klasės:** neatsparus šviesai, sugeriamasis, techninis, papirosinis, elektrotechninis, pagrindo popierius. Dažniausiai šios klasės popierius naudojamas kaip pusgaminis.

Kiekviena popieriaus rūšis gali būti įvairaus storio. Rašomasis popierius būna storesnis ir plonesnis, bet ir vienas, ir kitas yra tiesiog rašomasis popierius. Nuo popieriaus storio paskirtis nesikeičia, o labiau priklauso jo kokybė, nors vienareikšmiškai taip teigti negalima. Tai sąlyginis apibūdinimas, naudojamas tik tam tikroms rūšims, pavyzdžiui, rašomajam biuro popieriui (jaučiame dokumentų, spausdintų ant 120 g/m² ir ant 80 g/m² popieriaus, kokybės skirtumą).

Europoje naudojama ISO 216 popieriaus storį nustatanti sistema.

Paprastai popieriaus storis išreiškiamas gramais vienam kvadratiniam metrui (g/m^2) ir vadinamas tiesiog „gramatūra“ (neoficialus vieno to pavadinimas – „gsm“).

Popieriaus storis (jo „ilgis“ nuo A iki B pusės) matuojamas mikrometru, sraigtniu prietaisu nedideliams ilginiams matmenims matuoti [29].

Ofsetinėje spaudoje dažniausiai naudojamas įvairiausių rūšių popierius. Knygų vidiniai puslapiai (toliau – psl.) paprastai spausdinami ant vadinamojo knyginio popieriaus, o viršelis gali būti bet koks, priklausomai nuo poreikio: vienpusio arba dvipusio kartono; kietviršis, trauktas kreidiniu blizgiu arba matiniu popieriumi; originalus dekoratyvinis ar perdirbtas ir pan. Brošiūros dažniausiai spausdinamos ant kreidinio popieriaus, kurių porūšiai (blizgus, matinis ar pusiau matinis) taip pat parenkami pagal poreikį. Analogiškai renkamas ir viršelis – toks, kokio pageidauja spaudinio užsakovas. Viršelis ir vidiniai psl. (toliau – vid. psl.) gali būti atspausdinti ant vienodos rūšies ir porūšio popieriaus, arba viršelis – ant vienokio, o vid. psl. – ant kitokio. Pavyzdžiui, vid. psl. – kreidinis blizgus, viršelis – dvipusis kartonas; arba vid. psl. – kreidinis matinis, viršelis – dekoratyvinis, aplenktas kalkiniu popieriumi.

Pakuotės gaminamos iš įvairios rūšies kartono: gofruotojo, vienpusio ar dvipusio kreidavimo, skirto pakavimui. Pakuotės popieriaus rūšies pasirinkimą lemia jos paskirtis ir norimas tvirtumas (storis).



69 pav. Mikrometro pvz.



70 pav. Gofruotasis kartonas

Renkantis spaudos gaminio popierių, nemažą reikšmę turi ne tik popieriaus rūšis, bet ir jo storis, t.y. gramatūra. Praktikoje (tiek spausdinant reklaminę spaudą, tiek periodiką ar kitus poligrafijos gaminius) naudojamas labai įvairus popierius – galima rinktis jo spalvą, struktūrą, sudėtį, storį ir pan.

Popieriaus savybės. Toliau pateikiamos populiariausių komercinėje spaudoje naudojamo popieriaus rūšys ir jo gramatūrų intervalai.

9 lentelė. Populiarių popieriaus rūšių ir gramatūrų amplitudės

Popieriaus rūšis	Storis, g/m²
Ofsetinis	60–300 g/m ²
Kreidinis <ul style="list-style-type: none"> ▪ blizgus ▪ matinis ▪ pusiau matinis 	90–350 g/m ²
Žurnalinis <ul style="list-style-type: none"> ▪ blizgus ▪ matinis 	60–130 g/m ²
Kartonas	
Poligrafinis dvipusio ir vienpusio kreidavimo <ul style="list-style-type: none"> ▪ blizgus ▪ matinis 	200–400 g/m ²
Pakavimo <ul style="list-style-type: none"> ▪ baltas arba pilkas ▪ rudas 	310–620 g/m ²
Gofruotasis kartonas <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 sluoksnių ▪ 5 sluoksnių 	350–590 g/m ² 650–880 g/m ²
Savaiminio kopijavimo	53–65 g/m ²
Lipnisus ((ne)raižytas iš antrosios pusės) <ul style="list-style-type: none"> ▪ blizgus ▪ matinis 	80 g/m ²
Kalkinis	90–160 g/m ²
Dekoratyvinis	90–400 g/m ²

7.9. POPIERIAUS SAVYBĖS

Popieriaus pasirinkimas poligrafijoje yra gana svarbus, nes nuo to iš esmės priklauso galutinis leidinio rezultatas – kokybė, išvaizda, reklaminis patrauklumas.

Popierius pagal technines charakteristikas pasirenkamas prieš pradedant spaudos darbus.

Popieriaus savybės priklauso nuo daugelio faktorių, svarbių tiek užsakovui, tiek reklamos gamintojui (dizaineriui, maketuotojui, leidėjui, spaudėjui).

Pirmiausia, renkantis popierių, atkreipiamas dėmesys į **optines savybes**, tokias kaip: popieriaus baltumas ir jo atspalviai, blizgumas, permatomumas ir pan. Popieriaus baltumo laipsnis procentais nustatomas specialiu prietaisu – leukometru, popieriaus techninėje specifikacijoje jis nurodomas lyginant pagal ISO ir CIE standartus. Šiuo prietaisu nustatomas ir popieriaus permatomumas (skaidrumas). Uždėjus popieriaus lapą ant juodo pagrindo, vertinamas procentais išreikštas neskaidrumas, kuris taip pat nurodomas popieriaus techninėje specifikacijoje.

Kitos labai svarbios popieriaus savybės – jo paviršiaus lygumas, tamprumas, plastiškumas, sugeriamumas ir popieriaus kryptis.

Popieriaus lygumas nustatomas pneumatiniiais prietaisais. Kad popieriaus paviršius būtų itin glotnus, jis specialiai ruošiamas – kalandruojamas. Ši savybė ypač svarbi komercinės reklamos spaudiniams.

Tamprumas svarbus vertinant popieriaus tvirtumo, atsparumo plyšimui lygį. Tai glaudžiai susiję su kita jo savybe – **plastiškumu**, elastingumu – kuria vertinamas atsparumas lūžiui.

Popieriaus sugeriamumas – tai savybė, priklausanti nuo apdorojimo, gramatūros, popieriaus poringumo. Kiekvienas popierius turi sugeriamumo savybių, tačiau skiriasi jo intensyvumas. Tam, kad popierius turėtų žemesnį sugeriamumo lygį, jis yra įklijinamas (persunkiamas kli-jais). Kuo daugiau popierius įklijintas (vertinamas ml/min.), tuo mažesnis jo sugeriamumas.

Popieriaus kryptis – ypač svarbi savybė lenkiant popierių (paprastai lankstinukų, brošiūrų gamyboje). Popieriaus kryptis priklauso nuo to, kaip jo lape išsidėstęs plaušas. Tai galima patikrinti paprasčiausiu būdu – perplėšus popieriaus lapą horizontalia ir vertikalia kryptimis. Kur lygesnis kraštas – išilginė kryptis, kur nelygus – priešingas kryptčiai plyšimas.

Standartiniuose lapų žymėjimuose popieriaus plaušo kryptis žymima raide M. Norint, kad spaudinyje būtų tolygus lenkimas (be „lūžių“), reikia lenkti pagal popieriaus kryptį.

71 ir 72 paveikslėliuose parodyti A2 ir A3 formato lapai su perskyromis į A4 formatus. Jei A2 lapo kryptingumas yra toks, kaip pažymėta paveikslėlyje ir, jį perpjovę pusiau, vėl norime lankstyti pagal kryptį, reikia nepamiršti, kad plaušo orientacinę kryptį šiuo atveju nurodo trumpesnioji A2 formato kraštinė [26].



71 pav. Popieriaus kryptis A2 formato lape



72 pav. Popieriaus kryptis A3 formato lape

7.9.1. OFSETINIS POPIERIUS

Ofsetinis popierius – tai mums įprastas rašomasis popierius: baltas, lygus, gerai sugeriantis dažus, neretai turintis daug užpildų ir yra mažai įklijintas.

Ant ofsetinio popieriaus dažniausiai spausdinami firminiai blankai, sąskaitos faktūros, daugiatiražiai reklaminiai laiškai ar pranešimai. Tokie paruošti standartinio fono lapai patogūs spausdinant raštus ar dokumentus spausdintuvu ar juos kopijuojant. Taip palaikomas geras įmonės įvaizdis, vientisas firminis stilius.

Dažniausiai spausdinimui naudojamas baltas, rečiau – spalvotas, ofsetinis popierius. Popieriaus gamintojai ir tiekėjai siūlo rinktis įvairiausių atspalvių ofsetinį popierių (žr. 73 pav.).

Ofsetinio popieriaus gramatūrų amplitudė yra gana plati (9 lentelė). Praktikoje populiariausias 80 g/m², 100 g/m², 120 g/m² ir 150 g/m² ofsetinis popierius.



73 pav. Ofsetinio popieriaus paletė (UAB „Map Lietuva“ katalogas, apie 2009 m.)

7.9.2. KREIDINIS POPIERIUS

Kreidinis popierius – taip pavadintas dėl specialių gamybos technologijų, taikomų jam pagaminti, – jo paviršius yra kreiduojamas. Tai baltas, lygus, purus (pagal sudėtį), lankstus, gerai sugeriantis dažus ir pakankamai greitai džiūstantis popierius.

Kreidinis popierius būna blizgus ir matinis. Matinis popierius atrodo kaip mums įprastas rašomasis popierius, baltas ir lygus, tačiau, jį palietus, pačiupinėjus, jaučiamas skirtumas. Ofsetinis atrodo šiurkštesnis, sausesnis, o kreiduotas – glotnus, tarytum slidus. Kreidinis blizgus popierius apšviestas įgauna savotišką atspindį.

Ant kreidinio popieriaus dažniausiai spausdinama reklaminė ir komercinė produkcija: skrajutės, lankstinukai, brošiūros, katalogai. Taip pat jis puikia tinka sąsiuvių ar bloknotų viršeliams, įvairiems smulkiems reklaminiams spaudiniams (skirtukams, vėliavėlėms ir pan.) gaminti.

Ant kreidinio blizgaus popieriaus atspausdotos nuotraukos atrodo ryškios, reklamiškai patrauklios, „spindinčios“. Todėl, siekiant pritraukti vartotoją reklaminėmis nuotraukomis, spausdinimui patartina rinktis blizgaus paviršiaus kreiduotą popierių. Matinis labiau tinkamas reklaminiams spaudiniams, kuriuose daugiau teksto, nes blizgus paviršius, atspindėdamas šviesą, kiek apsunkina skaitymą.

Kreidinis popierius tinka komercinei reklamai spausdinti, nes ant jo reklama gražiai atrodo, toks gaminys tarnauja ilgiau nei ofsetinis (ne taip greitai nečiupinėjamas). Ant blizgaus kreidinio popieriaus labiau nei ant matinio matyti liečiant palikti pirštų atspaudai.

Kreidinio popieriaus gramatūrų amplitudė taip pat gana plati (9 lentelė), tačiau praktikoje populiariausias šis: 100 g/m², 120 g/m², 150 g/m², 170 g/m², 200 g/m² ir 250 g/m². Standartiniai lankstinukai ir skrajutės dažniausiai spausdinami ant 150–170 g/m² kreidinio blizgaus arba matinio popieriaus (pagal užsakovo poreikius ir pasirinktą maketą).

7.9.3. ŽURNALINIS POPIERIUS

Žurnalinis popierius pagal gamybos technologijas labai panašus į įprastą kreidinį. Esminis skirtumas tas, jog žurnalinis gaminamas iš plonesnio popieriaus pagrindo, ant kurio dengiamas kur kas mažesnis kreidinis sluoksnis, tačiau dėl sudėtinių cheminių medžiagų žurnalinis popierius pakankamai standus ir nepermatomas.

Žurnalinis popierius – tai kreiduotas, lengvas (mažos gramatūros), itin baltas, lygus ir purus popierius, daug atsparesnis vandeniui nei ofsetinis ar įprastas kreidinis.

Žurnalinis popierius būna blizgus, matinis, pusiau matinis. Dėl specialių gamybos technologijų žurnalinis popierius atrodo slidus ir traškus. Kaip ir kreidinis popierius, krintant šviesai savotiškai ją atspindį.

Ant žurnalinio popieriaus dažniausiai spausdinami įvairūs žurnalai, skrajutės, didelės apimties katalogai ir kita reklaminė medžiaga. Kai kurios žurnalinio popieriaus rūšys dėl itin gerų nepermatomumo savybių ypač tinka vadovėliams, kulinarijos knygoms, kelionių vadovams spausdinti.

Ant žurnalinio popieriaus atspaustos nuotraukos atrodo itin patraukliai, tad, spausdinant reklaminių nuotraukų gausų leidinį, patartina rinktis blizgų žurnalinį popierių. Jei spaudinyje dominuoja tekstinė informacija – labiau tiks matinis arba pusiau matinis popierius (dėl tų pačių priežasčių, kaip ir kreidinis, žr. 7.9.2 skyrių).

Žurnalinio popieriaus gramatūrų amplitudė labai įvairi (9 lentelė) – nuo ypač plono iki standartinio kreidinio popieriaus storio. Praktikoje populiariausias 60 g/m², 70 g/m², 80 g/m² ir 90 g/m² žurnalinis popierius.

7.9.4. POLIGRAFINIS KARTONAS

Poligrafinis kartonas – tai ofsetinės ir skaitmeninės spaudos gaminiams naudojamas storas popierius. Priešingai nei gofruotasis kartonas, jis neturi tarpinio gofro sluoksnio.

Poligrafinis kartonas yra lygus, gerai sugeriantis dažus. Gali būti vienpusio arba dvipusio kreidavimo (blizgus arba matinis), įvairių atspalvių derinių: abi pusės baltos, viena pusė balta, o kita – rusva ar pilka.

Iš poligrafinio kartono dažniausiai gaminamos maistinės (ar farmacijos pramonėje naudojamos) pakuotės, standartiniai atvirukai, vizitinės kortelės, aplankai, knygų, brošiūrų minkšti viršeliai.

Poligrafinio kartono gramatūrų amplitudė – gana plati (9 lentelė), praktikoje populiariausias 200–400 g/m² vienpusio arba dvipusio kreidavimo kartonas.

7.9.5. SAVAIMINIO KOPIJAVIMO POPIERIUS

Savaiminio kopijavimo popierius – jo ypatybes nusako pats pavadinimas: ant tokio popieriaus parašytas tekstas kopijuojamas kitame lape.

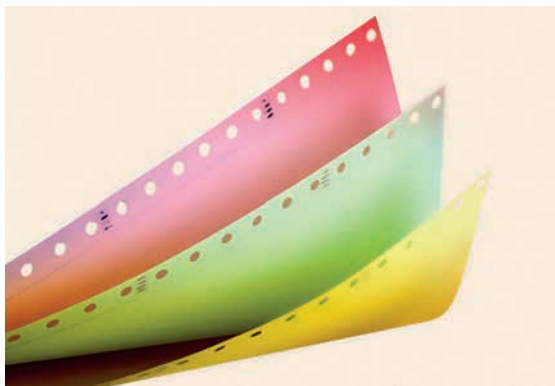
Savaiminio kopijavimo popierius būna kelių (dviejų, trijų, keturių, penkių) sluoksnių. Paprastai viršutinis lapas būna baltas, kiti – spalvoti (rausvi, žalsvi, gelsvi, melsvi ir pan.). Labai ploni popieriaus sluoksniai parenkami ir suklijuojami blokeliais (lapelių skaičius parenkamas pagal poreikį) horizontalia arba vertikalia kryptimi. Šis popierius skirtas dokumentams, įvairiems blankams gaminti, sąskaitoms, krovinių važtaraščiams, kvitams spausdinti ir kopijuoti. Ant tokių paruoštų savaiminio kopijavimo blankų patogų spausdinti norimus raštus ar dokumentus, kurių kopijos parengiamos iškart. Tokius blankus galima naudoti tiek rašant ranka, tiek naudojant spausdintuvą.

Savaiminio kopijavimo popierius gali būti su perforacija arba be jos.

Praktikoje populiariausios šio popieriaus gramatūros – 53–65 g/m².



74 pav. Savaiminio kopijavimo blankai (5 lapelių) be perforacijos [67]



75 pav. Savaiminio kopijavimo blankai su perforacija

7.9.6. LIPNUSIS POPIERIUS

Lipnasis popierius išsiskiria tuo, kad viena jo pusė yra (gali būti) limpanti, kita – ofsetinė arba kitokio pagrindo (PE, BOPP, PET, *thermo*, *veltum* lipdukai).

Standartiniai ofsetinėje spaudoje naudojami blizgūs arba matiniai lipniojo popieriaus lapai yra maždaug 80 g/m² storio, jie gali būti spausdinami tiek ofsetu, tiek skaitmena ir supjaustomi iki norimo formato. Pagaminti skaitmeniniu būdu gali būti naudojami tiek su raižyta antrąja puse, tiek su neraižyta kita klijuojama puse. Jei antroji lipniojo popieriaus pusė yra raižyta, jį lengviau nuplėšti ir priklijuoti.

Lipnasis popierius plačiai naudojamas etiketėms gaminti ir siuntiniams žymėti.

7.9.7. KALKINIS POPIERIUS

Kalkiniu popieriumi poligrafijoje vadinamas ne mums įprastas savaiminio kopijavimo popierius („kalkė“), o skaidrus, dažniausiai turintis atspalvį popierius, kurio paviršius yra lygus.

Kalkinis popierius įprastai naudojamas spausdinių apdailai, dekoravimui (pvz., knygų aplankams) arba nestandartiniais reklaminiams gaminiams spausdinti (pvz., kvietimo įklijoms). Šios rūšies popierius yra standus, greitai lūžta, skilinėja, itin glamžus ir neatsparus žalojimui.

Kalkinio popieriaus spalvinis arsenalas yra didžiulis. Popieriaus gamintojai ir tiekėjai spausdinimui gali pasiūlyti įvairių atspalvių ir storių šios rūšies popierių, ant kurio galima spausdinti tiek ofsetu (CMYK ir metalizuotais *Pantone* dažais), tiek skaitmena.

Kalkinis popierius reklamos gamyboje patrauklus dėl savo nestandartinės prekinės išvaizdos. Reklamos vartotoją galima nustebinti kalkiniu perlamutrinu kvietimu arba storesne raudona permatoma vizitine kortele ir pan. Toks popierius atveria plačias galimybes atsiskleisti reklamos kūrėjo ir gamintojo kūrybiškumui.

7.9.8. DEKORATYVINIS POPIERIUS

Dekoratyvinis, arba reljefinis, dar kitaip vadinamas faktūrinis (turintis raštą) – tai nestandartinis, neįprastų technologijų popierius. Dažniausiai tai spalvotas ir/ar raštuoto paviršiaus popierius, naudojamas leidinių apdailai, papuošimams kaip dekoratyvinė medžiaga. Taip pat įprasta ant šio popieriaus specialiomis technologijomis (folijavimu, kongrevu ir pan.) spausdinti ir gaminti puošnius firminius atvirkus, kvietimus, kitas įmonę reprezentuojančias reklamines priemones (vizitines korteles, aplankus, originalias pakuotes).

Dekoratyvinio popieriaus pasirinkimas įvairus tiek gramatūrų, tiek spalvinių, tiek faktūrų atžvilgiu. Priklausomai nuo užsakovo poreikių, galima rinktis tiek kartono storio popierių, tiek panašų į medžiagos skiautę popierių. Toliau pateikiama dekoratyvinio popieriaus pavyzdžių nuotrauka [76 pav.]. O dekoratyvinio popieriaus pavyzdžius galima atidžiau apžiūrėti leidinio priede „Poligrafijos technologiniai pavyzdžiai“.



76 pav. Dekoratyvinio popieriaus pavyzdžiai (UAB „Papyrus Lietuva“ katalogas)



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: susipažinę su teorine medžiaga, savarankiškai atsakykite į toliau pateikiamus klausimus.

1. Ką žinote apie poligrafiją?

- Kas yra poligrafija?
- Kas jos pradininkas?
- Vertinant istorinę raidą, kokiame amžiuje (ar metais) prasidėjo kompleksinė poligrafijos procesų mechanizacija?
- Kokie yra spaudos būdai?
- Kokie yra poligrafijos procesai?
- Ką reiškia „spausdinimas pramoniniu būdu“?
- Kuo skiriasi sampratos „poligrafija“ ir „spauda“?
- Kokią žinote spaudos produkciją?
- Apibūdinkite paruošimo spaudai procesą.
- Kokie yra pospaudiminiai darbai?

2. Ką žinote apie popierių?

- Išvardinkite populiariausias praktikoje naudojamas popieriaus rūšis.
- Surašykite popieriaus gramatūrų amplitudes pagal pačių išvardintas rūšis.
- Kokį popierių rekomenduotumėte komercinės reklamos spaudiniui, kuriame gausu nuotraukų (pvz., lankstinukui)?

3. Ką žinote apie spaudos formatus?

- Kaip parinkti standartinių popieriaus formatų kraštinių matmenys?
- Nuosekliai surašykite pagrindinius popieriaus formatus (cm arba mm):
 - nuo A0 iki A10;
 - nuo B0 iki B10;
 - nuo C3 iki C65
 - nuo E4 iki E65

4. Kokius žinote poligrafijos įrenginius?

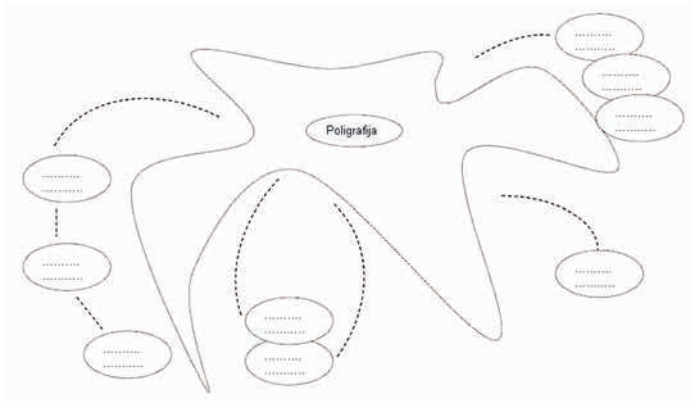
Išvardinkite ir apibūdinkite juos.

5. Kuo skiriasi lapinė spauda nuo ruloninės?

Palyginkite, išskirkite esmines spaudos būdų savybes.

KŪRYBINĖ UŽDUOTIS

Užduotis: minčių žemėlapyje užrašykite asociacijas žodžiui „poligrafija“. Individualų minčių žemėlapių vaizdą pateikite kūrybiškai (nekopijuokite paveikslėlyje nurodyto minčių žemėlapių pavyzdžio).



77 pav. Minčių žemėlapių grafinis pavyzdys

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1 užduotis. Spaudinio analizė: spaudos gaminio – reklaminės priemonės – atpažinimas.

Surinkite atsitiktinius 5 spaudos gaminius ir juos atpažinkite.

- Įvardinkite spaudos gaminį specialia terminologija (pvz., *kas tai? – brošiūra, žurnalas ar katalogas?*).
- Apibrėžkite pagrindinę technologinę specifikaciją (*formatą, spalvingumą, psl. skaičių, lankstymo ar segimo būdą, pospaudiminiuosius darbus, etc.*).

2 užduotis. Spaudinio analizė: spalvingumo atpažinimas.

Surinkite atsitiktinius 5 spaudos gaminius ir įvertinkite jų spalvingumą šiais aspektais:

- Vienpusio ar dvipusio spalvingumo?
- CMYK, *Pantone* ar RGB?
- Parašykite pavyzdžių spalvingumą poligrafijoje naudojama spalvų žymėjimo išraiška (pvz., *4+4; 4+0; 1+1; 2+0, etc.*).

3 užduotis. Spaudinio analizė: popieriaus atpažinimas.

Pasirinkite keletą poligrafijos gaminių (pvz., lankstinuką, skrajutę, vizitinę kortelę, brošiūrą, žurnalą, katalogą, etc.) ir išanalizuokite jų popieriaus rūšis ir gramatūrą.

- Spaudos gaminio popierių lieskite, čiupinėkite pirštais ir lyginkite su mokymosi priemonės 7.9. skyriuje pateiktais popierių pavyzdžiais.
- Atidžiai įvertinkite ir nustatykite, iš kokio popieriaus pagamintas jūsų pasirinktas pavyzdys, koks jo storis g/m².

4 užduotis. Spaudinio analizė: pospaudiminių darbų atpažinimas.

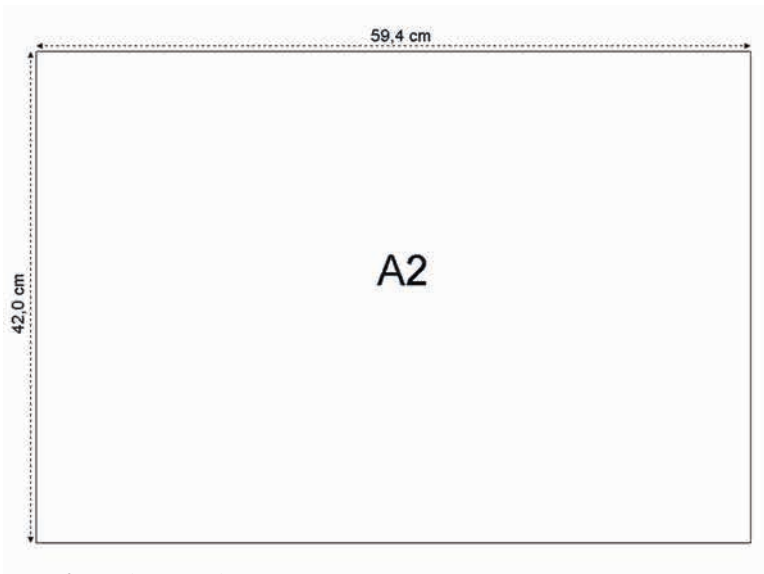
Suraskite po 1 gaminį su šiais pospaudiminiais darbais:

- Kongrevas;
- UV lakas;
- Dispersinis lakas;
- Blizgus laminatas;
- Matinis laminatas;
- Perforacija;
- Kirtimas;
- Bigas;
- Segimas kabėmis;
- Grėžimas;
- Segimas spirale;
- Segimas kniedėmis.

5 užduotis. Technologinis išdėstymas.

Užduočiai atlikti skirtas 78 pav. (nusikopijuokite jį ir braižykite).

- Išdėstykite standartiniame A2 formato spaudos lape 18x18 cm reklamos formatus.
- Įvertinkite užlaidas!
- Apskaičiuokite, kiek 18x18 cm formato gaminių telpa A2 formato lape. Nurodykite, kokia lieka (arba ne) popieriaus lapo atraiža (cm).



78 pav. A2 formato lapo pavyzdys

6 užduotis. Technologinės specifikacijos nustatymas (ir formavimas).

Užduočiai atlikti skirta 10 lentelė (nusikopijuokite ją ir užpildykite). Irašykite į skirtas grafas reikiamus parametrus. Jei gaminys vienos ar kitos savybės neturi, pažymėkite brūkšniu. Prieš atlikdami užduotį, įsigilinkite į užduočių sprendiniuose pateiktą spaudos gaminio technologinės specifikacijos analizę.

- Pasirinkite spaudos gaminio pavyzdį ir tiksliai aprašykite jo technologinę specifikaciją (pateikite technologinę gaminio specifikaciją gamybai).
- Pateikite technologiškai išanalizuoti spaudos gaminio pavyzdį grupės kolegai (-ei) ir patikrinkite įvykdytos užduoties teisingumą.
- Aprašykite savo sugalvoto (sukurto) reklaminio leidinio technologinę specifikaciją. Suformuokite užklausą ar užsakymą gamintojui. Numatykite preliminarų optimalų tiražą ir gamintoją.

10 lentelė. Technologinė spaudos gaminio specifikacija

Gaminio (priemonės) pavadinimas			
Formatai	Gaminio formatas		
	Išklotinės formatas		
Spalvingumas		<input type="checkbox"/> CMYK	<input type="checkbox"/> Pantone
	Viršelis		
	Vidiniai psl.		
Popierius		Rūšis	Gramatūra
	Viršelis		
	Vidiniai psl.		
Puslapių skaičius	Viršelis		
	Vidiniai psl.		
Segimo, įrišimo būdas			
Lankstymo būdas			
Kiti pospaudiminiai darbai			
Spausdinimo būdas			
Optimalus gamintojas (pagal profilį)			
Optimalus tiražas			

7 užduotis. Gamintojo pasirinkimas.

Kiekvienam toliau pateiktam spaudiniui išrinkite optimaliausią gamintoją (pagal profilį). Atkreipkite dėmesį į technologinę specifikaciją, tiražą, kokybę, ekonomiškumą, operatyvumą ir kitus svarbius su gamyba susijusius parametrus.

1. Laikraštis (kasdienis tiražas – apie 11 000 egz.).

Gamintojas:



2. Asmeninė nuotraukų knyga (spauda 4+0; kietviršis; 32 vid. psl.; tiražas – 1 vnt.).

Gamintojas:



3. Dokumentų aplankas (spauda 4+0; lakavimas; iškirtimas; tiražas – 500 vnt.).

Gamintojas:



4. Plakatas (spauda 4+0; tiražas – 10 vnt.).

Gamintojas:



8 užduotis. Savarankiškas darbas raštu. Poligrafijos gaminių palyginimas.

Praktiškai išnagrinėkite 2 spaudos gaminių technologines specifikacijas ir pateikite jų lyginamąją analizę raštu, pagrįsdami reklamos priemonių optimalų pasirinkimą konkrečiam reklamavimosi atvejui. Savarankiškai pasirinkite analizuojamų gaminių pavyzdžius pagal užduotyje rekomenduojamas sritis (pasirinkite vieną).

Lyginamosios sritys:

1. Lapinės ir ruloninės spaudos gaminiai.
2. Lapinės ir skaitmeninės spaudos gaminiai.
3. Ruloninės ir skaitmeninės spaudos gaminiai.
4. Skaitmeninės ir plačiaformatės spaudos gaminiai.

Pastaba! *Nagrinėjami spaudiniai turi būti iliustruoti nuotraukomis ar vizualiniu projektu (maketu). Lyginamąją analizę raštu pateikite laisva (norima) forma: tekstu, lentelėmis, prezentacija ar kitu originaliu kūrybišku sprendimu.*

8. IŠORINĖS REKLAMOS GAMYBA

Išorinė reklama (angl. *out of home advertising*) – tai tokia reklamos forma, kai pranešimas vartotoją pasiekia ne namuose. Tokiai reklamai pateikti naudojamos įvairios reklaminės priemonės (iškabos, standai, pilonai, vitrinos ir pan.), pritaikytos montuoti lauko erdvėse – ant pastatų fasadų, transporto priemonių, pakelėse ir t.t. [11]. Tos pačios reklaminės priemonės – objektai – gali būti montuojami ir viduje, t.y. patalpose (prekybos, verslo centruose, viešosiose įstaigose ir pan.)

Keičiantis komercinės reklamos bei informacijos kiekiui ir tankumui, atsiranda poreikis aiškiau ir griežčiau reglamentuoti išorinės reklamos bei vizualinės informacijos įrenginius.

Miestuose ant pastatų, gatvių pakelėse, tvorų ir net pačiose netikėčiausiose vietose – visur gausu įvairiaspalvės, šviečiančios, blyksinčios, besikeičiančio grafinio dizaino reklamos. Didžiausią problemą sudaro įvairiausių matmenų ir formų įmonė ar įstaigą pristatančios reklamos savavališkas naudojimas užsakovo pageidaujamoje vietoje. Todėl Klaipėdos miesto vizualinės informacijos ir išorinės reklamos specialiojo plano rengėjai, atlikę esamos vizualinės informacijos ir išorinės reklamos situacijos analizę ir įvertinimą, pateikė išvadas, kuriomis rekomenduojama vadovautis [60].

8.1. IŠORINĖS REKLAMOS OBJEKTŲ KLASIFIKACIJA

Išorinės reklamos priemonės (objektus) matome praktiškai kasdien – gatvėse, ant pastatų, automobilių, vitrinų ir t.t. Tai įvairūs standai, iškabos, nuorodos, pilonai, vėliavos, mobilieji stovai. Įvairiausiu būdu pagamintų išorinės reklamos priemonių yra ypač daug, jų rūšių įvairovė tarytum suvienodėja kasdienybėje, todėl net nepastebime, kad išorinės reklamos objektai, kaip ir kiti reklamos gaminiai, turi savo „vietas“, t.y. klasifikaciją.

Išorinės reklamos objektų gausa skirstoma keliais aspektais [60]:

- Pagal turinį;
- Pagal techninius parametrus;
- Pagal vienos plokštumos gabaritus;
- Laiko atžvilgiu;
- Pagal dinamiką.

Kiekviena šių grupių turi smulkesnes klasifikacijas, kurias ir aptarsime tolesniuose skyriuose.

8.1.1. REKLAMOS OBJEKTAI PAGAL TURINĮ

Skirstant pagal turinį, išorinės reklamos objektai yra:

- Vizualinės komercinės reklamos įrenginiai;
- Iškabos;
- Komercinės nuorodos;
- Vizualinė informacija.

Vizualinės komercinės reklamos įrenginiai būna standartiniai ir nestandartiniai.

Standartinių gabaritų (1,20x1,80; 1,40x3,00; 3,00x6,00; 4,00x6,00; 4x8; 4x12; 4,27x14,63 m) tipiniai reklaminiai įrenginiai nuomojami komercinei reklamai. Mieste atsiradus daugiau kaip penkiems kitų vienodų gabaritų komercinės reklamos įrenginiams, jie automatiškai priskiriami standartinių gabaritų įrenginiams.

Visų kitų formatų komercinės reklamos įrenginiai vadinami nestandartiniais.

Iškabos – išorinės reklamos gaminiai, žymintys vietą (8.3 skyrius).

Komercinės nuorodos – tai išorinės reklamos gaminiai, kuriais nurodoma judėjimo kryptis vieno ar kito objekto: įmonės, istorinės vietos ir pan., link (skyrius).

Vizualinė informacija naudojama viešajai tvarkai sukurti, pavyzdžiui, kabinetų lentelės, įvairios nuorodos ir pan.

Skirstant pagal turinį, vizualinė turistinė informacija yra miesto rajonų schemas, reprezentacinių trasų informacijos objektai, krypties nuorodos į turistinius objektus.

Vizualinė komunalinė informacija – tai gatvių, pastatų ženklavimo sistema.

8.1.2. REKLAMOS OBJEKTAI PAGAL TECHNINIUS PARAMETRUS

Skirstant pagal techninius parametrus, išorinės reklamos objektai yra:

- Reklaminiai stendai (8.4 skyrius);
- Reklaminiai skydai (8.3 skyrius).

Reklaminiai stendai – ant specialių atramų stovintys reklaminiai įrenginiai.

Reklaminiai skydai – reklamos įrenginiai ant pastatų ir statinių. Skydai gali būti:

- Plokštuminiai;
- Konsoliniai;
- Tūriniai.

8.1.3. REKLAMOS OBJEKTAI PAGAL TVIRTINIMO BŪDĄ

Viena pagrindinių išorinės reklamos įrenginių klasifikacijų – pagal tvirtinimo būdą. Išorinės reklamos objektai pagal tai, kur ir koku būdu jie yra montuojami, skirstomi į įrenginius:

- Ant specialių atramų;
- Ant tvorų;

-
- Ant fasadų;
 - Ant stogų;
 - Ant statybinių pastolių;
 - Ant kioskų;
 - Ant lynų virš gatvės.

Visais šiais būdais galima tvirtinti daugelį išorinės reklamos įrenginių – iškabas (skydines, tūrines, šviesdėžes), nuorodas, standus ir kitą vizualinę informaciją.

Išorinės reklamos objektų tvirtinimas, pakabinimas – dviem aspektais svarbus procesas: gamybos (patogios kabinti ir atsparios lauko sąlygoms konstrukcijos montavimas) ir rinkodaros (kuo dailiau ir kuo geresnėje vietoje kabės reklama, tuo lengviau ji pasieks vartotoją).

8.1.4. REKLAMOS OBJEKTAI PAGAL GABARITUS

Visų išorinės reklamos rūšių įrenginiai pagal vienos plokštumos gabaritus skirstomi į mažus, vidutinius, didelius ir labai didelius.

Maži – tai iki 2,5 kv. m reklaminio ploto pėstiesiems reklamos vartotojams skirti reklaminiai įrenginiai.

Vidutiniai – nuo 2,5 iki 10 kv. m reklaminio ploto pėstiesiems ir automobiliais važiuojantiems reklamos vartotojams skirti reklaminiai įrenginiai.

Dideli – nuo 10 iki 24 kv. m reklaminio ploto įrenginiai, skirti automobiliais važiuojantiems reklamos vartotojams.

Labai dideli – daugiau kaip 24 kv. m reklaminio ploto įrenginiai didelėse urbanistinėse erdvėse, skirti automobiliais važiuojantiems reklamos vartotojams.

8.1.5. REKLAMOS OBJEKTAI LAIKO ATŽVILGIU

Įvairiausi reklaminiai įrenginiai skirstomi ir pagal tai, kuriam laikui jie sumontuoti. Skiriami laikini ir ilgalaikiai išoriniai reklaminiai įrenginiai.

Laikini – tai kilnojami reklaminiai įrenginiai, sumontuojami ne daugiau kaip 30-dienų;

Ilgalaikiai – reklaminiai įrenginiai, skirti stovėti ar kaboti daugiau kaip 30 dienų.

8.1.6. REKLAMOS OBJEKTAI PAGAL DINAMIKĄ

Pagal tai, kokio vaizdo – kintamo ar ne – yra reklama, išorinės reklamos įrenginiai klasifikuojami į stacionarius, mechaninius dinaminus ir kintamo vaizdo elektroninius įrenginius.

Stacionarūs reklaminiai įrenginiai sumontuojami stovėti (kaboti) nekeičiant jų vietos.

Mechaniniai dinaminiai ir **kintamo vaizdo elektroniniai** reklaminiai įrenginiai – tai tokie, kurių reklaminis turinys gali kisti tam tikru periodu.

8.2. ŠVIEČIAMOJI REKLAMA

Gaminant išorinės reklamos objektą, susiduriama su jo apšvietimo klausimu. Kiekvienas reklamos užsakovas nori, kad jo reklama būtų kuo labiau matoma. Kadangi iškabos, nuorodos, stendai, vėliavos ir kiti išorinės reklamos gaminiai dažniausiai montuojami lauke, pageidaujama, kad jie ir tamsiuoju paros metu atliktų savo darbą – reklamuotų.

Šiais, aktyvios konkurencijos, laikais, neretai šviečiamąja reklama naudojamos ir vidaus aplinkoje (pvz., vitrinos, parduotuvių iškabos – šviesdėžės ir pan.).

Šviečiamoji reklama gali būti kelių tipų: apšviesta iš išorės arba įmontuota į konstrukcijos vidų apšvietimo sistema (neoninė arba šviesodiodė (LED)).

Paprastai šviesdėžės gaminamos iš standartinių aliuminio arba plastiko profilių. Viduje montuojama apšvietimo sistema, priekyje dažniausiai naudojamas akrilo stiklas arba kanalinė polikarbonato (PVC) plokštė, apklijuojama lipnia plėvele – filtru (spausdinama skaitmena arba išpjausčius pjaustykle („ploteriu“)). [11]



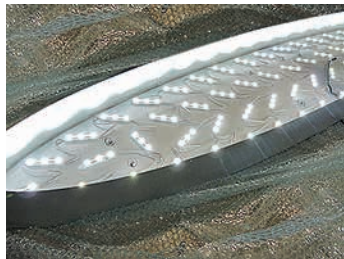
79 pav. SMK Klaipėdos filialo iškaba – šviesdėžė



80 pav. SMK iškabos techninis aiškinimas

8.2.1. ŠVIESODIODĖ (LED) SISTEMA

Laikoma, kad pirmieji šviesos diodai atsirado 1960 m. Jie buvo puslaidininkių diodų epoksidiniu apvaskalu, prijungti prie elektros srovės, skleidė silpną monochrominę šviesą. XXI a. pr. atsirado baltų diodų, kurie ypač patraukė reklamos gamintojų dėmesį ir šiais laikais plačiai naudojami šviečiamosios reklamos gamyboje – iškilioms (tūrinėms) raidėms ir šviesdėžėms.



81 pav. Šviesodiodė sistema montuojama į šviesdėžę (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo)

LED – tai šviesos diodai (angl. *light emitting diode*). Šviesodiodė, arba LED, sistema – puslaidininkių prietaisas, transformuojantis elektros srovę tiesiogiai į šviesos spinduliavimą. Šviesos diodą sudaro puslaidininkių kristalas su laikikliu, korpusas su iš optinės sistemos išvestais kanalais. [11]

Šviesos diodų ryškumą galima reguliuoti pasitelkus plataus impulso moduliacijos metodą, kuriam būtinas specialus valdymo blokas.

Šviesodiodė sistema – ypač patogi reklamos gamyboje, nes ji tausoja elektros energiją ir yra atspari laikui (lemputės ilgai neperdega), be to, galima reguliuoti šviesos intensyvumą ir išgauti įvairius atspalvius. Būtent dėl šių pagrindinių priežasčių šviesodiodė sistema tapo tokia populiari, dažnai praktiškai nebeatsiejama nuo išorinės (šviečiamosios) reklamos gamybos proceso.

8.2.2. NEONINĖ REKLAMA

Neoninė reklama – seniai žinomas šviečiamosios reklamos būdas. Neono vamzdeliai naudojami išoriniam reklamos objekto apšvietimui (iškabai, stendui ir pan.) ir apšvietimui iš vidaus (tūrinėms raidėms, šviesdėžėms ir pan.).

Įkaitinti stikliniai vamzdeliai lankstomi norima forma naudojant paruoštą lekalą. Iš jų ištraukus orą, įleidžiamos dujos – hermetizuotas stiklo vamzdelis paruoštas montuoti į reklamos objekto vidų arba jam apšviesti iš išorės. Skleidžiamos šviesos spalva priklauso nuo pasirinktos stiklinio vamzdelio spalvos. [11]

Su neonine šviesa susiduria net patys mažiausi reklamos vartotojai – vaikai. Jiems gaminama nemažai šviesą skleidžiančių žaisliukų niekučių, kuriuos populiariau įsigyti masinių švenčių metu, džiaugiantis įvairiaspalviu švytėjimu tamsiuoju paros metu.

8.2.3. APŠVIEČIAMOSIOS REKLAMOS TECHNOLOGIJOS

Jei išorinės reklamos objektas (stendas, skydas, tūrinės raidės, pilonas ar kitos reklaminės priemonės) nėra pagamintas su iš anksto jame įmontuota švietimo sistema, jį visada galima apšviesti iš išorės. Lygiai taip pat kaip ir šviesdėžės, įjungus elektros srovę, jis bus matomas tamsoje.

Reklamos apšvietimui iš išorės naudojamos:

- Liuminescencinės lempos (dienos šviesa);
- Neono instaliacija;
- Šviesos diodai (LED).

Pasirinkus norimą apšvietimo būdą, apšvietimo sistema montuojama taip, kad apšviestų reklaminį objektą ir suteiktų jam gyvavimą tamsiuoju metu. Dažniausiai tokiam apšvietimui pasirenkamas prožektorių montavimas iš priekio.

Tai patogus būdas reklamai apšviesti, ypač tuomet, kai nėra nuolatinio reklamos švytėjimo poreikio.

8.3. IŠKABŲ TECHNOLOGIJOS

Iškabos – išorinės reklamos gaminys, žymintis vietą. Tai vienas populiariausių išorinės reklamos gaminių, kurio gamybai naudojamos išskirtinės technologijos. Iškabos gamybos procese veikia ne tik dizaineris, reklamos specialistas gamintojas, bet ir konstruktorius, elektrikas ar kiti

meistrai. Nuo iškabos kūrybinio sprendimo priklauso ir jos pagaminimo bei montavimo darbų sąrašas, kuriems atlikti pasirenkamas reikalingas specialistas.

Pagal pozicionavimą iškabos skirstomos į:

- Fasadines;
- Ant savarankiškų atramų;
- Firminės vėliavas.



82 pav. Skydinė (tentinė) iškaba be apšvietimo (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. *Petronas Twin Towers* (Petronos bokštai), 2008)

Pagal gamybos techninius sprendimus ir būdus iškabos gali būti skydinės ir tūrinės. Tūrinės savo ruožtu gali būti su apšvietimu ir be jo arba apšviestos.

8.3.1. SKYDINĖS IŠKABOS

Skydinės iškabos – tai plokštuminiai įrenginiai (be tūrinio elemento), pakabinami ant sienos. Skiriamos šviečiamosios, neskleidžiančios šviesos ir apšviestos skydinės iškabos.

Skydinėms iškaboms pagaminti iš esmės naudojamos tos pačios medžiagos kaip ir kitiems išorinės reklamos gaminiams: aliuminio profilio ar plastiko karkasas, organinis stiklas, PVC plėvelė, tentas, įvairūs dažai ir kitos įrenginiui montuoti reikalingos medžiagos (vinys, varžtai, virvės ir pan.). Medžiagų pasirinkimas skydinės iškabos gamybai tiesiogiai priklauso nuo kūrybinio gaminio sprendimo.

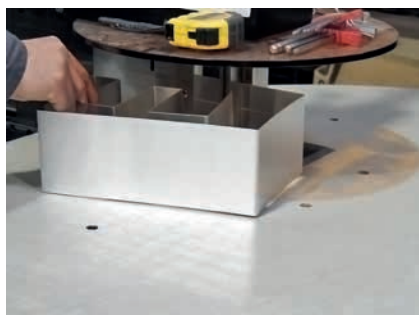
8.3.2. TŪRINĖ REKLAMA

Tūrinės reklamos objektai – tai dažniausiai tūrinių raidžių iškabos, tačiau pasitaiko ir skydinių reklamos objektų su tūriniais elementais.

Tūrinių reklamų išskirtinumas – originalūs sprendimai, patraukiantys vartotojų akį įvairiomis formomis ir spalvomis (tūriniais gali būti mažo formato ir gabaritinės reklamos objektai).

Kaip ji pagaminama? Norima forma profiliuojama, frezuojama, lankstoma, klijuojama iš plastiko ar organinio stiklo (ir kitų medžiagų, tokių kaip putplastis, mediena ir pan.). Tai sudėtingas, kol kas pakankamai ilgas ir gana brangus reklamos būdas. Nepaisant to, jis labai paklausus dėl savo išskirtinumo, lyginant su standartiniais išorinės reklamos sprendimais.

Tūrinės raidės gali būti be šviesos, apšviestos arba skleidžiančios šviesą iš vidaus. Apšvietimo sistema pasirenkama ir montuojama taip pat, kaip ir į kitus išorinės reklamos objektus (8.2 skyrius).



83 pav. Tūrinės raidės profilio formavimas iš metalo (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo)



84 pav. Į tūrinę raidės dėžę montuojamas šviesos diodų apšvietimas (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo)



85 pav. Tūrinės raidės formavimas: 1 – tūrinės raidės formavimui paruošta forma; 2 – iš organinio stiklo suformuota tūrinė raidė (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo)



8.4. STENDAI

Stendas – išorinės reklamos objektas, į kurio konstrukciją įeina specialus stovas – atrama (anlg. *stand* – stovėti). Reklaminiai stendai gaminami iš įvairių medžiagų: ištempiamo tento, metalo, plastiko, medienos skydo ir pan.

Lietuvoje labiausiai paplitusios 3x6 m formato vienpusės arba dvipusės reklaminės plokštumos, pritaikytos tentams įtempti ir (ar) lipniajai plėvelei klijuoti [11].

Tentiniai stendai yra optimaliausias pasirinkimas, jei reikia nebrangios, kokybiškos, nesudėtingos konstrukcijos, greitai pagaminamos garbinės išorinės reklamos.

Populiariausia medžiaga – vinilinis tentas iš PVC plėvelės. Tai patvari medžiaga, kurią klijuojant arba virinant, naudojant specialius įrankius, galima jungti gabalais ir išgauti norimo dydžio vientisą vaizdą – reklaminį plakatą.

Ant tento galima spausdinti tiesiogiai plačiaformate skaitmena (populiariausia 440–460 g/m² medžiaga). Ne mažiau populiarė tentinių stendų gamybos technologija – lipniaja plėvele klijuojamas spalvotas tentas (apie 600 g/m²) arba plėvele apklijuojama tentinė medžiaga [11].

Tolygiai įtemptas tentas prie metalinio rėmo tvirtinamas guminiu espanderiu arba plastikiniais dirželiais. Prireikus jį nesudėtinga pakeisti [11].

Priklausomai nuo kūrybinio sprendimo, reklaminis tentas – stendas – gali būti apšviestas arba ne. Neapšviestiems tentams naudojami įvairių technologijų šviestuvai: aliuminio profilio prožektoriai, halogeniniai, metalo halogeno šviestuvai.



86 pav. Tentinis SMK stendas

Netentiniai standai gaminami iš įvairių medžiagų, tarp kurių populiariausia – lipnioji plėvelė (ji beveik nepakeičiama visoje išorinės reklamos gamyboje). Ji gali būti vientisa ar supjaustyta ir klijuojama ant sukonstruoto skydinio karkaso (dažniausiai metalo, plastiko).

8.5. NUORODOS

Reklamos gaminy, skirtas nukreipti, nurodyti kryptį, vadinamas nuoroda. Daugelis nuorodas tapatina su iškabomis, tačiau tai nėra tas pats reklamos objektas. Iškaba žymi vietą, nuoroda – nukreipia. Nuorodos, kaip ir iškabos, standai ar kita vizualinė informacija, gali būti:

- Skydinės (plokštuminės);
- Tūrinės.

Tūrinės savo ruožtu pagal kūrybinį ir techninį sprendimą gali būti su apšvietimu ir be jo arba apšviestos; gaminamos iš tento, plastiko, metalo ar kitokių medžiagų.

Nurodomasis standas

Kaip ir kiti išorinės reklamos gaminiai, nuorodos segmentuojamos ir pagal tvirtinimo būdą. Jos gali turėti specialų stovą – kaip standai.



87 pav. Lietuvos sąjūdžio 20-mečiui skirtas lauko standas (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Klaipėda, 2008 m.).



88 pav. Vidaus reklamoje naudojami standai: 1 – be apšvietimo sistemos, 2 – su įmontuota šviesodiode švietimo sistema (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Kuala Lumpur, 2008 m.).

Nurodomasis stendas – populiariausia standartinė nuorodų atmaina. Tai įprastas įrenginys, gaminamas ir klasifikuojamas pagal tuos pačius principus kaip ir stendas (8.4 skyrius), skiriasi tik jo paskirtis – nukreipti, suteikti informacijos apie kryptį.

Konsolė

Ant fasadų gali būti kabinamos plokštuminės nuorodos (skydai), tūrinės raidės arba konsolės, prie atraminės sienos tvirtinamos viena kraštine ir pan. Nepriklausomai nuo pakabinimo būdo, pagrindinė nuorodos užduotis nesikeičia. Jei pažymėta kryptį rodanti rodyklė, tokia vizualinė informacija traktuojama kaip nuoroda.

Pilonas

Neretai statomos pilono formos nuorodos. Pilonas – tai išorinės reklamos gaminy, vertikalios tūrio stendas, kuris lygiai taip pat, kaip ir kiti išorinės reklamos gaminiai, gali būti: su apšvietimu ir be jo, apšviestas; skydinis, tūrinis; tentinis, metalinis, plastikinis ir t.t.

Nuorodos gali būti labai įvairios (pvz., vėliava ar apklijuotas automobilis su nukreipiamąja rodykle). Visų sprendimų išskirti neįmanoma – tuo ir žavi reklama, nes ji nestatiška laiko atžvilgiu. Kuo daugiau įdedama kūrybiškumo, tuo labiau patraukiamas vartotojo akis.



89 pav. Konsolė – nuoroda be įmontuoto apšvietimo ir neapšviesta (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Kuala Lumpur, 2008 m.).



90 pav. Konsolė – nuoroda su apšvietimu (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Kuala Lumpur, 2008 m.).



91 pav. Nuoroda be apšvietimo – pilonas (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Kuala Lumpur, 2008 m.).

8.6. REKLAMA ANT TRANSPORTO PRIEMONIŲ

Reklama ant transporto – dabar nebeatsiejama firminio įvaizdžio dalis, kuri didina prekinio ženklo žinomumą, atpažįstamumą, formuoja vartotojo požiūrį į reklamuojamą įmonę ar paslaugas, produktą. Beveik kiekviena įmonė savo transportą apipavidalina įmonės reklama ir taip save viešina.

Kitas neretai sutinkamas pavyzdys – reklama ant viešojo transporto, kurio išorinė dalis būna apklijuota įvairiausiomis reklamomis, – tai savaip spalvina miestą. Abiem atvejais grafinis vaizdas perteikiamas supjaustytų vaizdinių deriniu ar apklįjavus visą transporto priemonę lipnia permatoma plėvele.

Gaminant reklamą, skirtą klijuoti ant transporto priemonės, rekomenduojama pasirinkti itin atsparias lauko sąlygoms medžiagas. Būtina įvertinti ne tik lietaus ar sniego įtaką reklamos gaminiui, bet ir vėjo, saulės poveikį (nusilupimo, blukimo tikimybė). Tačiau, kad ir kokios tvirtos plėvelės būtų pasirenkamos, ilgainiui jos praranda pradinį žavesį ir laikui bėgant reklamą ant transporto priemonės reikia atnaujinti.



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: susipažinę su teorine medžiaga, savarankiškai atsakykite į toliau pateikiamus klausimus.

1. Kas yra lauko reklama? Pateikite sąvokos reikšmę ir išvardinkite galimas reklamines priemones.
2. Kas yra vidaus reklama? Pateikite sąvokos reikšmę ir išvardinkite galimas reklamines priemones.
3. Pagal ką klasifikuojami išorinės reklamos objektai? Aprašykite.
4. Išvardinkite, kokius žinote reklamos apšvietimo būdus. Apibūdinkite juos.
5. Kuo šviesodiodė sistema skiriasi nuo neoninės?
6. Kuo skiriasi sąvokos „iškaba“, „nuoroda“, „stendas“? Aptarkite.
7. Išvardinkite pagrindines išorinės reklamos gamybai naudojamą medžiagas.
8. Kaip pagaminama reklama ant transporto priemonės?
9. Kaip gaminamos tūrinės raidės? Aptarkite gamybos procesą.
10. Kaip gaminama standartinė šviesdėžė? Aptarkite gamybos procesą ir dažniausiai naudojamą medžiagas.
11. Išvardinkite, kokias žinote stendų gaminimo technologijas.
12. Kuo stendas skiriasi nuo skydo?
13. Kas yra pilonas?
14. Kokiai reklaminei priemonei priskirtumėte vėliavą? Išsamiai pakuotuokite galimus variantus ir pagrįskite savo sprendimus.
15. Kokias medžiagas ir konstrukciją rekomenduotumėte lauko stendo gamybai?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1 užduotis. Reklaminio objekto analizė: reklaminės priemonės atpažinimas ir technologinis aprašymas.

Pasirinkite lauko arba vidaus reklaminį objektą ir jį išanalizuokite.

- Įvardinkite reklamos gaminį specialiaja terminologija (pvz., *kas tai? – iškaba ar nuoroda, stendas ir pan.*).
- Apibrėžkite pagrindinę technologinę specifikaciją (pvz., *formatą, spalvingumą, gamybos būdą, medžiagas, etc.*). Aprašykite viską, ką žinote apie pasirinktą reklamos objektą.

2 užduotis. Savarankiškas darbas raštu. Išorinės reklamos gaminių palyginimas.

Praktiškai išnagrinėkite 2 išorinės reklamos gaminių technologines specifikacijas ir pateikite jų lyginamąją analizę raštu, pagrįsdami optimalų reklamos priemonių pasirinkimą konkrečiam reklamavimosi atvejui. Savarankiškai pasirinkite analizuojamų gaminių pavyzdžius pagal užduotyje rekomenduojamus variantus (pasirinkite vieną).

Lyginamosios sritys:

1. Skydinė šviesdėžė – tūrinė šviesdėžė.
2. Šviečianti – nešviečianti reklaminė iškaba.
3. Iškaba – nuoroda.
3. Skydas – stendas.

Pastaba! *Nagrinėjamus pavyzdžius būtina iliustruoti nuotraukomis ar vizualiniu projektu (maketu). Lyginamąją analizę raštu pateikite laisva (norima) forma: tekstu, lentelėmis, prezentacija ar kitu originaliu kūrybišku sprendimu.*

9. DEMONSTRACINĖS REKLAMOS GAMYBA

Demonstracinė reklama yra viena naujausių reklamos formų, padedančių patraukliai pristatyti įmonę ar produktą, paslaugą vartotojams. Demonstracine reklama vartotojams suteikiama galimybė geriau pažinti reklamuojamą paslaugą ar produktą, daugiau sužinoti apie įmonę, kuri reklamuojasi tokiu būdu [15]. Šia reklama tiesiogiai kontaktuojama su vartotoju, grįžtamasis ryšys jaučiamas kone iškart.

Demonstracinė reklama reikalinga daugumai įmonių. Jai priklauso daugelis priemonių, tokių kaip: parodos, mugės, degustacijos, pristatymai, seminarai, konferencijos, nemokamas pavyzdžių dalijimas, festivaliai [29]. Prie jų reikėtų priskirti ir verslo dovanas, suvenyrus, kurie dažniausiai dovanojami vartotojui kaip reprezentacinė (demonstruojamoji) priemonė.

Iš visos demonstracinės reklamos priemonių gausos pačios populiariausios, dažniausiai naudojamos – parodų ir mugių standai, vitrinos ir, žinoma, verslo dovanos, suvenyrai. Juos aptarkime plačiau.

9.1. PARODŲ STENDAI

Parodų standus galima suskirstyti į standartinius, standartinius „pagerintus“, nestandartinius (originalius) ir mobiliuosius [11].

Paprastai kiekviena parodas organizuojanti įmonė aprūpina savo klientus reklaminiais standais. Tai dažniausiai būna standartiniai sprendiniai, kuriuos tereikia apipavidalinti savo firminiu stiliumi ir išspręsti apšvietimo klausimą.

Dažniausiai į standartinio stendo modifikaciją įeina: 1x2,5 m baltos sienelės; kiliminė danga; 1 stalas; 2 kėdės; 1 kryptinis šviestuvas / 3 kv. m.; šiukšliadėžė; užrašas ir stendo numeris ant frizo; 1 šakutės lizdas. Tokį standą visuomet galima pajvairinti papildoma įranga, spalvotu kiliu ir kitomis interjero detalėmis.



92 pav. Standartinis standas [57]

taip pat naudojami specialūs krepšiai. Dabartinės technologijos leidžia pagaminti ypač kompaktiškus pervežti skirtus standus.

Nepaisant parodos organizatorių siūlomų standų sprendimų, dauguma įmonių dabar stengiasi susikurti ir pasigaminti individualius mobiliuosius standus parodom.

Mobilieji standai – tai nesudėtingai surenkamos ir išmontuojamos konstrukcijos, talpia



93 pav. SMK parodų standas (2013 m.)

9.2. VITRINOS

Parduotuvių ar prekybos vietų vitrinos yra viena svarbiausių informacijos apie prekyvietę pateikimo formų. Jos informuoja apie produktą ar paslaugą. Tam, kad vitrinos tinkamai atliktų savo paskirtį, reikalingi originalūs, vartotoją pritraukiantys reklamos sprendimai. Efektyvi, originali ir pritaikyta prie produkto ar paslaugų vitrina atkreipia dėmesį ir pritraukia klientų. Tam tikra prasme reklaminis parodos standas yra vitrinos atmaina (kaip mobilioji vitrina).

Vitrinos reklaminį apipavidalinimą apima platus vizualinės informacijos komplektas: nuo minimalių reklaminių elementų – iškabos ir langų (durų), iki neribotų reklaminių sprendimų – iškabos, vitrinos langų ir jėgimo apipavidalinimo, nuorodos, papildomos vizualinės informacijos elementų (pvz., pilonų, balionų, stovelių, vaizdo ekranų ir pan.).

Taigi vitrinos reklama – visa tai, kas susiję su reklaminiu vaizdu parduotuvės, prekyvietės ar įmonės prieigose. Tad ir reklaminėms vitrinoms gaminti taikomos technologijos neatsiejamos nuo dizaino sprendimų. Daugiausia tai susiję su išorinės reklamos gamyba, tačiau neretai vitrinose puikuojasi ir įvairūs reklaminiai suvenyrai.



94 pav. Vitrina (prekybos ir ekspozicijos vieta) prekybos centre (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Kuala Lumpur, 2008 m.).



95 pav. Vitrinos apipavidalinimas prekybos centre (nuotr. iš asmeninio autorės archyvo. Kuala Lumpur, 2008 m.).

9.3. VERSLO DOVANOS, SUVENYRAI



96 pav. Rankinis terminis presas „SEFA“ P850MS/P1050MS/P1250MS [50]

Suvenyrai ir verslo dovanos yra puikios reklaminės priemonės, reprezentuojančios prekinį ženklą ar paslaugas. Verslo dovanomis, suvenyrais virsta įvairiausi įprasti daiktai: puodeliai, rašikliai, rankiniai ir sieniniai laikrodžiai, vizitinių kortelių dėžutės, nuotraukų rėmeliai, kaklaraiščiai, kepuraitės, marškinėliai, kompiuterių krepšiai, maišeliai ir t.t.

Visko išvardinti neįmanoma, nes tai labai reliatyvu – reikia tik sugalvoti, ką norime verslo partneriams, klientams ar kolegoms dovanoti, uždėti ant to daikto logotipą ar kitą norimą su įmone susijusią informaciją, ir tas daiktas virst verslo dovana – suvenyru.

Grafinio vaizdo perkėlimo ant įvairių paviršių (tekstilės, plastiko, stiklo, metalo, keramikos, medžio, odos, popieriaus ir pan.) populiariausios technologijos:

- **Šilkografija** naudojama vaizdui perkelti ant plokščių paviršių: tekstilės (marškinėlių, darbo drabužių, kepurėlių, skarelėlių, kaklaraiščių, etc.), odos (užrašų knygutės, skirtukai, piniginės, rankinės, etc.), plastiko gaminių (plastikinės nuolaidų kortelės, liniuotės, raktų pakabukai, etc.) ir t.t.

- **Tampografija** naudojama vaizdui perkelti ant nelygių paviršių (pvz., rašiklių).

- **Terminio perkėlimo, transferinė spauda** – terminiu presu vaizdas perkeliamas ant tekstilės gaminių. Tokia reklama tampa ypač atspari išoriniam poveikiui. Naudojant šią technologiją, norimas vaizdas spausdinamas ne tiesiogiai ant audinio, drabužio ar kito gaminio, o ant specialių plėvelių; reikalinga grafika gali būti išpjaunama iš specialių lėpniųjų plėvelių ir vėliau terminiu presu „prideginama“ ant norimo gaminio.

- **Dekolė** – deginant ant keramikos, stiklo, akmens gaminių perkeliamas vaizdas. Pirmiausia šilkografijos būdu vaizdas atspaudžiamas ant popieriaus, kuris vėliau padengiamas laku. Kiekvienos spalvos spausdinimui ruošama atskira forma. Vandenyje išmirkius popierių, vaizdas perkeliamas ant norimo paviršiaus – kaitinant aukšta temperatūra, dažai „prideginami“ ant reklaminio gaminio.



97 pav. SMK suvenyrai

Dekolė būdu dažniausiai dekoruojami suvenyriniai indai (puodeliai, bokalai, taurės, lėkštės, etc.), kurie po tokio apdorojimo tampa atsparūs naudojimui buityje, ilgiau naudojami.

- **Graviravimas lazeriu** išsiskiria ypač dideliu tikslumu. Šios technologijos privalumai: kokybė, greitis, galimybė išgauti smulkius dizaino sprendinius (linijas). Graviruojama ant įvairių paviršių – plastiko, stiklo, odos, medžio, gumos, popieriaus. Graviruojant lazeriu galima atlikti tokius darbus, kuriuos sudėtinga ar net neįmanoma padaryti taikant kitus būdus. Taip išraižyta reklama tampa ilgaamžė: nenusitrina, nenusiplauna, nenublunka.

- **Siuvinėjimas** paprastai naudojamas reklaminiams sprendimams perkelti ant tekstilės gaminių – marškinėlių, kepurėlių, rankšluosčių, čačlatų, šalikų, kaklaraiščių, etc.

- **Kongrevas** – įspaudo padarymas – naudojamas reklamos gamybai ant įvairių paviršių: popieriaus, odos, plastiko, metalo. Kongrevas plačiai naudojamas dekoruojant poligrafijos gaminius (7.7 skyrius).

SMK suvenyrų (97 pav.) gamybai pritaikytos šios technologijos: puodelis – dekolė; marškinėliai – šilkografija; krepšys – transferinė spauda; rašikliai – tampografija; riešutas – graviravimas lazeriu; kaklaraištis – siuvinėjimas).



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: susipažinę su teorine medžiaga, savarankiškai atsakykite į toliau pateikiamus klausimus.

1. Kas yra demonstracinė reklama? Pateikite sąvokos reikšmę ir išvardinkite galimas reklamines priemones.
2. Kokie gali būti parodų standai? Pateikite sąvokos reikšmę ir išvardinkite technines galimybes, sprendimus.
3. Kuo parodų standai skiriasi nuo vitrinų? Aprašykite ir pagrįskite savo komentarus.
4. Išvardinkite, kokius žinote reklamos suvenyrų, dovanų gamybos būdus. Apibūdinkite juos.
5. Kaip rekomenduotumėte gaminti reklamą ant keraminio puodelio? Kodėl?

10. REKLAMA INTERNETE

Siekdamos padidinti prekių ar paslaugų pardavimus, įmonės stengiasi perkelti savo verslą į internetinę erdvę, atsisakydamos tradicinių reklamavimosi priemonių. Neretai apsiribojama vien internetine reklama. Bėgant laikui interneto vartotojų skaičius sparčiai auga, todėl reklamos specialistai teigia, jog tradicinės reklamos priemonių naudojimas tampa minimalus, jų vietą užima medijų formos. [56]

Reklamai sukurti internete reikia mažesnių kaštų, ji sukelia kur kas didesnę vartotojų susidomėjimą, taip jie greičiau pasiekiami. Internetas tampa gyvenimo būdu, kuris keičia TV, radiją, spaudą ir kitas priemones, per kurias iki interneto atsiradimo dažniausiai buvo apeliuojama į potencialų reklamos vartotoją.

Reklamuotis internete galima galybe būdų ir įvairiausių sistemų, tačiau populiariausios yra šios:

- Saityno („*web*“) svetainės;
- Reklamjuostės („*baneriai*“);
- SEO;
- Socialiniai tinklai.

10.1. SAITYNO („WEB“) SVETAINĖS

Interneto svetainė šiuolaikiniame verslo pasaulyje yra vienas pagrindinių reklamavimosi ir informacijos apie save skleidimo įrankių. Tai jau tapusi tradicine reklamavimosi internete forma (konstanta). Jei įmonė neturi savo tinklalapio – galima teigti, jog ji neegzistuoja rinkoje.

Svetainės kuriamos suburti klientams, teikti jiems naudingiausią ir naujausią informaciją apie įmonę ir jos prekes, paslaugas. Kartu jose skelbiamos ir tiesioginės reklaminės kampanijos, akcijos.

Interneto tinklalapiai gali būti įvairaus funkcionalumo, idėjų ir dizaino. Tad ir jų sukūrimo (ir gamybos) galimybės – kuo įvairiausios, taikant nuolat sparčiai atsirandančias programavimo naujoves.

Prieš gerus dvidešimt metų Lietuvoje įmonės interneto svetainė su tirinio valdymu buvo tam tikras stebuklas, o dabar mirksinčios reklamjuostės, judriosios eilutės, įvairių formatų „iššokantys“ langeliai ar galimybė internetu tiesiogiai susisiekti norint konsultacijos tapo tokiu pačiu įprastu dalyku, kaip ir kitos tradicinės reklamos priemonės.

Tinklalapio internete kūrimas apima keletą etapų. Pirmiausia, kad jis gyvuotų, jį reikia patalpinti į serverį. Tai galima padaryti pasinaudojus *svetainių priegloba* (angl. *web hosting*). Paprastai standartinis paketas sudaromas iš kelių gigabitų disko, duomenų bazės ir elektroninio pašto dėžučių. Tada sukuriama internetinė adresas – dažniausiai įmonės (arba paslaugų, prekių) pavadinimas su pageidaujama galūne (.lt; .com; .eu; .en; etc.). Laikui bėgant, serverį galima keisti, priklausomai nuo galimumo, talpos poreikių.

Kalbant apie techninius tinklalapio įgyvendinimo dalykus, reikėtų plačiau gilintis į programavimo galimybes. Neturint tinklalapio idėjos, dizaino sprendimo, nėra ką programuoti. Neturint suprogramuoto produkto, nėra ką talpinti serveryje.

Programuoti galima keliais būdais:

1. Savarankiškas programavimas. Pasinaudojant nemokamomis turinio valdymo sistemomis (pvz., „WordPress“, „Joomla“ ar „Drupal“, etc.), keičiant dizainą svetainė keliamą į serverį. Taip be specialių programavimo žinių paruošiamas standartinis įmonės tinklalapis. Be abejo, tai mėgėjiška, tačiau tokia interneto svetainių „gamybos“ forma yra paplitusi dėl galimybės sutaupyti. Tačiau ar nuo to nenukenčia įmonės įvaizdis ir reklamavimosi galimybės?

2. Programuotojo paslaugos. Turintieji didesnių rinkodaros ambicijų gali pasitelkti profesionalų specialistą. Populiariomis interneto programavimo kalbomis („PHP“, „Python“, „Perl“, „Java Script“ ir pan.) sukuriama įmantriausios, originaliausios interneto svetainės pagal įvairiausias pageidavimus. Svetainių projektų versle dirbančios kompanijos – tai būtų taikliausias pasirinkimas, siekiant optimalaus kokybės ir kainos santykio.

Kitas, paskutinis, interneto svetainės įgyvendinimo etapas – palaikymas: įvairios informacijos atnaujinimas, papildymas, keitimas. Šias operacijas, apmokyti paslaugos teikėjo, galite atlikti savarankiškai arba naudodamiesi svetainių projektų tarpininkų pagalba. Kaip valdysite interneto svetainės turinį – tiesiogiai priklausys nuo sugalvoto projekto ir programavimo, tad vienos tinkamos valdymo technologijos aprašyti neįmanoma.

10.2. REKLAMJUOSTĖS („BANERIAI“)

Reklamjuostė („*baneris*“) – statiška arba dinamiška (blyksinti, animuota ar su garsu) reklaminė juosta ar diskelis, patraukiantis interneto svetainės skaitytojo dėmesį. Tokios formos reklama (**gif**, **jpg** formatų) paprastai dedama viename ar kitame svetainės kampe, šonuose, viršuje ar apačioje.

Reklamjuostės dažniausiai naudojamos komerciniais tikslais, siekiant reklamuoti prekes, paslaugas, kompanijas, pritraukti pirkėjus. Tokia reklama talpinama tiek įmonės svetainėse, tiek išsiperkant reklaminį plotą kituose tinklalapiuose – taip paprastai reklamuojamos interneto svetainės (paspaudus ant reklamjuostės, patenkama į nurodytąją svetainę).

Šios reklaminės priemonės gamybos principas nėra itin sudėtingas. Sukuriamas norimas grafinis dizainas suprogramuojamas atitinkamai pagal idėjinius poreikius (dinamiška ar statiška reklamjuostė).

Reklamjuosčių, kaip reklamos formos, populiarumas sparčiai mažėja. Pelningu reklaminio produktu internete tampa „*AdWords*“ [56]. Tai reklamavimasis internetinėse paieškos sistemose pagal tam tikrus raktinius žodžius.

10.3. SEO SISTEMOS

SEO sistemos (angl. *Search Engine Optimization* – „paieškos variklių optimizavimas“) – reklamavimas internete, naudojant raktažodžius. Detalizuojant plačiau, SEO yra interneto tinklalapių projektavimo metodologija, siekiant aukščiausių tinklalapio pozicijų internetinėje erdvėje. Tinklalapis pagal norimus raktinius žodžius pritaikomas paieškų sistemoms, tokioms, kaip: „Google“, „Yahoo“, „Yandex“, „Bingo“, etc.. Pateikus kuo daugiau informacijos apie tinklalapį, siekiama pritraukti kuo daugiau jo vartotojų.

Išskiriamos dvi SEO dalys:

- Vidinis SEO;
- Išorinis SEO.

Vidinio SEO metu atliekami tinklalapio techniniai optimizavimo darbai pačioje interneto svetainėje. Išorinio – į svetainę stengiamasi pritraukti kuo daugiau atgalinių nuorodų pagal tam tikrus kriterijus (angl. *back links*). Nuorodomis tampa konkretūs raktiniai žodžiai ir kontekstinės teksto ištraukos ar pastraipų dalys.

Norint, kad tinklalapis turėtų aukščiausią reitingą paieškos sistemoje, rekomenduojama nuolat rūpintis ir tobulinti SEO, nes internete gausu panašių svetainių, kurių savininkai lygiai taip pat nori tapti greičiau už konkurentus prieinamais vartotojui ir pasiekti aukščiausius reitingus. Kitaip tariant, internetinė erdvė – tai itin dinamiškas procesas, joje viskas kinta daug greičiau nei mes įsivaizduojame. SEO sistemos tampa neišvengiamu procesu, norint tapti bet kurios rinkos lyderiu.

10.4. SOCIALINIAI TINKLAI

Kita išpopuliarėjusi ir vis didesnę pagreitį įgaunanti reklamavimosi internete forma – komunikacija socialiniuose tinkluose. Tai palanki erdvė verslui ir jo vartotojams dalintis informacija, rekomendacijomis ir palaikyti nuoseklų ryšį.

Socialiniai tinklai – tai savotiška interneto svetainės analogija arba pakaitalas. Sukūrus individualią paskyrą, joje talpinama, keičiama, modeliuojama norima puslapio savininko informacija. Turinio valdymas tiesiogiai sietinas su socialinio tinklo parengta programa („paruoštuku“), kuria nesudėtingai pasinaudoja daugelis įmonių, siekiančių save šiuolaikiškai pristatyti.

Neretai ta pati organizacija, siekdama aukštesnio populiarumo ir skatindama prekinio ženklo ar paslaugų žinomumą, sukuria po kelis savarankiškai egzistuojančius profilius socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, įmonė, užsiimanti reklamos paslaugomis, tikslingai kiekvienai atskirai paslaugai – spausdintai, išorinei, interneto reklamai – sukuria individualią paskyrą ir t.t. Galima dar labiau išskaidyti paslaugas: spausdintos reklamos socialiniai profiliai: lankstinukai, plakatai, knygos ir t.t.

Socialiniai tinklai padeda nebrangiai, kartais visiškai nemokamai, viešinti prekinį ženklą, pritraukti naujų klientų, sukuria vartotojų ratą ir betarpiškus ryšius su jais, kelia susidomėjimą, skatina lojalumą. Šis būdas geras ir tuo, kad taip nešvaistomas laikas, komunikuojant su netikslinėmis rinkos grupėmis.



UŽDUOTYS

SAVIKONTROLĖS KLAUSIMAI

Užduotis: susipažinę su teorine medžiaga, savarankiškai atsakykite į toliau pateikiamus klausimus.

1. Išvardinkite populiariausius reklamavimosi internete būdus.
2. Kokius žinote interneto tinklalapio sukūrimo būdus?
3. Kuo reklamjuostė skiriasi nuo stendo? Aprašykite ir pagrįskite savo komentarus.
4. Išvardinkite, kokias žinote pagrindines SEO dalis. Trumpai apibūdinkite jas.
5. Kaip „gaminamos“ (sukuriamos, organizuojamos) SEO sistemos?

11. TRANSLIUOJAMOJI REKLAMA

Radio ir TV reklama vadinama transliuojamąja reklama, kuri skleidžiama elektroninėmis komunikacijos priemonėmis (angl. *broadcast advertising*). Radio ir televizijos reklama – masiškiausi pagal apimtį reklamos tipai [28].

Radijas yra technologija, kuri leidžia perduoti signalus elektromagnetinėmis bangomis. Televizija – telekomunikacinė sistema, skirta vaizdui bei garsui transliuoti ir priimti per atstumą.

Transliuojamosios reklamos gamybai būdingos specifinės techninės detalės, jai perprasti reikia tikslinių žinių ir įgūdžių. Kalbant apie procesą, kuriant garso ar vaizdo reklamą, atliekami panašūs reklamos gamybos proceso veiksmai, kaip ir gaminant bet kurią kitą. Skiriasi tik reklamos priemonė, o procesas iš esmės nesikeičia: rinkos (vartotojų) nustatymas – reklamos idėja – koncepcija – projektavimas (teksto ir scenarijaus sukūrimas, garso ar vaizdo medžiagos parinkimas, filmavimas ar įrašymas, montavimas) – pateikimas rinkai. Techninis TV ar radio reklamos kūrimas – tai atskira sudėtinga disciplina, kurią trumpai aptarsime.

11.1. AUDIOVIZUALINĖ REKLAMA (TV)

XX a. atsiradusi televizija, gerokai pakeitusi visuomenės gyvenimą (kasdienius veiksmus, įpročius, elgseną), veikia ir žmogaus mąstymą. Ji įgalino girdėti ir matyti naujienas, įvairaus turinio laidas. Ilgainiui televizija tapo svarbiausiu informacijos ir pramogų šaltiniu, ir iki šiol ji tebėra populiariausia žiniasklaidos priemonė. Tiesa, pamažu daugiau galios įgauna planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai ir kitos elektroninės naujovės, tačiau, kalbant apie dabartinę reklamą, ją sunku įsivaizduoti be įprastos TV. Reklama televizijoje Lietuvoje ir visame pasaulyje sudaro reklamos rinkos pajamų pagrindą.

Audiovizualinė (TV) reklama apima reklaminį kiną ir videofilmus. Vaizdo filmai skirstomi į šias pagrindines rūšis [28]:

- Reklaminiai klipai – tai trumpi filmukai (nuo maždaug 15 sek. iki kelių min.), dažniausiai reklamuojantys visuomeninio naudojimo prekes ar paslaugas.
- Reklaminiai techniniai filmai. Tai 5–10 min. trunkantys reklaminiai filmai, paprastai skirti tam tikros srities specialistams.
- Reklaminiai prestižiniai filmai – 10–20 min. komerciniai reklaminiai filmai, reprezentuojantys įmonę, jos veiklą ir paslaugas, produktus.
- Reklaminė operatyvioji vaizdo informacija – trumpo siužeto reklama, pristatanti organizacijos naujienas.
- Skaidrių filmas – suprogramuota skaidrių kompozicija, rodoma ekranuose su fonograma.

TV reklama patogi vartotojui, nes sieja vaizdo, judesio, teksto, garso, spalvų elementus. Vartotojams ji tampa įtaigia priemone, nes taip operatyviai pasiekiami informacija – nereikia įdėti jokių pastangų (skaityti ar rinktis papildomos informacijos ir pan.), iškart matoma ir girdima tai, kas reklamuojama.

TV reklamoje svarbu pasirinkti tinkamą reklamos perdavimo ir trukmės laiką.

Paprastai TV reklamos gamybos procesas apima režisūrinį sumanymą, vaidybą, demonstravimą, filmavimą, vaizdo grafiką, garso įrašymo, montavimo ir kitus specifinius darbus. Tad, kuriant ir įgyvendinant TV reklamos projektus, reikia gana plačių specialiųjų įgūdžių ir žinių, įgyjamų mokantis atskirų specialybių.

11.2. GARSINĖ (RADIJO) REKLAMA

Priešingai nei TV reklamoje, kurioje sąveikauja garsas ir vaizdas, radijo reklamoje vaizdo nėra. Pagrindinis elementas, kuriuo pasiekiamas

virtotojas, yra garsinis pranešimas, kurį sieja muzika, kalba ir papildomi garsai, sukeliants vaizdines aliuzijas.

Taigi radijo reklamoje pagrindinė priemonė yra garsas. Šios reklamos kokybę rodo garso „švarumas“. Jo nuokrypis, matuojamas procentais, skirstomas taip [11]:

- 1 proc. – nelabai „švarus“ garsas;
- 0,1 proc. – normalus garsas;
- 0,01 proc. – aukštos klasės garsas (Hi-Fi).

Labiausiai paplitusios radijo reklamos rūšys yra:

- Radijo skelbimas;
- Radijo klipas;
- Radijo žurnalas;
- Radijo reportažas.

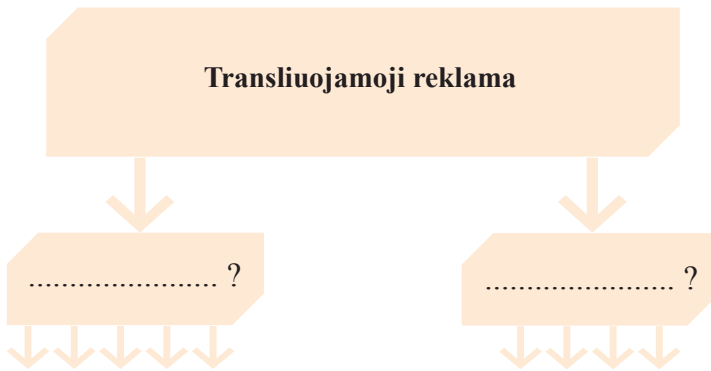
Organizuojant radijo reklamą, svarbu žinoti jos specifiką. Be kokybiško garso, ne mažiau reikšmingas tikslinis klausytojas (ne plačioji auditorija) ir 10 pirmųjų įrašo sekundžių. Per šį trumpą laiką reikia suintriguoti besiklausantįjį, priešingu atveju tikėtina, kad jis nebaigs klausytis reklamos. Maksimalus kalbėjimo greitis turi būti ne didesnis kaip du su puse žodžio per sekundę. Norint, kad klausytojo sąmonę pasiektų reklama, 60-ies sekundžių garso įrašė būtina 4 kartus pakartoti įmonės, prekės ar paslaugos pavadinimą (priklausomai nuo to, kas reklamuojama). Kiti papildomi garso efektai turi padėti sukurti klausymuisi palankią atmosferą, nesukelti trukdžių ir neblaškyti dėmesio [28]. Tad labai svarbu kruopščiai parengti reklaminį teksto ir garsų siužetą, sudėti vadinamuosius taškus ant *i*, itin daug dėmesio skirti kokybiškam garsui, kuris įprastai pasiekiamas tik įrašų studijoje.



UŽDUOTYS

KŪRYBINĖ UŽDUOTIS

Užduotis: minčių žemėlapyje užrašykite sąvokos „transliuojamoji reklama“ asociacijas. Individualų minčių žemėlapių vaizdą pateikite kūrybiškai (nekopijuokite paveikslėlyje nurodyto minčių žemėlapio pavyzdžio).



98 pav. Minčių žemėlapių grafinis pavyzdys

11. REKLAMOS GAMINTOJO PASIRINKIMAS

Reklamos verslas labai paplitęs, šias paslaugas siūlančių kūrėjų ir gamintojų įvairovė sunkina užsakovų sprendimą renkantis vieną ar kitą paslaugos teikėją. Antai, lankstinukams spausdinti ne visada pasirenkama spaustuvė, arba renginio organizavimas supainiojamas su vizualinių reklamos priemonių paruošimu, ir paslauga užsakoma kurioje nors reklamos agentūroje. Dažniausiai taip atsitinka dėl šių faktorių: noro sutaupyti laiko (kūrybinį ir gamybinį projektą patikint vienam paslaugos teikėjui) ir/arba negebėjimo atskirti reklamos gamintojus.

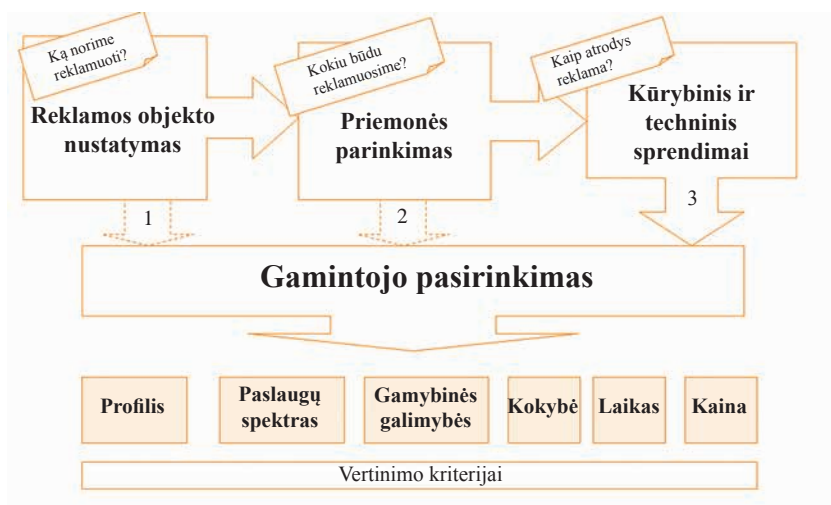
Taigi, norint sutaupyti pinigų ir siekiant aukštesnės reklamos gaminio kokybės, rekomenduojama rinkis tikslinius gamintojus, segmentuojamus pagal profilius. Nuo optimalaus reklamos gamintojo pasirinkimo priklausys galutinis reklamos biudžeto rezultatas, reklamuojamos prekės ar paslaugos kokybė ir, žinoma, užsakovo kompetencijos kėlimas. Su kuo įvairesniais gamintojais susitinkame, tuo geriau pažįstame reklamos kūrimo ir projektų įgyvendinimo, pagaminimo procesus.

Reklamos gamintojai gali būti skirstomi pagal jų pobūdį:

- Spaustuvės (spausdinta reklama);
- Reklamos agentūros: atskirų reklamos paslaugų agentūros (reklaminių suvenyrų; išorinės reklamos gamybos agentūra; reklaminė spauda);
- Kūrybinės agentūros (konceptijos, dizainas, maketavimas, projektavimas, reklaminės kampanijos kūrimas);
- Dizaino studijos (konceptijos, dizainas, maketavimas, projektavimas, paruošimas gamybai);
- Medijų agentūros (paskirsto transliavimą);
- Viešųjų ryšių agentūros (renginių organizavimas, viešinimas, tarpininkavimas su žiniasklaida);
- Kompleksinės agentūros (įvairias reklamos paslaugas teikiančios įmonės).

Reklamos gamintojo pasirinkimas pradedamas nuo priemonės ir gamintojo identifikavimo. Pirmiausia išgryninama, ką norima reklamuoti, tada nustatoma, kaip, kokia priemonė tam tinkamiausia, galiausiai renkamasi gamintojas.

Šiame etape svarbu detalizuoti reklamos gamintojus ne tik pagal jų pobūdį, bet ir pagal pobūdžio rūšis. Pavyzdžiui, nusprendžiame, kad skrajutę spausdinsime spaustuvėje, tačiau kokioje? Lapinėje ar ruloninės spaudos? Tam, kad pasirinkimas būtų teisingas, reikia apsispręsti dėl reklaminio gaminio techninių parametrų. Jei tai skrajutė – svarbus jos tiražas, popierius, spalvingumas, pospaudiminiai darbai. Kitas pavyzdys: norime gaminti reklaminį stendą. Jį įsivaizduojame techniškai, sprendžiame kūrybinius, konstrukcinius aspektus, galimas medžiagas. Belieka pasirinkti šiam darbui tinkamiausią gamintoją. Išorinės reklamos agentūra? Kuri? Turime išsamiai pasidomėti kiekvienos potencialios reklamos agentūros gamybos galimybėmis (ką patys tiesiogiai gamina, kokias paslaugas užsako pas tarpininkus ir pan.), įvertinti alternatyvas ir išsirinkti optimaliausią reklamos priemonės, objekto gamintoją.



99 pav. Reklamos gamintojo pasirinkimo kelias

99 pav. matome pavaizduotą reklamos gamintojo pasirinkimo trajektoriją. Siekiant optimalaus ekonomiško sprendimo, būtina atsižvelgti ir į reklamos užsakovo profesinę kompetenciją – kiek pateikusieji užsakymą yra stiprūs reklamos gamybos rinkoje, ar yra tinkamai pasirengę priimti reklamos gamybos ir gamintojo pasirinktus sprendimus?

Galimi keli reklamos gamybos užsakymo būdai:

1. Savarankiškas užsakymas. Jeigu įmonė turi profesionalų rinkodaros darbuotoją (ar visą komandą), kuris puikiai išmano reklamos gamybos technologijas, tuomet visą reklamos užsakymo darbą organizuoja savas specialistas (įvykdomi visi 99 pav. pavaizduoti žingsniai). Tai būtų ekonomiškiausias pasirinkimas, padėsiantis išvengti tarpinių įkainiai.

2. Užsakymas per tarpininkus. Jeigu įmonė neturi profesionalaus rinkodaros darbuotojo, pasikliaujama reklamos tarpininkais (reklamos agentūromis, viešųjų ryšių kompanijomis ir pan.), kurie organizuoja (sukuria ir įgyvendina) visą reklamos kampaniją. Tokiu atveju sutaupoma laiko ir pinigų, nes darbą atlieka profesionalai, išmanantys reklamos verslą.

3. Iš dalies savarankiškas užsakymas. Dėl objektyvių ir subjektyvių priežasčių dalį reklamos užsakymo darbų atlieka reklamos užsakovas, kitą dalį – tarpininkai (reklamos agentūros, viešųjų ryšių kompanijos ir pan.). Pavyzdžiui, įmonė savarankiškai išsprendžia reklamuojamo objekto ir reklaminės priemonės pasirinkimo klausimus (99 pav., 1 ir 2 žingsniai), o kūrybinius ir techninius sprendimus patiki reklamos gamintojui, kuris atlieka visą tolesnį reklamos realizavimo darbą. Užsakovui pageidaujant, kai kurie reklamos tarpininkai atlieka ir reklamos sklaidos paslaugas. Ištiriamas reklamos gamintojų paslaugų spektras ir išsiaiškinama, kiek paslaugų užsakoma pas reklamos gamintoją.

Taigi, renkantis reklamos gamintoją, būtina apsispręsti dėl visų paslaugų atlikėjo vertinimo kriterijų, rekomenduojamų 99 pav., ir, be abejo, įvertinti save – kuriuo keliu eisite, rinkdamiesi reklamos gamintoją?



UŽDUOTYS

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1 užduotis. Gamintojo pasirinkimas.

Įvertinkite reklaminės priemonės sukūrimo ir pagaminimo technologijas. Joms įgyvendinti parinkite optimaliausią gamintoją pagal pobūdį (pvz., dizaino studija ar kūrybinė agentūra ir pan.). Atkreipkite dėmesį į racionalų gamintojo pasirinkimą: ekonomiškumą ir tikslingumą.

1. Grafinio dizaino sukūrimas ir paruošimas siuntimui el. paštu.

Potencialus gamintojas:

Kodėl šis tinkamiausias?

2. Tūrinė šviesdėžė.

Potencialus gamintojas:

Kodėl šis tinkamiausias?

3. Šilkografija ant marškinėlių.

Potencialus gamintojas:

Kodėl šis tinkamiausias?

4. Suvenyras – kartoninė kepuraitė (vienkartinio naudojimo).

Potencialus gamintojas:

Kodėl šis tinkamiausias?

5. Vėliava.

Potencialus gamintojas:

.....

Kodėl šis tinkamiausias?

.....

2 užduotis. Užsakymo formavimas.

Iš artimos aplinkos savarankiškai pasirinkite (arba sukurkite) norimą reklaminių priemonę ir suformuokite užsakymą jos gamybai.

1. Įvertinkite reklaminės priemonės technologinius duomenis ir tiksliai juos surašykite.
2. Numatykite šiuos poreikius: kiekį, pagaminimo datą, atsiėmimo ir pristatymo (montavimo) sąlygas, palyginamo alternatyvas (ką gali geriau pasiūlyti, rekomenduoti gamintojas tiek kokybės, tiek kiekybės ar operatyvumo atžvilgiu).
3. Numatykite potencialų gamintoją.
4. Suformuokite ir pateikite užklausą raštu.
5. Vertinkite ir lyginkite pasiūlymus (pagal jūsų pateiktas sąlygas ir gamintojo alternatyvas).
6. Pasirinkite optimaliausią variantą.

Pastaba! *Pasirinkite bet kurią priemonę – lankstinuką, iškabą ir pan. (variantų amplitudė didžiulė, todėl šį pratimą atlikite keletą kartu, kad suformuotumėte profesionalaus užsakovo įgūdžius).*

3 užduotis. Gamintojų palyginimas.

Išanalizuokite dėstytojo pateiktą reklaminę priemonę (pagaminimo technologijas) ir parinkite jai optimaliausią gamintoją. Palyginkite keletą potencialių gamintojų (3–4) šiais aspektais:

1. Gamintojų techninės galimybės.
2. Patirtis ir pasitikėjimas kokybe.
3. Operatyvumas (per kiek laiko pagamintų).
4. Kaina.
5. Papildoma gaunamoji vertė.

Pastaba! *Tam, kad atliktumėte gamintojų lyginamąją analizę, turite suformuoti konkrečią užklausą su technine specifikacija, tiesiogiai susisiekti (telefonu ar nuvykę) su reklamos gamintojų įmonėmis ir gauti jų konkrečius pasiūlymus priemonei pagaminti.*

PRAKTINIŲ UŽDUOČIŲ SPRENDINIAI

1 skyrius. Reklamos samprata

Kryžiažodžio atsakymai:

1. *Advertising.*
2. *Mass Media.*
3. Reklama.
4. Tekstas.
5. Konceptija.
6. Stendas.
7. „NIKE“.
8. Rinka.
9. Davėjas.
10. TM.

2 skyrius. Reklamos technologijos istorijos tėkmėje

Testo atsakymai:

1	2	3	4	5
B	B	C	B	A

3 skyrius. Reklamos klasifikaciniai modeliai

Testo atsakymai:

1	2	3	4	5
C	A	C	C	B

5 skyrius. Reklamos priemonės

1 užduoties atsakymai. Reklamos priemonių klasifikavimas

Spausdinta reklama: *lankstinukas; plakatas; afiša; brošiūra; skrajutė; knyga; sieninis ofsetinis kalendorius (segtas spirale); žurnalas; stalo kalendorius; pop. pakuotė.*

Išorinė reklama (lauko ir vidaus): *stendas; iškaba; pilonas; skydas; tūrinės raidės; vizualizacija ant automobilio.*

Audiovizualinė reklama: *vaizdo klipas; TV anonsas.*

Garsinė (audio) reklama: *komercinis radijas; garso klipas; radijo laida.*

Reklama internete: *socialiniai tinklai; saityno („web“) svetainė; reklamjuostė („baneris“).*

Demonstracinė reklama: *prekių prezentacija; reklaminis seminaras; degustacija; reklaminis suvenyras.*

6 skyrius. Spalvų sąvokos ir modeliai

3 užduoties atsakymai. Spalvingumo žymėjimas.

Lankstinuko spalvingumas: 4+4 (CMYK).

7 skyrius. Poligrafija

5 užduoties atsakymas. Technologinis išdėstymas.

Į A2 formato lapą telpa 6 18x18 cm formato vienetai. Atraižos – 4,2 cm ir 5,2 cm, jei užlaidos prie kiekvienos kraštinės – po 2 mm.

6 užduoties atlikimo pavyzdys:



100 pav. Spaudos gaminio pavyzdys technologinės specifikacijos analizei

11 lentelė. Išanalizuota gaminio technologinė specifikacija

Gaminio (priemonės) pavadinimas	<i>Brošiūra</i>			
Formatai, cm	Gaminio formatas	<i>12 x 12 cm</i>		
	Išklotinės formatas	<i>24 x 12 cm</i>		
Spalvingumas		× CMYK	□ Pantone	
	Viršelis	<i>4+4</i>		
	Vidiniai psl.	<i>4+4</i>		
Popierius		Rūšis	Gramatūra	
	Viršelis	<i>Kreidinis matinis</i>	<i>150 g/m²</i>	
	Vidiniai psl.	<i>Kreidinis matinis</i>	<i>150 g/m²</i>	
Puslapių skaičius	Viršelis	<i>4 psl.</i>	Iš viso:	<i>8 psl.</i>
	Vidiniai psl.	<i>4 psl.</i>		
Segimo, įrišimo būdas	<i>Segta 2 kabėmis (sąsiuvinio segimas)</i>			
Lankstymo būdas	<i>< (lenkimas pusiau)</i>			
Kiti pospaudiminiai darbai	<i>Dispersinis matinis lakas; brošiūravimas (parinkimas ir segimas); pjovimas.</i>			
Spausdinimo būdas	<i>Ofsetinė lapinė spauda</i>			
Optimalus gamintojas (pagal profilį)	<i>Spaustuvė</i>			
Optimalus tiražas	<i>Nuo maždaug 1000 vnt.</i>			

7 užduoties atsakymai:

1. Spaustuvė (ofsetinė ruloninė spauda).
2. Fotografijos studija; reklamos agentūra; mažų spaudos tiražų gamintojai (skaitmeninė spauda).
3. Spaustuvė (ofsetinė lapinė spauda).

8 užduoties atsakymai:

1. Lapinės ruloninės spaudos gaminiai.

Pvz.: reklaminio A4 formato, 12 psl., segto katalogo palyginimas su A3 formato (išsklotinė A2) laikraščiu.

2. Lapinės skaitmeninės spaudos gaminiai.

Pvz.: reklaminės A5 formato, 8 psl., segtos brošiūros (tiražas – 2000 vnt.) palyginimas su A4 formato, 24 psl., segtu reklaminiu katalogu (tiražas – 20 vnt.).

3. Ruloninės skaitmeninės spaudos gaminiai.

Pvz.: reklaminio žurnalo-katalogo (A4 formato, 12 psl., klijuotas, tiražas – 50000 vnt.) palyginimas su A4 formato, 24 psl., segtu reklaminiu katalogu (tiražas – 20 vnt.).

4. Skaitmeninės plačiaformatės spaudos gaminiai.

Pvz.: vizitinės kortelės (50 vnt.) palyginimas su 120x180 cm plakatu (50 vnt.).

12 skyrius. Reklamos gamintojo pasirinkimas

1 užduoties atsakymai. Gamintojo pasirinkimas.

1. Grafinio dizaino sukūrimas ir paruošimas siuntimui el. paštu.

Potencialūs gamintojai: *kūrybinės agentūros; dizaino studijos; kompleksinės agentūros.*

Kodėl šios tinkamiausias? *Kuria koncepcijas, dizaino sprendimus, marketuoja.*

2. Tūrinė šviesdėžė.

Potencialūs gamintojai: *reklamos agentūros; kompleksinės agentūros.*

Kodėl šios tinkamiausias? *Tiesioginiai išorinės reklamos gamintojai suprojektuoja, pagamina ir sumontuoja reklamą be tarpininkų.*

3. Šilkografija ant marškinėlių.

Potencialūs gamintojai: *reklamos agentūros; kompleksinės agentūros.*

Kodėl šios tinkamiausias? *Šios agentūros, turinčios tokiam darbui reikalingas technologijas, paslaugą gali atlikti be tarpininkų.*

4. Suvenyras – kartoninė kepuraitė (vienkartinio naudojimo).

Potencialūs gamintojai: *spaustuvė (lapinė).*

Kodėl šis tinkamiausias? *Popierinis spaudinys. Smulkus poligrafinis gaminy.*

5. Vėliava.

Potencialūs gamintojai: *reklamos agentūros; kompleksinės agentūros.*

Kodėl šios tinkamiausias? *Tiesioginiai išorinės reklamos gamintojai suprojektuoja, pagamina ir sumontuoja reklamą be tarpininkų. Spaustuvės ant tekstilės paprastai nespausdina.*

TERMINŲ ŽODYNĖLIS

Reklamos teorijos ir gamybos terminų – poligrafijos, leidybos, dizaino, išorinės reklamos – paaiškinimas.

A

Achromatinės spalvos – (gr. *chromatos* – bespalvis) – tai neutralios spalvos: juoda, balta, pilka ir visi jų tonai.

Afiša – lakštinis leidinys apie visuomenei skirtą renginį, klijuojamas reklamos vitrinose.

Agrafas – senųjų knygų įrišimo elementas, dekoruotas kabliuko ar sagties formos susegimu.

A grupės formatai – ISO standarto popieriaus lapo dydžio matmenys (pvz., A4 21x29,7 cm).

Akcidencija, akcidencinė spauda – nedidelės apimties spaustuvės darbai (afišos, anketos, blankai, knygų ir žurnalų aplankalai, kvietimai, reklaminiai prospektai, skelbimai), gauti naudojant įvairius šriftus, garnitūras, iliustracijas; kartais vadinama mažąja poligrafija.

Aklaspaudė, aklasis įspaudas, blintas – spaudos būdas, kuriuo popieriuje, kartone, audinyje, polimerinėje medžiagoje be dažų išspaudžiamos gilios užrašų, raidžių, skaitmenų arba vaizdų žymės; taip dažniausiai puošiamos knygos su pigmentuotais plastikiniais viršeliais.

Akutė – spausdinamasis (viršutinis) literos galvutės paviršius, paliekantis atitinkamos raidės arba ženklo atspaudą popieriuje.

Albertinas – glazūruotas (dažniausiai spalvotas) plonas kartonas, naudojamas knygų viršeliams.

Albertypija, fototipija – plokščiaspaudės spaudos būdas toniniams originalams dauginti. Spaudos forma, pagaminta iš stiklo plokštės, padengtos šviesai jautriu želatinos sluoksniu, veikiama fotomechaniniu būdu, per teikia šviesių ir tamsių tonų atspalvius.

Algrafas, algrafija – plokščiaspaudės spaudos būdas plakatams, meno kūrinų reprodukcijoms, žemėlapiams spausdinti ofsetinėmis mašinomis su 0,6–0,8 mm storio aliuminio formomis.

Aliuminis – lengvas, minkštas, plastiškas, kalus, tąsus, lengvai poliruojamas, atspindintis šviesą metalas, plačiai naudojamas išorinės reklamos gamyboje. Dažniausiai stendams, iškaboms, konstrukcijoms gaminti naudojami tiek aliuminio lakštai, tiek profiliai.

Anaglifija – spaustuvinis erdvinio atvaizdo gavimo būdas; erdviškumas matomas tik pro stereoskopinius akinius.

Anilininė spauda (fleksografinė spauda) – iškiliaspaudės spaudos būdas etiketėms, pakuotei, reklamos leidiniams spausdinti rotacinėmis kelių sekcijų (spalvų) spausdinimo mašinomis, naudojant elastingas (gumines, poliuretano) spaudos formas, ant įvairių rūšių popieriaus, celofano, sintetinės plėvelės, metalo folijos, greitai džiūstančiais pigmentiniais arba nepigmentiniais dažais.

Aplankas – papildomas nuimamas nuo viršelio popierinis arba plastikinis apdaras, paprastai su tekstu ir iliustracijomis, atspindinčiomis knygos turinį; juo aplenkiama įrišta knyga.

Aprobacija – oficialus patvirtinimas, pritarimas, sutikimas, leidimas, pvz., ką nors spausdinti, išleisti, skelbti.

Atlanka, atverstinis – laikraščio ar žurnalo tekstas viena tema per du atverstus (kairįjį ir dešinįjį) puslapius.

Atspaudas – iš spaudos formos poligrafiniu būdu ar iš kompiuterio atminties – spausdintuvu gauta kopija popieriuje arba kitoje informacijos laikmenoje; spausdinto teksto kopija, padaryta specialiu dauginimo aparatu; leidybinės produkcijos apskaitos vienetas: leidinio atspaudų skaičius lygus jo lankų skaičiui, padaugintam iš tiražo.

Atvirukas – vaizdinis kortelės formos spaudinys, kurio vienoje pusėje paprastai yra piešinys, nuotrauka ar reprodukcija, o kitoje – vaizdą aiškinantis tekstas arba tuščias plotas, skirtas užrašui.

Autografija – litografinės spaudos formos gaminimo būdas, kai dailininko litografiniu tušu nupieštas vaizdas iš autografinio popieriaus perspaužiamas ant litografinio akmens arba cinko plokštės.

Autoriaus teisė, autorinė teisė – civilinės teisės normos, reguliuojančios teisės ir pareigas, susijusias su mokslo, meno, literatūros kūrinių sukūrimu, jų skelbimu ir naudojimu, ir nustatančios asmens autorystės teisę, jo teisę skelbti ir platinti kūrinių, gauti honorarą ir kita.

Autoriaus (autorinės) teisės apsaugos ženklas © – tarptautinis sutartinis ženklas C (pirmoji anglų kalbos žodžio *copyright* (kopijavimo teisė) raidė), kuriuo (paprastai antraštinio lapo kitoje pusėje) žymimas išspausdintas kūrinys (leidinys), kartu nurodant autorystės teisę turinčio asmens pavardę ar tokią teisę turintį leidėją, leidimo metus.

Autorinė licencinė sutartis – sutartis, kuria autorius arba jo teisių perėmėjas suteikia individualiam leidėjui ar organizacijai teisę pasinaudoti kūriniais, taip pat ir išverstu į kitą kalbą arba perdirtu, sutartyje numatytais sąlygomis ir nustatyta laiką, mokant atitinkamą atlyginimą.

Autorinė pataisa – teksto pakeitimas ar papildymas, padarytas autoriaus spaudai rengiamame rankraštyje arba parengtame kūrinyje, dokumente.

Autorinė sutartis – leidėjo sutartis su autoriumi ar jo įpėdiniu dėl mokslo, meno, literatūros ir kitų kūrinių skelbimo ir naudojimo, reglamentuojanti autoriaus ir leidėjo teisinius santykius, teksto pateikimo laiką, pagrindinius tekstui keliamus reikalavimus, specifines sąlygas, autorinio atlyginimo dydį, išmokėjimo tvarką ir kita.

Autorinis egzempliorius – tam tikras leidinio egzempliorių skaičius, kuriuos leidėjas nemokamai duoda knygos autoriui, bendraautoriams, vertėjui, sudarytojui, dailininkui, leidiniui išėjus iš spaudos.

Autorinis lankas – leidinio apimties matavimo vienetas, lygus 40 000 spaudos ženklų (ženklas – kiekviena raidė, skaitmuo, skyrybos ženklas, tarpas tarp žodžių), arba 700 eilučių eiliuoto teksto, arba 3000 kvadratinių centimetrų iliustracijų; autoriniais lankais apskaičiuojamas autorių, vertėjų, sudarytojų, dailininkų darbas, nustatoma kūrinio apimtis.

Autorinis leidinys – leidinys, išleistas paties kūrinio autoriaus ar kito leidėjo, bet autoriaus lėšomis.

Autorinis vertimas – paties autoriaus atliktas kūrinio vertimas į kitą kalbą.

Autorystė – teisė vadintis mokslo, meno, literatūros, žurnalistikos kūrinio, atradimo, pramonės pavyzdžio, išradimo autoriumi, pasirašinėti kūrinį savo vardu arba slapyvardžiu, naudotis autorinės teisės normomis.

Autorių kolektyvas – keturi arba daugiau asmenų, parašiusių kūrinį, sudariusių, parengusių kokį nors leidinį ar dokumentą.

Autorius – asmuo, sukūręs mokslo, technikos, literatūros, meno, žurnalistikos ar kitokį kūrinį ir atsakantis už jo turinį.

Autorizuotas leidimas – knygos leidimas, kuriam autorius pats davė sutikimą, arba suteikė įgaliojimus spausdinti jo sukurtą veikalą.

Autorizuotas vertimas – originalo autoriaus aprobuotas kūrinio vertimas į kitą kalbą.

Autotipija – toninių atvaizdų (nuotraukų, piešinių, tapybos darbų) poligrafinis gamybos būdas; toninės klišės atspaudas.

B

Bandomasis atspaudas – spaudinys, kuris yra atspaudžiamas įvertinti ir pakoreguoti prieš tiražavimą.

Bekontaktė spauda – spaudos būdas, kai spaudos forma spausdinant neliečia popieriaus (dažai paskirstomi elektros lanku).

Bendraautorystė – dviejų ar daugiau asmenų autorystės teisė į bendru kūrybiniu darbu sukurtą mokslo, literatūros, meno, žurnalistikos kūrinį, atradimą, išradimą, pramoninį pavyzdį.

Bigas – išilginis įspaudas, rantelių įspaudimas kartone ar storesniame popieriuje (pvz., knygos kietviršyje, atviruke, aplanke, lankstinuke, kituose spaudos gaminiuose), kad gaminys lengviau lankstytųsi norimoje vietoje.

Blankas – popieriaus lapas su išspausdintu įstaigos, organizacijos oficialiu pavadinimu (adresu ir kita) tam tikros formos dokumentams rengti.

Apvadas („bordiūras“) – teksto, iliustracijų ar viršelio kraštuose esančios ornamentinės juostelės, rėmeliai, kaip knygos ar akcidentinio spaudinio dekoratyvinė puošmena.

Brauklė – įrankis PVC plėvelei padengti ant reklaminių paviršių.

Brošiūra – spausdinta nedidelė, paprastai iki 3 spaudos lankų (iki 48 puslapių) apimties, susegta kaip sąsiuvinis knygelė, dažniausiai minkštu viršeliu; leidžiama politinėmis, socialinėmis, mokslo populiarinimo temomis.

Brošiūravimas – išspausdintų lankų (popieriaus lapų) lankstymas, komplektavimas, siuvimas ar segimas į brošiūrą, žurnalą arba knygos bloką.

C

Cenzūra – žiniasklaidos (spaudos, radijo ir televizijos laidų), kino filmų, teatro spektaklių ir kitų viešų renginių kontrolė, draudžianti skleisti kurias nors žinias, idėjas, teorijas; spaudos ir žodžio laisvės varžymo sistema.

Chromatinės spalvos – (gr. *chromatos* – spalva) – spektro spalvos, priešingos achromatinėms spalvoms, taip pat įvairūs jų atspalviai ir mišiniai.

Chromolitografija – spalvotosios litografijos technika, kai kiekvienai spalvai parengiamas atskiras akmuo, o spausdinant spalvos susijungia, gaunami pereinamieji tonai.

Cinkografija – iškiliaspaudės formų iliustracijų (klišių) gamybos būdas; įmonė ar cechas, gaminantys klišes; cinkografijos būdu sukurtas grafikos kūrinys.

D

Dantiraštis – senovinis Artimųjų Rytų ideografinis skiemeninis raštas, kurio ženklus sudaro įvairiai tarpusavyje sukomponuoti pleištiniai brūkšnelių deriniai.

Dedikacija – kūrinio pradžioje (arba ant suvenyro, verslo dovanos) įrašyti autoriaus žodžiai apie tai, kam ar kieno atminimui autorius ją skiria.

Dekalkomanija – spalvotų etikečių, prekių ženklų, vaikiškų paveikslėlių ir pan. gamybos būdas, kai specialiais klijais išteptame popieriaus lape išspausdintas atvirkštinis vaizdas, jį sudrėkinus vandeniu, atšoka ir prilimpa prie kito paviršiaus (popieriaus, medžio, porceliano).

Diapozityvas – skaidrė, pozityvinis spalvotas ar nespalvotas vaizdas permatomoje fotografinėje medžiagoje (stikle, juostoje); poligrafijoje naudojamas kaip originalas spaudos formai gaminti.

Dublikatas – antrasis dokumento egzempliorius, kuris atstoja originalą; spaustuvei pateikiama atskirų rankraščio dalių kopija, paprastai renkama skirtingu šriftu.

Dupleksas – toninio atvaizdo spausdinimas dviem klišėmis ir dviem spalvomis (juoda ir kokia nors kita), kad atspaudas įgautų spalvinį toną, būtų ryškesnis.

E

Egzempliorius – atskiras periodinio ar neperiodinio leidinio tiražo vienetas.

Eilutė – žodžiai, raidės, skaičiai, natos ir kiti ženklai, išdėstyti vienoje horizontalioje puslapyje, skilties linijoje; sudėtinė spaustuvinio rinkinio dalis (horizontaliai išdėstytos literos).

Ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

Ekslibrisas – lakštinis leidinys, nedidelis popieriaus lapelis su originalaus piešinio reprodukcija; simbolinis meninis knygos savininko ženklas (piešinys, inicialai ar asmenvardis), klijuojamas viršelio vidinėje pusėje.

Elektrofotografija – fotografinis dokumentų kopijavimas sudarant elektrinio lauko reljefą fotolaidžiuose puslaidininkiuose ir jį ryškinant (elektrostatiiniu būdu perkeliant pigmentus).

Eskizas – metmenys, pirminis piešinys ar brėžinys, pagal kuriuos vėliau kas nors kuriama arba gaminama.

Estampas – lakštinės grafikos kūrinys, dailininko sukurtos spaudos formos atspaudas.

Etiketė – nedidelis lapelis, klijuojamas ant prekės arba jos pakuotės, informuojantis apie prekę, jos gamintoją.

Etiketinis popierius – ofsetinių etikečių gamybai naudojamas spaudos popierius.

F

Facetas – nusklembta toninės klišės ar stereotipo šoninė sienelė (briauna), skirta klišei prie padėklo pritvirtinti.

Faksimilė – tikslus originalo (parašo, rankraščio, dokumento, meno kūrinio) atgaminys, gaunamas faksimilinės spaudos ar fotografijos būdu.

Faksimilinis leidinys – koku nors spaudos būdu pagamintas leidinys, kuo tiksliau atgaminantis ankstesnį leidinį ar rankraštį – pagal jo dydį, įrišimą, formatą, teksto ypatybes ir iliustracijas, popieriaus išvaizdą.

Falsifikatas – netikras, suklastotas kūrinys, rankraštis, leidinys, dokumentas, pateikiamas kaip originalas.

Fleksografinė spauda, fleksografija – iškiliosios spaudos būdas, kai spausdinama iš elastingų (guminių, plastiko) spaudos formų greitai džiūstančiais organiniais sintetiniais dažais rotacinėmis mašinomis keliomis

spalvomis įvairių rūšių popieriuje, celofane, sintetinėje plėvelėje, metalo folijoje.

Foliantas – senovinė, dažniausiai religinio turinio, didelio formato, susiūta iš pusiau sulenktų lapų (pusės popieriaus lapo formato) knyga.

Folija – popierinė kalkė arba skaidri plėvelė su pigmento, bronzos ar aliuminio miltelių sluoksneliu, naudojama tekstui, vaizdams viršelyje ar tiesiog popieriuje išpausti.

Formatas – popieriaus lapo ar paruošto spaudinio plotis ir aukštis, matuojamas centimetrais (popierius 60x90, spaudinys 60x90, 1/16).

Fotografinis teksto rinkimas – spaudos formos rengimas ne liejant spaudos elementus (ženklus, eilutes), o juos fotografuojant ir naudojant specialias mašinas; spausdinamųjų elementų spaustuvinis rinkimas neatspariai šviesai medžiagoje.

Fotografuotinis leidinys – leidinys, kurio tekstas ne surinktas, o nufotografuotas iš ankstesnio leidinio.

Fotoilustracija – nuotrauka, kurios paskirtis – papildyti, papuošti rašinius, juos iliustruoti, parodyti, apie ką rašoma publikacijoje.

Fotokopija – fotografijos būdu pagaminta paveikslo, piešinio, brėžinio, teksto kopija, antras, trečias ir t.t. egzempliorius.

Fotolitografija – spaudos formos gamyba litografiniame akmenyje, naudojant fotomechaninius procesus.

Fototipija – fotomechaninis plokščiaspaudės būdas toniniams originalams dauginti, kai spaudos forma pasirenkama stiklo plokštelė, aptraukta šviesai neatspariu želatinos sluoksniu, kuris, veikiamas fotomechaniniu būdu, perteikia šviesių ir tamsių tonų atspalvius.

Frezavimas – tai tikslus detalės išpjovimas iš plastiko, aliuminio, žalvario, medžio ir kitų panašių medžiagų. Ši reklamos gamyboje taikoma technologija yra viena labiausiai paplitusių išorinės reklamos medžiagų

apdirbimo rūšių. Lakštinių medžiagų frezavimas turi privalumų, lyginant su lazeriniu medžiagos apdorojimu. Lazerio spindulys pjovimo vietoje palieka juodos spalvos pjovimo taką, kuris reikalauja papildomo rankinio apdorojimo. Frezavimas užtikrina lygų ir tikslų reikalingos formos, ilgio, gylio pjovimą. Frezuojama specialiu įrenginiu, vadinamu frezavimo staklėmis.

G

Galvanoplastika – metalinių kopijų gamyba elektrocheminiu būdu; naudojama gaminant poligrafines klišes, stereotipus, raizinių kopijas, spausdinimo šampus.

Galvanostereotipija, galvanotipija – iškiliaspaudės formų kopijų gaminimas galvanoplastikos būdu.

Giliaspaudė, gilioji spauda – kontaktinis spaudos būdas, kai spaudos formos spausdinamieji elementai yra įdubę, o tarpiniai – iškilūs, aukštesni. Spausdinant dažai užpildo visą formą, nuo iškilusių tarpinių elementų specialia plokštele (rakeliu) jie nubraukiami, ir ant atspaudos patenka tik iš įdubimų.

Gofruotasis kartonas – popieriaus rūšis, naudojama pakavimo pramonėje (dėžių gamybai, palečių perdengimui). Gofruotojo kartono lapai gaminami iš sukljuotų lygių popieriaus lakštų, tarp kurių yra gofruoto popieriaus sluoksnis. Tokia struktūra gofruotojo kartono lapams suteikia tvirtumo ir atsparumo. Pakavimo pramonėje dažniausiai naudojamas trijų sluoksnių gofruotasis kartonas E, B, C (iš sukljuotų dviejų lygaus popieriaus ir vieno gofruotojo popieriaus sluoksnių) ir penkių sluoksnių – EB, CB (iš sukljuotų trijų lygaus popieriaus ir dviejų gofruotojo popieriaus sluoksnių). Visų tipų gofruotasis kartonas gali būti iš abiejų pusių rudos spalvos arba iš vienos pusės baltos, o iš kitos – rudos spalvos.

Graviravimas lazeriu – tai medžiagos paviršiaus struktūrinių savybių formavimas, veikiant jį lazerio spinduliu. Ši technologija išsiskiria itin

dideliu tikslumu, todėl galimas net labai sudėtingų vaizdų, itin mažų tekstų ar ženklų atlikimas praktiškai ant bet kokios medžiagos ar produkto. Lazerių graviruoti reklaminiai gaminiai (dažniausiai suvenyrai, verslo dovanos) yra ilgaamžiai ir kokybiški. Visa tai pasiekama lazerio spinduliui keičiant medžiagos struktūrines savybes. Lazerinės technologijos suteikia galimybę graviruoti atvaizdus, užrašus ant tokių medžiagų, kurių neįmanoma įveikti jokiais kitomis graviravimo technologijomis. Lazerių galima graviruoti metalą, stiklą, medį, akmenį, odą, plastiką, popierių ir pačius netikėčiausius paviršius – apelsiną, kiaušinį, duoną, riešutus ir pan.

Gutenbergo išradimas – XV a. viduryje Johano Gutenbergo sukurtas spaudos renkamaisiais spaudmenimis būdas, kuriame naudojamos jo išrastos metalinių spaudmenų gamybos ir jų liejimo specialiu prietaisu technologijos, rankinės spausdinimo staklės (presas) ir atspaudams gauti pagaminti spaustuviniai dažai.

Gutenbergo šriftas – gotiškasis, smailiųjų raidžių, pirmasis spausdintinis šriftas (tekstūra), kuriuo 1456 m. išspausdinta J. Gutenbergo vadina moji 42 eilučių Biblija.

H

Hartas, kiečius – švino, stibio ir alavo spaustuvinis lydinys raidėms, eilutėms, tarpams lieti; susidėvėjęs spaustuvinis šriftas, skirtas perlydyti.

Heliograviūra, fotograviūra – fotomechaninis giliaspaudės būdas, kai spaudos forma gaunama specialiame pigmentiniame popieriuje chemiškai apdorojant atvaizdo diapozityvą ir perkeliant jį ant varinės plokštelės.

Herbas – skiriamasis valstybės, miesto, giminės, luomo ir pan. ženklas, vaizduojamas vėliavose, monetose, antspauduose ir kt.

Hieroglifai – rašto ženklai, žymintys daiktus ar sąvokas; perkeltine prasme – neįskaitomas, sunkus skaityti raštas.

Honoraras – piniginis atlyginimas autoriui už jo kūrinio panaudojimą, literatūros kūrinio vertėjui, meno kūrinio atlikėjui už padarytą darbą, o kurių laisvųjų profesijų darbuotojams – už profesines paslaugas mokamas atlygis.

I

Ideografinis raštas – raštas, kurio ženklai – ideogramos – yra specialūs simboliai, atsiradę iš primityvių piešinių, jais žymimas ne atskiras garsas ar skiemuo, o visas žodis ar sąvoka.

Iliustravimas – iliustracijų įkėlimas į tekstą, teksto aiškinimas, puošimas iliustracijomis; iliustracijų darymas; pavyzdžių pateikimas minčiai paaiškinti arba įrodyti.

In folio – leidinio formatas, sudarytas iš pusės popieriaus lapo, kurį lankstant gaunami 2 lapai, arba 4 puslapiai.

Informacinis leidinys – leidinys, pateikiantis trumpas mokslines, mokslo populiarinimo ar taikomojo pobūdžio žinias arba susistemintas žinias apie spaudinius.

Inicialai – asmenvardžio (vardo, pavardės, tėvo vardo, slapyvardžio) pirmosios raidės; rankraščio, spausdinto teksto arba atskirų jo skyrių pirmosios raidės, dažniausiai puošnios, išskirtos kitokiu šriftu ir spalva.

Inkunabulas – iki 1501 m. spausdinta knyga, panaši į rankraštį.

In octavo – leidinio formatas, sudarytas iš 3 kartus sulenktos popieriaus lapo, kurį lankstant gaunami 8 lapai, arba 16 puslapiai.

In quarto – leidinio formatas, sudarytas iš 2 kartus sulenktos popieriaus lapo, kurį lankstant gaunami 4 lapai, arba 8 puslapiai.

Intarpas – į spaudinį įterptas papildomas lapas, dažniausiai kitokio formato arba skirtingo popieriaus (įklija).

ISBN – tarptautinis standartinis knygos numeris (*International standard book number*), knygos identifikatorius (nurodomas knygos antraštinio lapo kitos pusės apatiniame kairiajame kampe), kurį sudaro santrumpa ISBN ir 10 arabiškų skaitmenų, brūkšneliais ir tarpais suskirstytų į 4 grupes: pirmoji skaitmenų grupė identifikuoja šalį (Lietuvą – 9986), antroji – leidėją, trečioji – konkrečią knygą, ketvirtoji – kontrolinį skaičių (Lietuvoje identifikatorių suteikia ISBN Lietuvos agentūra, esanti Bibliografijos ir knygotyros centre).

ISMN – tarptautinis standartinis muzikos leidinio numeris (*International standard music number*), leidinio identifikatorius (nurodomas leidinio antraštinio lapo kitoje pusėje, dešinėje, apačioje, virš autorinės teisės ženklo), kurį sudaro santrumpa ISMN ir 9 arabiški skaitmenys, brūkšneliais ir tarpais suskirstyti į 3 grupes: pirmoji skaitmenų grupė identifikuoja šalį ir leidėją, antroji – konkretų leidinį, trečioji – kontrolinį skaičių (Lietuvoje identifikatorių suteikia ISMN Lietuvos agentūra, esanti Bibliografijos ir knygotyros centre).

ISSN – tarptautinis standartinis serialinio leidinio numeris (*International standard serial number*), laikraščio, žurnalo, tęstinio leidinio, metraščio identifikatorius (nurodomas kiekviename leidinio, išskyrus laikraštį, numeryje viršelio ar antraštinio lapo viršuje, dešinėje pusėje), kurį sudaro santrumpa ISSN ir 8 arabiški skaitmenys, padalyti į 2 grupes: pirmieji 7 skaičiai identifikuoja anrašę, o aštuntasis yra kontrolinis (Lietuvoje identifikatorių suteikia ISSN Lietuvos agentūra, esanti Bibliografijos ir knygotyros centre).

Išleidėjas – leidyklos gamybos skyriaus darbuotojas, koordinuojantis leidyklos darbą ir kontroliuojantis poligrafinių darbų kokybę, tikslumą, stebintis visas leidinio gamtinio stadijas, kol išspausdinamas visas tiražas; periodinio leidinio redakcijos darbuotojas, koordinuojantis redakcijos ir spaustuovės darbą, atsakingas už korektūrą ir visą leidinio techninį apipavidalinimą.

Išorinė reklama – reklama, kurios įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonės yra ne patalpose.

Išskirtinis ekslibrisas – knygos nuosavybės ženklas (herbas, užrašas), įspaudžiamas knygos viršeliuose.

I

Įrišimas – knygos aptaisymas, apsaugantis knygos bloką nuo susitepimo ir nykimo; įrišimą sudaro knygos bloko pagaminimas ir apdorojimas, kietviršio gaminimas ir bloko įdėjimas į kietviršį.

Įrišimo medžiagos – medžiagos, naudojamos įrišimui: popierius priešlapiams ir viršeliams bei kartonas; viršeliui skirtos medžiagos su audinio pagrindu, folija; poligrafiniai dažai, klijai.

Įspaudimas – įrašų, atvaizdų knygos kietviršiuose, nugarėlėse spaudžiant paliktos žymės. Iškiliaspaudė, iškilioji spauda – kontaktinės spaudos būdas, kai spaudos formos spausdinamieji elementai yra iškilūs (aukštesni), o tarpiniai – įdubę; spausdinant nudažomi tik spausdinamieji spaudos elementai, kurie ir atsispaudžia popieriuje.

J

Juodraštis – pirminis tekstas, skirtas taisyti; pataisytas galutinis tekstas, kurį reikia švariai perrašyti.

Justavimas – spaudos formos elementų matmenų tikrinimas (matricos akutės gylio, šių elementų aukščių lyginimas).

K

Kalandras – kelių velenų presas audiniui, trikotažui, popieriui, gumai, plastikui lyginti, blizginti arba reljefiniam piešiniui ant jų įspausti.

Kalandruoti – apdoroti audinį, popierių, plastiką kalandru.

Kalendorius – lakšto arba knygos pavidalo spaudos leidinys, kuriame pateikiamas visų metų dienų sisteminis sąrašas, pažymimos poilsio dienos, šventės, svarbūs įvykiai, valstybės ir tautos minimos datos, kartais pateikiama kitos pažintinės informacijos.

Kaligrafija – dailaus ir raiškaus rašymo menas, kurio svarbiausias elementas yra ranka rašytas arba pieštas ir įvairiai (ornamentais, inicialais, originaliomis linijomis, apvedžiojimais, šešėliais) dekoruotas tekstas.

Kaligrafinis šriftas – šriftas, skirtas tekstui puošti, darantis jį emocingesnį ir vaizdingesnį; būdingas rankraštinėms miniatiūroms, laiškam, dokumentams, plakatams.

Kalkinis popierius – ofsetinėje spaudoje naudojamas dekoratyvinis popierius.

Kaptalas – medvilninio ar šilkinio audinio juostelė (iki 1 cm pločio, su storesniu kraštu, dažniausiai spalvota), klijuojama prie knygos bloko nugarėlės galų; jis sutvirtina bloką, puošia knygą.

Kartografinis leidinys – vaizdinis leidinys, kuriame kartografiniais ženklais vaizduojamas geografijos ar astronomijos objektas su papildomais tekstiniais duomenimis; gali būti spausdinamas popieriuje, audinyje, plastike.

Kartonas – storas, kietas popierius, kurio ploto vieneto masė Lietuvoje laikoma daugiau kaip 250 g / kv. m; gaminamas lakštais arba rulonais iš celiuliozės, medienos, makulatūros, skudurų; poligrafijoje naudojamas knygoms įrišti, spaustuvinėms matricoms gaminti.

Kartotinis leidinys – naujas knygos leidimas be didesnių teksto pakeitimų; jame paprastai nurodomas kartojimo eilės numeris (2-asis, 3-iasis leidimas ir t.t.).

Katalogas – informacinis arba reklaminis leidinys, kuriame tam tikra tvarka išvardijami ir apibūdinami leidiniai ar kiti daiktai.

Kegelis – spaustuvinio šrifto matmuo, literos dydis (atstumas tarp literos viršutinės ir apatinės briaunos), matuojamas punktais.

Kietviršis – standus knygos apdaras, dažniausiai kartoninis, apklijuotas popieriumi, techniniu audeklu, plastikumu, kartais oda; saugo knygą nuo žalojimo, pailgina jos naudojimą, gali ją papuošti.

Kišeninis leidinys – mažo (paprastai 107x177 mm) formato leidinys, patogus skaityti kelionėje, nešiotis kišenėje; toks formatas gaunamas 75x90 cm dydžio spaudos popieriaus lapą sulanksčius į 32 dalis.

Klaidinanti reklama – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri klaidinama informacija gali paveikti vartotojų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

Klišė – metalinė (dažniausiai cinko), medinė, linoleumo ar kitos medžiagos iškiliaspaudės forma, kurioje išgraviruota arba iššedinta iliustracija ar tekstas; būna štrichinės – iliustracijoms su vienodu visų elementų sodrumu (brėžiniams, raižiniams, piešiniams plunksnele) spausdinti – ir toninės – iliustracijoms su nevienodo sodrumo elementais (nuotraukoms, akvarelėms) spausdinti.

Klišinė antraštė – antraštė, atspausdinta kliše, kuri pagaminta pagal dailininko pieštą antraštės originalą.

Klišografas – elektroninis metalinių ar plastikinių plokštelių graviravimo automatas klišėms gaminti.

Knyga – neperiodinis, didesnis negu 3 spaudos lankų, arba 48 puslapių, leidinys, sukomplektuotas iš spausdintų ir sulankstytų lapų ir įrištas į storo popieriaus, kartono ar kitokį viršelį.

Knygos blokas – sutvirtintų (klijuotų, siūtų ar susegtų) leidinio spaudos lankų komplektas su visais knygos elementais, parengtas dengti viršeliu.

Knygos dizainas – knygos išvaizdos ir apipavidalinimo projektavimas, apimantis popieriaus rūšies bei šrifto parinkimą, puslapių teksto, iliustracijų, paraščių komponavimą, tarpų tarp eilučių nustatymą, įrišimo būdo ir viršelio audinio nurodymą.

Knygos elementai – knygos materialinės sudedamosios dalys, sudarančios knygos struktūrą. Pagal paskirtį ir funkcijas elementai yra išoriniai (formatas, apimtis, viršelis, priešlapis ir aplankas) ir vidiniai (tekstas, iliustracijos, antraštiniai elementai ir knygos puslapis).

Knygos formatas – knygos plotis ir aukštis; žymima dvejopai: 1) pagal popieriaus lakšto formatą, pavyzdžiui, 60x90/16, kur pirmieji du skaičiai reiškia popieriaus lakšto dydį centimetrais, o trečiasis skaičius (16) – į kiek dalių sulenktas popieriaus lakštas; 2) pagal išspausdinto ir apipjaustyto knygos bloko puslapio dydį milimetrais, pavyzdžiui, 145x215, kur pirmasis skaičius reiškia puslapio plotį, antrasis – ilgį.

Knygos nugarėlė – knygos viršelio dalis, jungianti jo priekinę ir užpakalinę pusę, dengianti bloko nugarėlę; joje gali būti nurodoma autoriaus pavardė, knygos antraštė, tomo numeris, leidyklos pavadinimas.

Knygriškyla – knygų įrišimo įmonė ar dirbtuvė, veikianti savarankiškai arba kaip spaustuvių, knygynų, bibliotekų, taikomosios dailės ir buitinio aptarnavimo įmonių padalinys.

Knygų grafika – grafikos kūriniai, papildantys, puošiantys knygų, periodinių leidinių tekstą. Tai iliustracijos (miniatiūros, atsklandos, užsklandos, ornamentai, inicialai, vinjetės), viršelių ir antraštinių lapų kompozicijos, meniniai šriftai, kuriami medžio, vario raižinių, oforto, litografijos ir kitokia technika.

Kolektyvinis autorius – įstaiga ar organizacija, savo vardu rengianti ir skelbianti leidinį, atsakanti už jo turinį.

Kolenkoras – medvilninis drobinio pynimo, įmirkytas kljais audeklas, vartojamas knygų viršeliams.

Kompiuterinė leidyba – leidybos sistema, kurią sudaro kompiuteriai su specialia programine įranga tekstui ir iliustracijoms rengti spaudai pagal leidybos reikalavimus ir spausdintuvai – parengtiems tekstams išspausdinti; atliekamos šios operacijos: teksto įvedimas į kompiuterį, iliustracijų įvedimas ar jų parengimas kompiuteriu, leidinio maketavimas, maketo išspausdinimas popieriuje ar plėvelėje.

Kompiuterinė spauda – semantinės (reikšminės) informacijos perteikimo forma – informacija užrašoma, apdorojama ir pateikiama kompiuterinės technikos priemonėmis.

Komplektinis leidinys – segtuve ar aplanke išleisti savarankiškai lakštiniai leidiniai, kuriuos sieja tematika arba skaitymo tikslai.

Kompozicinis aliuminis – daugiasluoksnė medžiaga, kurią sudaro aliuminio lakštai, padengti apsaugine danga, ir vidurinis polimerų sluoksnis. Ši medžiaga, naudojama išorinės reklamos gamybai, pasižymi tvirtumu, nedideliu svoriu (todėl tinka iškaboms gaminti), tolygiu paviršiaus padengimu. Kompozicinį aliuminį lengva pjaustyti, lenkti, frezuoti, gręžti ar kitaip apdoroti.

Kongrevas – reljefinio atvaizdo (knygos autoriaus portreto, emblemos, herbo) įspaudas kietviršyje.

Konjektūra – prielaidomis paremtas neišlikusios ar neiškaitomos knygos, teksto (dažniausiai rankraščio) dalies atkūrimas, ištaisymas, perskaičymas.

Konsolė – išorinės reklamos gaminys, tvirtinamas prie sieninės atramos viena kraštine.

Kontaktinė spauda – spaudos būdai, kuriais vaizdas nuo spaudos formos, išteptos dažais, tiesiai perkeliamas ant spausdinamojo paviršiaus (pavyzdžiui, popieriaus).

Kontrastas – ryškus greta esančių spaudos elementų intensyvumo (vaizdo, spalvų) skirtumas, priešingumas.

Kontrolinis atspaudas, egzempliorius (praktikoje dažnai vadinamas anglišku terminu *proof'u*) – vienas pirmųjų spausdinio egzempliorių, kurį spaustuvė pateikia patikrinti užsakovui prieš spausdindama tiražą; pagal jį spaudinys tvirtinamas tiražuoti.

Korektūra – mašinraščio ar spaustuvinio rinkinio tikrinimas ir klaidų taisymas, kurį atlieka korektorius, redaktorius ir autorius; spaustuvinio ar kompiuterinio rinkinio atspaudas klaidoms taisyti.

Korektūros ženklai – sutartiniai ženklai taisytinoms turinio, kalbos ir techninėms klaidoms žymėti mašinraščio, spaustuvinio ar kompiuterinio rinkinio atspaude (korektūroje).

Kserografija – sausoji elektrofotografija; atspaudai ryškinami sausaisiais milteliais.

Ksilografija – grafikos technika, kai spaudos forma (klišė) gaunama raižant piešinį ar tekstą medyje; susidaręs reljefas tepamas dažais ir spaudžiamas prie popieriaus lapo.

L

Laikraštis – sulankstytų lapų pavidalo periodinis leidinys, kuriame operatyviai skelbiamos politinio, visuomeninio, ekonominio, kultūrinio gyvenimo žinios, grožinės literatūros kūriniai, reklama. Pagal periodiškumą laikraščiai skirstomi į dienraščius, savaitraščius ir tiesiog laikraščius.

Lakas – skaidri, permatoma cheminė priemonė, skirta purškimo būdu padengti spaudos gaminio paviršių, kad šis gražiau atrodytų, gaminiui suteikianti aukštesnę kokybę ir apsauganti nuo trumpalaikio nučiupinėjimo. Spaudos gaminyje, purškamas laku, greičiau išdžiūva. Yra blizgus ir matinis; ofsetinis (aliejinis), dispersinis, UV lakas. Lakas purškiamas po spausdinimo (dažų padengimo) proceso, ir spaudos lapai paliekami nudžiūti.

Lakštinis leidinys – leidinys iš vieno ar kelių bet kokio formato išspausdintų nesusegtų lapų.

Laminavimas – spaudinių apsaugos būdas, kai popieriaus lapas iš abiejų pusių aptraukiamas skaidria plėvele.

Langas – iliustracijos ar teksto išskyrimas leidinio puslapyje rėmeliais, dažniausiai iškeliant į viršutinę puslapio dalį.

Lankas – spaudos produkcijos matavimo vienetas. Skiriamas autorinis lankas, leidybinis apskaitos lankas ir spaudos lankas.

Lankstė – lankstomų ir įrišamų popieriaus lapų sulenkimo vieta.

Lankstymas – vienas iš brošiūravimo procesų, kurio metu išspausdinti leidinio lapai sulankstomi į sąsiuvinius ir sudedami taip, kad puslapiai eitų numeracijos tvarka.

Lankstinukas – viename popieriaus lape išspausdintas ir vieną ar kelis kartus sulankstytas, bet nesusegtas leidinys (pavyzdžiui, reklaminis, informacinis lapelis).

Lazerinis pjovimas – reklamos gamyboje plačiai naudojama technologija. Lazerinėmis staklėmis gaminamos informacinės lentelės, trafaretai, reklaminės konstrukcijos, ženkliukai, suvenyrai ir kiti įvairaus sudėtingumo reklaminiai gaminiai. Pjauti lazeriu galima net lengvai deformuojamas medžiagas, taip pat galima kiaurai išpjauti ar išgraviruoti labai smulkius vaizdus, šriftus, labai plonas linijas, suformuoti ilgus ir labai smailius kampus bei kitokius sudėtingus elementus.

Lederinas – knygų viršeliams naudojamas medvilninis audinys arba popierius, aptrauktas elastinga nitroceliuliozės su pigmentais plėvele.

Leidėjas – asmuo, leidykla arba kita įstaiga ar organizacija, turinti leidybos teisę ir atsakinga už leidinio išleidimą ir platinimą.

Leidėjo ženklas – firminis leidėjo ženklas, rodantis leidinio priklausomybę jam; tai gali būti emblema, herbas, leidėjo inicialai ir kita.

Leidyba – valstybinė, visuomeninė ar privati kultūros ir gamybos sritis, apimanti spaudinių rengimą spaudai, jų leidimą ir išspausdintų leidinių platinimą.

Leidybinis apskaitos lankas – spaudos produkcijos apimties matavimo vienetas, kurį sudaro 40 000 spaudos ženklų, arba 700 eilučių eiliuoto teksto, arba 3000 kvadratinų centimetrų iliustracijų. Nuo autorinio lanko skiriasi tuo, jog į jį, be autorinio teksto, įeina leidėjų ir redakcijos paaiškinimai, antraštės, puslapių ir skyrių numeracija, turinys.

Leidybos teisė – teisė spausdinti ir platinti leidinius.

Leidykla – knygų, žurnalų, laikraščių, plakatų ir kitų spaudinių leidimo įstaiga.

Leidimas – knygų, laikraščių, žurnalų ir kitų spaudinių gamybos organizavimas; leidinio egzemplioriai, išspausdinti nuo vieno spaustuvinio rinkinio; kelis kartus kartojamo leidinio eilės numeris.

Leidimo duomenys – duomenys apie spaudinio leidimo vietą, leidėją ir leidimo metus, pateikiami antraštinio lapo apatinėje dalyje; gali būti nurodyti dar ir priešantraštiniame lape, viršelyje ir kitur.

Leidinio apimtis – leidinio dydis autoriniais lankais (aut. l.), leidybiniais apskaitos lankais (leidyb. apsk. l.), spaudos lankais (sp. l.) arba lapų bei puslapių skaičiumi (lap., p.).

Leidinio formatas – leidinio puslapio plotis ir aukštis. Knygos formatas paprastai nurodomas pagal spaudos popieriaus lapo matmenis (ilgį ir plotį) centimetrais ir iš jo gautų puslapių (lapo dalių) skaičių arba tiesiog matuojant knygos puslapį milimetrais (pavyzdžiui, 70x100/16 arba 170x240 mm), o laikraščio – pagal spaudos popieriaus lapo lenkimų skaičių (formatas A2 – 1 lenkimas, A3 – 2 lenkimai, A4 – 3 lenkimai).

Leidinio metrika – duomenys apie leidėją ir leidinį, spausdinami nustatyta forma (pagal atitinkamą standartą) paskutiniajame leidinio puslapyje arba kitoje antraštinio lapo pusėje. Ją sudaro: visuomenės informavimo priemonės steigimo liudijimo numeris; pasirašymo spaudai data; apimtis spaudos lankais arba leidybiniais apskaitos lankais; tiražas; užsakymo spaustuvėje numeris; leidėjo pavadinimas; spaustuvės pavadinimas ir adresas; kaina.

Leidinio rūšis – leidinio požymis, skiriantis jį nuo kitų pagal informacijos pobūdį. Būna oficialusis, masinis (universalus), specialusis, mokslinis, mokslo populiarinimo, mokomasis, gamybinis, normatyvinis, informacinis, reklaminis, grožinis.

Leidinio specifikacija – dokumentas, kurį kartu su leidinio originalu leidėjas pristato spaustuvei, pateikdamas techninius nurodymus dėl leidinio spausdinimo, brošiūravimo, įrišimo.

Leidinys – sutvarkytas redakciniu leidybiniu požiūriu ir poligrafiškai apipavidalintas spaudinys, skirtas perduoti jame užfiksuotai informacijai. Gali būti neperiodinis ir periodinis.

Leidinys minkštu viršeliu – leidinys, kurio blokas apgaubtas tik storesnio popieriaus viršeliu.

Ligatūra – spaudos ženklas, dvi ar trys raidės, tarpusavyje sujungtos kaip viena litera.

Lino raiziniai – iškiliosios spaudos klišė, pagaminta iš linoleumo.

Linotipas – iškiliosios spaudos eilučių rinkimo ir liejimo mašina, kurią sudaro eilučių rinktuvas, eilučių lietuvas ir matricų barstytuvas.

Litera – metalo, plastiko, medžio luitelis su reljefiniu veidrodiniu spaudos ženklo atvaizdu; iš literų renkami spaudos formų tekstai.

Litografija – plokščiaspaudės būdas, naudojant litografinio akmens pagrindu pagamintą spaudos formą, kurios specialiu pieštuku arba litografiniu tušu nupiešti ir chemiškai apdoroti spausdinamieji elementai sugeria riebius dažus, o tarpiniai elementai juos atstumia; tokią litografinę spaudos formą sutepus dažais ir prispaudus prie popieriaus, gaunamas atvaizdas.

Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos užsakovo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

Logotipas – 1. XVIII a. išrastas raidžių rinkimo būdas. Tai dažniausiai pasitaikančių skiemenų ar žodžių (šriftų) komplektas, naudojamas vietoj atskirų raidžių žodžių ar dalies žodžių rinkimo. 2. Įmonės firminis grafinis ženklas, kurį dažniausiai sudaro specialiai parinktu šriftu parašytas pavadinimas ar jo santrumpa su grafiniu elementu, simboliu arba be jų.

M

Maketas – parengiamasis spaudinio egzempliorius prieš spausdinant tiražą, teksto ir iliustracijų montavimo puslapiuose pavyzdys.

Maketavimas – leidinio maketo rengimas.

Manuskriptas – ranka rašytas tekstas.

Masinis leidinys – leidinys, skirtas plačiai skaitytojų auditorijai (Lietuvoje jo tiražas – daugiau kaip 30 000 egzempliorių).

„*Mass Media*“ – žiniasklaida.

Mašininis vertimas, kompiuterinis vertimas – teksto vertimas iš vienos kalbos į kitą kompiuteriu.

Mašindraštis – tekstų, lentelių rašymas rašomąja mašinėle; rašomąja mašinėle rašytas tekstas.

Matrica – metalo forma spaudos ženklui linotipe ar monotipe lieti; kartono lapas, vaško, plastiko ar švino plokštelė su įdubusiu spaudos formos atspaudu stereotipams gaminti; fotografinio rinkimo mašinos spaudos ženklo atvaizdas.

Mažatformatis leidinys – kišeninio formato leidinys, didesnis už miniatiūrinę knygą (per 100x100 mm), bet neviršijantys formato 60x90/32.

Mažatiražis leidinys – leidinys, išspausdintas nedideliu egzempliorių skaičiumi (Lietuvoje – mažesniu kaip 100).

Membrana – paenulos sinonimas (pergamentinis futliaras popiruso ritiniui įdėti).

Meninis redagavimas – iliustracijų sutvarkymas, teksto ir iliustracijų komponavimas, leidinio apipavidalinimas.

Mikrometras – sraigtinis prietaisas nedideliems ilginiams matmenims matuoti. Juo matuojamas popieriaus storis (kitaip tariant, „ilgis“ nuo A iki B pusės).

Miniatiūrinis leidinys – mažo formato (ne didesnis kaip 100x100 mm) leidinys, išspausdintas smulkiu, bet lengvai įskaitomu šriftu.

Monograma – vardaženklis, pirmosios vardo ir pavardės raidės, dažnai meniškai sukomponuotos, su ornamentais; gali būti sutartinis ženklas, atstojantis parašą, pavadinimą, titulą.

Monotipas – raidžių rinkimo ir liejimo mašina, kurią sudaro programinis įtaisas spaudos ženklams įrašyti į perforacinę juostą ir raidžių liejimo automatas, kuris pagal operatoriaus valdomą programą nulieja literas, iš kurių automatiškai sudedamos rinkinio eilutės.

Monotipija – plokščiaspaudės būdas, grafikos kūrinio rengimo technika, kai tapoma aliejiniais (kartais – riebios kreidos) dažais metalo ar stiklo plokštėje, nuo kurios daromas tik vienas atspaudas popieriuje arba drobėje.

Montažas – spaudos formos elementų surinkimas ir išdėstymas ant specialaus montažinio stalo pagal maketą, norint suderinti tekstą bei iliustracijas ir parengti spaudos formą spausdinti.

Moto – knygos ar kito kūrinio pradžioje arba prieš skyriaus tekstą pateikta kito kūrinio citata ar aforistinis posakis, susijęs su jo turiniu, idėja.

Muaras – popierius su išspausdintu iškilium piešiniu, keičiančiu spalvas; pašalinis, prastos kokybės vaizdas, atsirandantis spaudinyje dėl nekokybiškos klišės.

N

Nekontaktinė spauda – spaudos būdas, kai atspaudas gaunamas neliečiant popieriaus ar kito spausdinamojo paviršiaus, o dažai nuo spaudos formos ant popieriaus perkeliama elektromagnetiniu lauku.

Neperiodinis leidinys – vienkartinis leidinys, kurio toliau leisti iš anksto nenumatyta. Tai knyga, brošiūra, rinkinys, albumas, lankstinukas.

Numeruotasis leidinys – leidinys, kurio kiekvienas egzempliorius pažymėtas atskiru numeriu antraštiniame lape arba viršelyje.

O

Oficialusis leidinys – įstatyminio, normatyvinio arba direktyvinio pobūdžio leidinys, leidžiamas valstybinių ar visuomeninių organizacijų, religinių bendruomenių, įstaigų ir žinybų.

Ofortas – grafikos technika, kai spaudos forma gaunama chemiškai apdorojant metalo plokštę su išraižytu piešiniu (ėsdinant azoto rūgštimi); formą patepus dažais, presu daromas atspaudas ant drėgno popieriaus. Taip sukurti estampai, knygų iliustracijos, ekslibrisai, plakatai, afišos taip pat vadinami ofortais.

Ofsetas, ofsetinė spauda – plokščiaspaudės būdas, kai dažai nuo spaudos formos ant popieriaus patenka ne tiesiogiai, o per tarpinį cilindrą; spaudinio atvaizdas spaudos formoje (fotochemiškai apdorotoje metalinėje plokštėje) yra tiesioginis, o ne atvirkščias, kaip kitų spaudos būdų.

Ofsetinis (aliejinis) lakas – skaidrus, permatomas cheminis skystis, skirtas visiškai arba iš dalies padengti atspaudus. Naudojamas siekiant apsaugoti gaminius nuo trinties, purvo, drėgmės ir/arba dėl rinkodaros bei estetinės funkcijos

Ofsetinė spausdinimo mašina – rotacinė plokščiaspaudės būdu spausdinanti mašina; gali būti ritininė, spausdinanti popieriuje iš rulono, ir lakštinė, spausdinanti popieriaus lakštuose.

Operatyvioji poligrafija – spaudos būdas, kai spaudos forma ne renkama, o reprodukuojama nuo originalo maketo; originalo maketas renkamas paprasta rašomąja mašinėle, specialia renkamąja spausdinimo mašina arba kompiuteriu, o spausdinama ofsetiniu būdu, dažniausiai rotaprintu.

Organinis stiklas – tai viena populiareusių polimerinių medžiagų (pagamintas iš polimetilmetakrilato), naudojamų išorinės reklamos gamyboje. Organinio stiklo plokštės yra skaidrios, matinės, baltos, spalvotos ir tonuotos. Storis – nuo 1 iki 50 mm. Gali būti lankstomos, formuojamos. Naudojamas visų tipų šviečiamajai reklamai gaminti.

Originalo maketas – parengtas spaudai originalas, kurio kiekvieną puslapį atitinka būsimąjo leidinio puslapis.

P

Paenula – pergamentinis futliaras papiruso ritiniui įdėti.

Pagina – knygos puslapio eilės numeris.

Paginacija – rankraščio ar leidinio puslapių, skilčių žymėjimas eilės numeriais: dažniausiai arabiškais arba romėniškais skaitmenimis, retkarčiais raidėmis.

Pakuotė – pakavimo medžiaga arba dėžutė, talpa gaminiui įdėti.

Pakavimo kartonas – nekreiduotas kartonas, kurio viršutinė pusė yra balta, o apatinė – pilka. Iš makulatūros pagamintas kartonas naudojamas dėžučių gamybai, iš perdirbto pluošto (rudas) – dėžėms, kartoninėms šerdimis, padėklų perklojimams gaminti.

Papildomas tiražas – papildomai be pakeitimų (ta pačia technine specifikacija) išspausdinta tiražo dalis.

Papirusas – rašomoji medžiaga, pagaminta iš papiruso stiebų (*Cyperus papyrus* – žolinis vandens augalas, augantis Nilo slėnyje) ir pradėta varuoti senovės Egipte; senovės rankraštis, rašytas papiruse.

Pasirašymas spaudai – dokumentas su parašu (aktas), kuriuo patvirtinamas užsakovo leidimas spausdinti tiražą.

Paslėpta reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama.

Perforacija – skylių pramušimas specialiu įtaisu (perforatoriumi) popieriuje ar kitoje laikmenoje; išmuštų skylių visuma, leidžianti koduoti informaciją duomenų laikmenoje.

Pergamentas – rašomoji medžiaga, pagaminta iš tam tikru būdu išdirbtos gyvulių odos, senovėje naudota knygoms rašyti; pergamente parašytas dokumentas, tekstas.

Periodika, periodinė spauda – periodinių leidinių visuma.

Periodinis leidinys – reguliariai leidžiamas tuo pačiu pavadinimu, vis naujo turinio, vienodai apipavidalintas, paprastai vienodo formato ir apimtys, numeruotas ir datuotas leidinys. Tai laikraštis (dienraštis, savaitraštis), žurnalas, biuletenis.

Pigmentai – kietos spalvotos neorganinės ir organinės medžiagos, įeinančios į spaustuvinių dažų sudėtį.

Piktografinis raštas, piktografija – senovės rašto sistema, kuria mintys rekštos piešiniais, vaizdais (piktogramomis).

Piktograma – piktografinio rašto ženklas, grafiškai perteikiantis ne kokį nors garsą ar skiemenį, o konkretų daiktą arba reiškinį.

Plakatas – lakštinis agitacinis, reklaminis arba informacinis leidinys su iliustracijomis ir trumpu tekstu, spausdinamas vienoje popieriaus lapo pusėje.

Plastikas – pigi polimerinė medžiaga, plačiai naudojama reklamoje: skydinėms iškaboms, tūrinėms raidėms be šviesos, tūrinių raidžių su šonine šviesa, vizualinės informacijos objektams gaminti.

Plėvelės pjaustymas („ploteriavimas“) - technologija, kuri leidžia greitai pagaminti įvairius reklaminius gaminius iš PVC plėvelės. Paruoštus tokiu būdu lipdukus galima klijuoti ant bet kokio lygas paviršiaus (plastiko, metalo, stiklo ir kt.). Naudojama labai plačiai: vitrinose, iškabose, informaciniuose ir kituose stenduose, automobiliuose, informacinėse lentelėse, trafaretuose ir perspėjimo ženkluose.

Plėvelių pjaustiklis, braižytuvas („ploteris“) –kompiuterio priedas, grafiškai atvaizduojantis duomenis arba rezultatus. Šiuo įrenginiu išpjaustoma plėvelė.

Plokščiaspaudė, plokščioji spauda – kontaktinės spaudos būdas, kai spaudos formos spausdinamieji ir tarpiniai elementai yra vienoje plokštumoje: chemiškai apdoroti spausdinamieji elementai sugeria tik dažus, o tarpiniai – tik vandenį.

Poligrafijos mašinos – mašinos, kuriomis gaminama spaudos produkcija: spaudos formų gaminimo, spausdinimo ir spaudinių apdorojimo mašinos.

Poligrafiniai dažai, spaustuviniai dažai – poligrafinė dažomoji medžiaga (įvairūs pigmentai su papildomais komponentais), perteikianti vaizdą atspaude.

Poligrafinis kartonas (GC1) – tai aukštos kokybės kartonas. Dažniausiai naudojamas konditerinių gaminių, farmacinių ir higienos produktų pakuotėms gaminti. Žemesnės kokybės (GC2) poligrafinis kartonas – tai kreiduotas kartonas gelsvu apatiniu paviršiumi. GD2 – tai iš perdirbtos popieriaus masės pagamintas daugiasluoksnis kreiduotas pakavimo kartonas, kurio apatinis paviršius gelsvas arba pilkas. Dažniausiai naudojamas buitinėms, higienos priemonių pakuotėms, knygų viršeliams, konservų etiketėms gaminti.

Politipažas – daugiakartė spaudos forma, stereotipiniu būdu padaugintas raizginys, naudojamas kaip leidinių iliustracinė medžiaga užsklandoms, vinjetėms.

Popieriaus gramatūra – bet kokio popieriaus vieno kvadratinio metro svoris gramais.

Popieriaus formatas – spaudos popieriaus lakšto dydis (ilgis ir plotis centimetais), pavyzdžiui, 60x90, 60x84, 70x90, 70x108.

Popierinis maišelis – įvairaus formato (dydžio) spaudos gaminy, išker-tamas pagal specialiai pagamintą formą, vėliau suklijuojamas ir į jį įve-riamos medžiaginės virvelės. Gali būti lakuotas arba laminuotas. Skirtas suvenyrams ar dovanoms pakuoti.

Popierius – plonalakštė medžiaga, sudaryta iš mechaniškai ir chemiškai apdoroto augalinio pluošto.

Populiarusis leidinys – lengvai suprantamas, mėgstamas, turintis didelę paklausą leidinys.

Pospaudiminiai darbai – apima visus spaudos produkcijos apdorojimo darbus (brošiūravinimą, segimą, klijavimą, laminavinimą, folijavinimą ir t.t.).

Prekinis ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienas pre-kes ar paslaugas nuo kitų. Prekiniai ženklai paprastai vaizduojami grafiš-kausiai ir yra patentuojami.

Priešlapis – dvigubas popieriaus lapas, jungiantis knygos bloką su kie-tviršiu; gali būti baltas, spalvotas, iliustruotas.

Privalomasis egzempliorius – spaudinio egzempliorius (ar keli egzem-plieriai), siunčiamas į vyriausybės nutarimu nustatytas valstybines leidi-nių saugyklas (bibliotekas), valstybines organizacijas išleidžiamų spaudi-nių kontrolei, bibliografinėi bei statistinei apskaitai ir laikymui.

Prospektas – reklaminis arba informacinis leidinys, kuriame skelbiamos žinios apie objektus, numatomus gaminti, parduoti ar eksponuoti.

Puansonas, punsonas – štampos spaustuvinio ženklų atvaizdai įspausti rinkimo mašinos matricoje.

Punktas – spaustuvinių matų sistemos ilgio vienetas, lygus 0,3759 mm (Didžiojoje Britanijoje, JAV – 0,351 mm); punktais matuojami šriftai, tarpinė medžiaga, rinkinio formatas.

Puslapis – viena rankraščio ar leidinio lapo pusė; jame komponuojamas tekstas, iliustracijos, informaciniai elementai (puslapių numeriai, skyrių ar puslapių antraštės, išnašos).

PVC plėvelė – polimerinė lanksti medžiaga, naudojama reklamos gamyboje (stendams, iškaboms, tentui apklijuoti). Plėvelės būna įvairiausių spalvų ir storių – nuo permatomų iki storų, tvirtų matinių, blizgių, faktūrinių (pvz., šerkšno).

R

Raidė – raidinio rašto grafinis ženklas, kuriuo žymimas garsas arba fonema; poligrafijoje – metalo, plastiko, medžio luitelis su reljefiniu veidrodiniu spaudos ženklų atvaizdu, litera.

Rakelis – plona, stangri plieninė plokštelė, kuria giliaspaudės mašinoje nuvalomi dažai nuo spaudos formos tarpinių elementų.

Rastras, rasteris – klišių gamyboje naudojamas optinis įtaisas, kuris šviesos pluoštą, krintantį į šviesai neatsparia emulsija padengtą cinko plokštelę, suskaido į šviesesnius ir tamsesnius taškus; tokią plokštelę išėsdinus azoto rūgštimi, gaunama toninė klišė, kurios atspaude (ilustracijoje) matyti taškų tinklelis.

Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Reklaminės veiklos subjektas – reklamos užsakovas, reklamos paslaugų teikėjas.

Reklaminis leidinys – informacinis leidinys, kuriame patrauklia, lengvai įsimenama forma skelbiamos žinios apie pramonės gaminius, teikiamas paslaugas, spaudai rengiamus arba jau išleistus leidinius.

Reklamos agentūra – įstaiga, rengianti ir platinanti užsakytas reklamas, tarpininkas tarp reklamuotojų ir reklamos priemonių.

Reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

Reklamos gamintojas – reklamos paslaugų teikėjas, teikiantis reklamos gamybos paslaugas.

Reklamos naudojimas – veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą.

Reklamos paslaugų teikėjas – Lietuvos Respublikos, kitos Europos Sąjungos valstybės narės ar Europos ekonominės erdvės valstybės (toliau – valstybė narė) pilietis, kitas fizinis asmuo, kuris naudojasi Europos Sąjungos teisės aktuose jam suteiktomis judėjimo valstybėse narėse teisėmis, Lietuvos Respublikoje arba kitoje valstybėje narėje įsteigtas juridinis asmuo, kita organizacija ar jų filialai, užsienio valstybės juridinio asmens ar kitos organizacijos filialas, įsteigtas Lietuvos Respublikoje, teikiantys reklamos gamintojo, reklamos skleidėjo ar (ir) reklamos tarpininko paslaugas.

Reklaminis projektas – tikslių parametrų grafinis reklaminio objekto vaizdas, parengiamas prieš reklamos gaminimą suderinimui tarp užsakovo ir gamintojo.

Reklamos savitvarkos institucija – reklaminės veiklos subjektų įsteigta savanoriškos priežiūros institucija, kuri vadovaujasi teisės aktais, reglamentuojančiais reklaminę veiklą, taip pat savo patvirtintomis taisyklėmis (kodeksu).

Reklamos skleidėjas – reklamos paslaugų teikėjas, skleidžiantis reklamą bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis.

Reklamos tarpininkas – reklamos paslaugų teikėjas, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas.

Reklamos užsakovas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais užsakoma sukurti ir pagaminti reklama.

Reklamos vartotojas – asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama.

Reljefinė spauda – kontaktinės spaudos būdas, kuriuo spaudos ženklai, giliai įspaudžiami į popierių, kitoje jo pusėje sudaro reljefinius iškilimus.

Reprintas – supaprastinta, operatyvi ofseto principu veikianti spausdinimo mašina.

Reprodukcija – poligrafinė teksto arba dailės (tapybos, grafikos) kūrinio kopija (gali būti kitokio negu originalas formato).

Retušavimas – iliustracijos, teksto taisymas prieš spausdinant: linijų, kontūrų paryškinimas, dėmių, įbrėžimų pašalinimas rankiniu arba elektroniniu būdu, nuskenavus originalą.

Ricavimas – įpjovimas kartone, kad būtų lengviau jį sulenkti norimoje vietoje.

Rinkėjas – spaustuvės darbininkas, kuris renka tekstą, linotipininkas.

Risografas – trafaretinio spausdinimo mašina, naudojama automatizuotoje kompiuterinio spausdinimo sistemoje (kartu su kompiuteriu ir lapų rinkimo, lankstymo bei segimo įranga) akcidenčiniams (mažosios poligrafijos) spaudiniams gaminti.

Rotacinė spausdinimo mašina – spausdinimo mašina, kurios spaudos formos ir spausdinimo paviršiai yra cilindriniai. Būna lakštinė ir ritininė.

Rotaprintas – supaprastinta operatyvių leidinių spausdinimo mašina, veikianti ofseto principu: vaizdas spaudos formoje (plonoje aliuminio, cinko folijoje arba specialiame popieriuje) gaunamas mechaninio, elektrografinio kopijavimo būdu, o dažai nuo spaudos formos ant popieriaus patenka per specialų ofseto įtaisą, formuojantį atspaudą.

Rotatorius – spaudos mašina nedidelio tiražo tekstams, brėžiniams, piešiniams operatyviai dauginti, naudojant fotomechaniniu, fotoelektriniu, galvaniniu būdu arba rašomąja mašinėle vaškuotėje pagamintą trafaretinę formą: ją pritvirtinus prie besisukančio cilindro su įtaisu dažams tiekti ir prie jos prispaudus popierių, dažai pro trafareto plyšius (teksto raidžių ar iliustracijų kontūrus) patenka ant popieriaus ir suformuoja atspaudą.

S

Sausoji spauda, aklaspaudė – ornamentų arba raidžių įspaudimas į popierių, kartoną, nepatepus spaudos formos dažais.

Signalinis egzempliorius (angl. *proof*) – pirmasis bandomasis (ar keli pirmieji) leidinio egzemplioriai, kuriuos spaustuvė siunčia autoriui ir leidėjui kaip tiražo pavyzdį (jį patvirtinus, spausdinamas visas leidinio tiražas).

Signatūra – spaudos lanko eilės numeris, spausdinamas kiekvieno spaudos lanko (išskyrus pirmąjį) pirmojo puslapio apačioje, prieš normą, norint palengvinti knygos bloko sudarymą.

Skaidrė, diapozityvas – pozityvinis nuotraukos atvaizdas permatomoje medžiagoje (stikle, juostoje), naudojamas poligrafijoje kaip originalas spaudos formoms gaminti.

Smulkieji spaudiniai – kvietimai, programos, skelbimai ir kiti leidiniai, paprastai ne didesni kaip 4 puslapių.

Spalva – daiktų savybė sukelti regos pojūtį, atitinkantį tų daiktų skleidžiamos, atspindimos arba praleidžiamos šviesos spektrinę sudėtį ir intensyvumą.

Spalvotoji spauda – daugiaspalvių toninių atvaizdų reprodukovimas, naudojant tris pagrindines spalvas: žydrą, geltoną ir purpurinę (jas maišant, gaunamos visos kitos spalvos).

Spauda – leidinių spausdinimas, naudojant atitinkamai parengtas spaudos formas; tam tikras spausdinimo būdas; spaustuvės, leidyklos, redakcijos ir kitų panašių organizacijų bei poligrafijos įmonių produkcija.

Spaudinys – spaudos būdu gautas gaminy, leidinys.

Spaudos būdas – spaustuvinių atspaudų gamybos technologija. Pagal spaudos formos spausdinamųjų elementų erdvinį pavidalą skiriami iškiliosios, plokščiosios (ofsetinės), giliosios ir trafaretinės spaudos būdai.

Spaudos lankas – spausdinto leidinio apimties apskaitos vienetas, kuriuo laikomas atspaudas vienoje bet kokio formato popieriaus lapo pusėje.

Spaudos standartai – normatyviniai dokumentai, kuriuose pateikiami būtini reikalavimai, įvairios spaudos produkcijos normos.

Spaudos ženklas – bet kuris spausdinto teksto ar spaustuvinio rinkinio ženklas: raidė, skaičius, skyrybos ženklas, tarpai tarp žodžių.

Spausdinamasis elementas – spaudmuo, nuo kurio dažai spausdinant perkeliama ant spausdinamojo paviršiaus ir atkuriantys jame vaizdą.

Spausdinimas – spaudos atspaudų gavimas popieriuje (kartais – kitoje medžiagoje) iš spaudos formos.

Spausdinimo duomenys – leidinį išspausdinusios spaustuvės pavadinimas ir jos pašto adresas, nurodomas leidinio metrikoje.

Spausdinimo mašina – poligrafijos mašina leidinių teksto ir iliustracijų atspaudams reikiama tiražu gaminti iš spaudos formų.

Spausdinimas pramoniniu būdu – spausdinama spaustuvėse, t.y. spaudos mašinomis poligrafiniais dažais.

Spausdinimo staklės – rankinės ar mechanizuotos poligrafijos staklės atspaudams mažu tiražu gaminti.

Spaustuvė – poligrafijos įmonė, spausdinanti knygas, žurnalus, laikraščius, gaminanti kitą spaudos produkciją.

Spaustuvininkas – kvalifikuotas poligrafijos įmonės darbuotojas.

Spaustuvinis egzempliorius – leidinio ar kito spaudinio egzempliorius, laikomas jį išspausdinusioje įmonėje.

Spaustuvinis rinkinys – iš spaudmenų, iliustracinės medžiagos surinktas ir spausdinti parengtas būsimo leidinio (spaudinio) tekstas.

Spaustuvinis šriftas – šriftas, kuriuo spaustuvėje spausdinamos knygos, periodiniai leidiniai, kiti spaudiniai.

Spaustuvinių matų sistema, tipometrija – spaustuvinio rinkinio ir spaudos formos elementų matavimo sistema, pagrįsta prancūzišku coliu, kuris lygus 27,1 mm. Mato vienetas yra punktas. 1 punktas lygus $1/72$ prancūziško colio – 0,3759 mm. Punktai matuojamas spaustuvinio šrifto kegelis, o eilučių ilgis išreiškiamas kvadratais (1 kvadratas lygus 48 punktams). Ši sistema daugiausia naudojama Vakarų Europoje. JAV, Didžiojoje Britanijoje taikoma analogiška sistema, bet šiek tiek skirtingų dydžių: 1 colis lygus 25,4 mm, 1 punktas – 0,351 mm.

Stiklografija – teksto, brėžinių, piešinių dauginimas iš stiklo spaudos formos, kuri gaunama, stiklo plokštę ištepęs specialiu gruntu ir prie jos prispaudus mašinraštį arba rašalu braižytą originalą; dėl originalo dažų ir grunto cheminės sąveikos susidaro spausdinamieji elementai, kurie ir duoda atspaudus.

Stopa – popieriaus kiekio vienetas (1000 lapų).

Sutartasis spaudos lankas – spaudos leidinių apimties apskaitos vienetas: 60x90 cm formato arba į šį formatą perskaičiuoto bet kurio kito formato spaudos lankas.

Suvenyrinis leidinys – leidinys, išspausdintas geresniame popieriuje, gausiai iliustruotas, neretai padidinto ar sumažinto formato, paprastai skiriamas dovanoti.

Š

Šaknelė – leidinio (knygos) bloko kraštas, esantis prie nugarėlės, prie kurio tvirtinamas viršelis.

Šilkografija – grafikos technika, trafaretinės spaudos būdas, kai piešiama tušu arba fotografuojama ant rėmelyje ištempto šilko ar metalinio tinklelio; apdorojus audinį, akytos vietos įtrinamos dažais, ir popieriuje, stikle ar medyje padaromas atspaudas (taip kuriami estampai, plakatai, ekslibrisai).

Šriftas – rašto ar spaudos ženklų grafinis pavidalas, tekstinių spaudmenų rinkinys, į kurį įeina įvairaus dydžio ir stiliaus renkamosios raidės bei kiti rašto ženklai.

Šrifto kontrastingumas – pagrindinių ir papildomų raidės elementų storio santykis.

Štampas, spaudas – metalinė forma ar įrankis su tekstu arba iliustracija, kuri patepus specialiu spalvotu skysčiu ir prispaudus prie popieriaus, gaunamas atspaudas.

T

Taleris – plokščias metalo padėklas, ant kurio tvirtinama spausdinimo staklių ar plokščiojo spausdinimo mašinų spaudos forma; stalas su metaline plokšte, ant kurio spaudos forma ruošiamas kopijuoti arba spausdinti.

Tarpinė medžiaga – nespausdinamieji metaliniai, plastikiniai ar mediniai luiteliai, iš kurių spaustuviniame rinkinyje sudaromi tarpai tarp žodžių, eilučių, laukai (kvadratai, interlinijos, regletės, marzanai).

Tarpinis elementas – spaudos formos spaudmuo, kuris yra neimlus dažams ir palieka tuščią vietą ant spausdinamojo paviršiaus.

Tentas – tai pakankamai stora medžiaga, plačiai naudojama išorinės reklamos gamyboje. Tentai – geriausia išeitis, jei reikalinga didelių gabaritų reklama: skydiniai stendai, plakatai. Tentinė medžiaga nekeičia savo

techninių parametrų temperatūrai svyruojant nuo -30°C iki $+70^{\circ}\text{C}$, yra nepralaidi drėgmei, puikiai prisitaiko prie bet kokio paviršiaus, išlieka tvirta net pačiomis sudėtingiausiomis sąlygomis. Tentai būna standartiniai, permatomi, perforuoti. Reklama ant jų paprastai spausdinama skaitmeniu būdu (plačiaformatė spauda).

Termografija – rankraštinių ir spausdintų tekstų kopijavimo būdas, paremtas šilumos poveikiu temperatūrai neatsparioms medžiagoms (taikomas trumpalaikio naudojimo kopijoms gaminti).

Tigelinė spausdinimo mašina – iškiliaspaudės spausdinimo mašina, kurios ir spaudos forma, ir spausdinimo paviršius (tiglis) yra plokšti.

Tigelis – tigelinės spausdinimo mašinos metalinė plokštė, prispaudžianti popierių prie spaudos formos; teksto rinkimo mašinos spaustuvinio lydinio liejimo indas.

Tipografija – spaustuvė, poligrafijos įmonė, gaminanti spausdintą produkciją iškiliosios spaudos būdu (neretai – ir giliaspaude, ofsetu).

Tipografika – spaudinio meninis apipavidalinimas tipografinėmis priemonėmis, rinkto teksto išdėstymo menas.

Tipometras – prietaisas spaustuvinio šrifto dydžiui (kegeliui) matuoti; liniuotė spaustuvinio rinkinio eilučių skaičiui matuoti.

Tiražas – vieno pavadinimo ir vieno leidimo išspausdintų egzempliorių skaičius. Būna dalinis, vienkartinis, papildomas, metinis tiražas.

Tiražavimas – leidinio spausdinimas, teksto, iliustracijų dauginimas pagal pavyzdį.

Trafaretinė spauda – spausdinimo būdas, kai dažai perkeliama ant popieriaus ne iš spaudos formos, o perspaudžiami per trafaretą: trafaretinę spaudos formą sudarantis rėmelyje įtemptas šilkinis, sintetinis audeklas arba tankus metalinis tinklelis fotomechaniniu ar fotoelektroniniu būdu apdorojamas taip, kad jame susidaro dažus praleidžiantys spausdinamieji elementai ir jų nepraleidžiantys tarpiniai elementai.

Tripleksas – iliustracijų spausdinimas trijų spalvų dažais iš trijų rastrinių klišių (dažai parenkami tokie, kokių atspalvių norima gauti originalo reprodukciją).

V

Vaizdinis leidinys – leidinys, kurio turinį sudaro vaizdinė grafinė informacija su trumpu aiškinamuoju tekstu arba be jo (albumas, atlasas, atvirukas, estampas, ekslibrisas).

Vandens ženklas (vandenženklis) – ženklas arba piešinys popieriuje, matomas tik prieš šviesą.

Vinjetė – ornamentinis grafikos kūrinys spausdinio antraštiniame lape, teksto (dalies, skyriaus) pradžioje ar pabaigoje.

Viršelis – leidinio apdaras, gaubiantis knygos, žurnalo bloką, saugantis leidinį nuo sužalojimo, jį puošiantis, atliekantis informacinę ir reklaminę funkciją.

Ž

Žurnalas – brošiūros ar knygos (kodekso) pavidalo, dažniausiai su viršeliu ir iliustracijomis, įvairaus turinio ir paskirties periodinis leidinys, kuriame spausdinami daugiausia analitinio pobūdžio rašiniai.

Žodynėlis pateiktas remiantis sudarytais kitų autorių terminų žodynėliais [3; 7; 8; 20; 26; 72]. Šiame leidinyje terminai autorės papildyti ir koreguoti.

SUTARTINIŲ ŽYMENŲ IR SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

a. – amžius

a. pab. – amžiaus pabaiga, -oje

a. pr. – amžiaus pradžia, -oje

a. vid. – amžiaus vidurys, -yje

CMYK – angl. *cyan, magenta, yellow, key (black)*

egz. – egzempliorius

etc. – lot. k. *et cetera* – „ir taip toliau“

g/m² – gramai vienam kvadratiniam metrui

ir kt. – ir kiti, kita, kitas

kt. – kitas, kità, kiti, kita

LED – angl. *light emitting diode*

min. – minutė

nuotr. – nuotrauka

pan. – panašiai

PMS – angl. *Pantone Matching System*

psl. – puslapiai

pvz. – pavyzdžiui

RGB – angl. *red, green, blue*

RGT – Reklamos gamybos technologijos (studijų dalyko pavadinimas)

RSV – ryšiai su visuomene

sek. – sekundė

sk. – skyrius

SMK – Socialinių mokslų kolegija

SEO – angl. *Search Engine Optimization*

t.y. – tai yra

TRA – Tarptautinė reklamos asociacija

vid. – vidurio

vid. psl. – vidiniai puslapiai

žr. – žiūrėti

web – angl. *World Wide Web*

DALYKINĖ RODYKLĖ

(Nuorodos į skyrius)

A

Audio (garsinė) reklama 2.3; 5.1; 11.1; 11.2

Audiovizualinė reklama 11.1

B

Blizgus popierius 7.8; 7.9; 7.9.2; 7.9.3; 7.9.4; 7.9.6

C

CMYK 6.2; 6; 6.5; 6.6

D

Dekoratyviniis popierius 7.9.8

Demonstracinė reklama 9; 9.2; 9.1; 5.1

Dizainas 6

Dvipusis kartonas 7.9.4; 7.9; 7.8

E

Ekrano spalvos 6.3

F

Fleksografija 7.5

Folijavimas 7.7

G

Gamintojo pasirinkimas 12; 3; 4; 5

Garsinė reklama 11.2

I

Interneto reklama 5.1

Iškaba 2.2; 8; 8.3

Išorinė reklama 8; 5; 5.1

K

Kalkinis popierius 7.9.7; 7.9; 7.8

Knyga 2.5; 2.6; 2.4; 7; 7.2.1; 7.2.2; 7.2

Konsolė

Kreidinis popierius 7.9.2; 7.9; 7.8; 6.6

Kryžiažodis 1

Kserografija 7.3

Kūrybinė užduotis 3; 7

L

Lapinė spauda 7.2.1; 7.2; 7

Lipnasis popierius 7.9.6; 7.9; 7.8

M

Matinis popierius 7.8; 7.9; 7.9.2; 7.9.3; 7.9.4; 7.9.6

Miesto šaukliai 2.3; 2

Minčių žemėlapis 3; 7

O

Ofsetinis popierius 0; 7.9; 7.8

Ofsetinis spausdinimas 7.2; 7; 7.2.1; 7.2.2

P

Pagrindinės ir kitos spalvos 6.1; 6; 6.2; 6.3; 6.4

Pantone spalvos 6.4; 6; 6.2; 6.5; 6.6

Parodų stendai 9.1; 9; 8.4; 5.1

Pilonas ; 8.4

Plačiaformatė spauda 7.3; 7

Poligrafija 7

Poligrafinis kartonas 7.9.4; 7.9; 7.8

Politinė reklama 4.5; 4

Popieriaus gamyba 2.4; 7.8; 7.9

Popieriaus rūšys 7.8; 7.9

Popieriaus savybės 7.9
Popierius 2; 2.4; 6.7; 7.8; 7.9
Pospaudiminiai darbai 7.7
Praktinė užduotis 5; 6; 7
Prekinis ženklas 2.1; 2

R

Reklama ant transporto 8.6
Reklama internete 5.1; 10
Reklaminė nuoroda ; 8.1
Reklamjuostė 5.1; 10.2
Reklamos davėjas 4.1
Reklamos gamintojas 3; 4; 5; 7; 8; 9
Reklamos gavėjas 1; 2; 3; 4
Reklamos grupės 5.1; 5; 5.2
Reklamos klasifikacija 3
Reklamos objektas 1; 2; 4.2; 5
Reklamos priemonės 5
Reklamos raida 2;1
Reklamos sąvokos 1
Reklamos technologijų istorija 2
Reklamos tipologija 4
RGB 6.3; 6
Risografas 7.3
Ruloninė spauda 7.2.2; 7.2; 7

S

Saitynas („web“) 5.1.
Savaiminio kopijavimo popierius 7.9.5; 7.9; 7.8
Savikontrolės klausimai 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9
SEO sistemos 10.3
Skaitmeninė spauda 7.3; 7
Skatinamoji reklama 4.3

Socialinė reklama 4.4
Socialiniai tinklai 5.1; 10.4
Spalvingumas 6; 6.2; 6.3; 6.4; 6.5
Spalvingumo žymėjimas 6.5
Spalvų paletės 6.6
Spalvų sąvokos 6
Spaudiniai 7.1
Spaudos formatai 7.6
Spausdinta reklama 7.1; 7
Spausdintos reklamos istorija 2.6; 2.5; 2.4
Stendas 8.4; 8; 8.1

Š

Šviečiamoji reklama 8.2

T

Trafaretinė spauda 7.4; 7
Transliuojamoji reklama 11
Tūrinė reklama 8.3.2

V

Vaizdo reklama 5.1
Vienpusis kartonas 7.9.4; 7.9; 7.8
Vitrina 9.2
Vizualinė informacija 8

Ž

Žurnalinis popierius 7.9.3; 7.9; 7.8

ŠALTINIAI IR REKOMENDUOJAMA LITERATŪRA

1. Adomonis, J. 2008. „*Nuo taško iki sintezės*“. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
2. Baverstock, A. 2002. „*Leidybos marketingas*“. Kaunas: „Poligrafija ir informatika“.
3. Burneikienė, G., Dirvonaitė, D., Urbonas, V., J. 1997. „*Žurnalistikos enciklopedija*“. Vilnius: „Pradai“.
4. Čeikauskienė, M. 1997. „*Reklama ir firmos įvaizdis*“. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
5. Čereška, B. 2004. „*Reklama: teorija ir praktika*“. Vilnius: „Homo liber“.
6. Dabkevičius, A., Kibirkštis E., Vaitasius, K. 2012. „*Imitacinių poligrafijos pramonės įmonių veiklos procesų aprašas*“. Kaunas: KTU leidykla „Technologija“.
7. Dabner, D. 2010. „*Kompiuterinės leidybos pradmenys. Dizainas ir maketavimas*“. Vilnius: „Žara“.
8. Dabner, D., Calvert, Sh., Casey, A. 2010. „*Grafinio dizaino mokykla. Grafinio dizaino teorija ir elektroninė leidyba*“. Vilnius: „Žara“.
9. Dubinas, V., Obelenytė, O. 1993. „*Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*“. Vilnius: Lietuvos inform. inst.
10. Davies, Norman. 2008. „*Dievo žaislas Lenkijos istorija*“. T.1. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
11. Fedosejeva, L. 2009. „*Reklamos gamybos technologijos. Vadybininko žinybas*“ [CD]. Vilnius: CD gamyba: UAB „BOD Group“.
12. Genys J., Mickevičius, K. 2012. „*Klaipėdos tapatumo ženklai: antspaudas, herbas, vėliava*“. Klaipėda: Mažosios Lietuvos istorijos muziejus, Klaipėdos universiteto Baltijos regiono istorijos ir archeologijos institutas [S. Jokužio leidykla-spaustuvė].

-
13. Iljin, I., Turla, V., Šešok, N.. 2007. „*Poligrafijos dizainas. Teorija ir praktika*“. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
 14. Jokūbauskienė, A., Valentukonienė, R. 2007. „*Reklamos technologijos*“. Kaunas: „Arx Baltica“.
 15. Jokubauskas, D. 2003. „*Reklama ir jos poveikis vartotojui*“. Vilnius: „InSpe“.
 16. Jonaitis, A., Butkutė, R. 2009. „*Spalvotyra*“. Kaunas: Kauno kolegija.
 17. Kibirskštis, E., Navajauskaitė, D., Vaitasius, K. 2012. „*Informacinė medžiaga apie poligrafijos pramonę*“. Kaunas: KTU leidykla „Technologija“.
 18. Lenkevičius, A. 2011. „*Kompiuterinė grafika ir vizualizacija*“. Kaunas: KTU; Vilnius: UAB „TEV“.
 19. Liegutė, E. 2001. „*Pranciškus Skorina: palikti šlovę ir atminimą savo: esė*“. Vilnius: „Petro ofsetas“.
 20. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymas (2013 m. gegužės 16 d. Nr. XII-315// „Valstybės žinios“, 2013 06 01, Nr. 57 (publ. Nr. 2854).
 21. Markauskas, L. 2008. „*Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*“. Vilnius: „Mokesčių srautas (Count Line)“.
 22. Medekšas, H. 2003. „*Gaminių kokybė ir patikimumas*“. Kaunas: KTU leidykla „Technologija“.
 23. Ramonas, Z., Lankauskas, A. 2002. „*Apšvietimas. Mokomoji knyga*“. Šiauliai: ŠU leidykla.
 24. Rimša, E. 1998. „*Lietuvos valstybės herbas ir Lietuvos heraldika*“. Vilnius: „Baltos lankos“.
 25. Rimša, E. 1999. „*Kilmingųjų herbai Lietuvoje. Lietuvos bajorų palikuoniai*“. Vilnius.
 26. Rybakovas, S., Stačiokas, V. 2003. „*Adobe PageMaker 7.0. Leidybos pagrindai*“. Vilnius.

-
27. Šiuokščius, G., 2005. „*Dizainas: menas, mokslas, technika*“. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
28. Urbanskienė, R., Viržintas, R. 1997. „*Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*“. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
29. Vaitkevičiūtė, V. 2002. „*Tarptautinių žodžių žodynas*“. Vilnius: „Žodynas“.
30. Vaitkevičiūtė, V. 2007. „*Tarptautinių žodžių žodynas*“. Vilnius: „Žodynas“.
31. Valionis, A. „*Nuo Guttenbergo iki „Project Gutenberg*“// Kultūros barai (*lrytas.lt*): 2011 03 20.
32. Varanka, A. 2008. „*Kuršių nerijos žvejų burvalčių vėtrungės: fotoalbumas*“. Vilnius: „Anvara“.
33. Vileišis, P. 1900. „*Apie Joną Gutenbergą ir apie tai, kaip žmonės rašyti ir spausti išmoka*“. Tilžė: kaštu autoriaus pas Otto v. Mauderodę atspausa.
34. Vladimirovas, L. 2011. „*Knygos istorija. XVIII amžius*“. Vilnius: „Žara“.
35. Vladimirovas, L. 1979. „*Knygos istorija*“. Vilnius: „Mokslas“.
36. Vladimirovas, L. 1956. „*Pranciškus Skorina – Vilniaus spaudos pradininkas*“. Vilnius: Valstybinė politinės ir mokslinės literatūros leidykla.
37. Žandarai, A. Bakšys, D. 2011. „*Kompiuterinės leidybos pradmenys. Informacinės technologijos*“. Vilnius: „Žara“.
38. Židonytė, V. 2002. „*Grafinis dizainas*“. Kaunas: „Šviesa“.
39. Žukauskas, V. 2002. „*Poligrafija: darbai ir draugai [atsiminimai]*“. Kaunas: „Alka“.
40. Willberg, H., P., Forssman., F. 2006. „*Pagalba tipografams*“. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.

-
41. „*How to fold*“. 2002. Pepin van Roojen/ Agile abbit Edition (Amsterdam). Singapur.
 42. Kipphan, H. 2001. „*Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods*“. Berlynas: „Springer“.
 43. „*Structural Package Designs*“. 2003. Pepin van Roojen/ Agile abbit Edition (Amsterdam). Singapur.
 44. „*The Color Bible*“. 1997. Oslas: „I-D Graphics International“.
 45. „*Hundert Jahre Korporation der Kaufmannschaft zu Memel*“ // „*Memeler Dampfboot*“, 1922 05 23, Nr. 119.
 46. Бове, К., Аренс, У. 1995. „*Современная реклама*“. Тольятти: „Довгань“.
 47. Рожков, И. 1997. „*Реклама: планка для «профи»*“. Москва: „Юрайт“.
 48. Серегина, Т., К., Титкова, Л., М. 1995. „*Реклама в бизнесе*“. Москва: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг».
 49. Стапобинский, Э.Е. 1996. „*Самоучитель по рекламе*“. Москва: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез».

Šaltiniai internete:

50. „Baltic CMYK“. „*Termo presai*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balticcmkyk.lt/index.php/irengimai/termo-presai>.
51. „Budys“. Lietuvos Respublikos jūrinės istorijos ir kultūros klubas. „*Klaipėdos herbo simbolika*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.budys.lt/index.php?p=1_11.
52. „Daba Expo 2011“. „*Parodų sistemas*“ [žiūrėta m. 2013 birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dabaexpo.lt/2011/08/isoframe-sistema/?gclid=CKPT9OiSjLgCFYSV3god4IUAVQ>.
53. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [žiūrėta 2013 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://dz.lki.lt/>.
54. Demereckas, K. „*Klaipėdos parko istorija*“ [žiūrėta 2013 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/klaipeda1/klaipedos-parko-istorija/dienrascio-puslapiuose---klaipedos-parko-istorija-26-915576/>.
55. Ekspozicijų centras. „*Standartiniai stendai*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stendai.lt/22388/standartiniai-stendai/>
56. Grigolytė, R. „*P. Senūta: pasaulyje reklama toleruojama tik vienoje šalyje*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.delfi.lt/verslas/p-senuta-pasaulyje-reklama-toleruojama-tik-vienoje-salyje.d?id=61633955>.
57. „*Heidelberg*“ įranga“ [žiūrėta 2013 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: http://www.heidelberg.com/lt/www/lt/content/overview1/products/products_1.
58. „InSpe“. „*Mūsų spaudos įranga*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.inspe.lt/lt/spausdinimas/spaustuves-iranga>.

-
59. Istorija ir archeologija. „*Vatikanas: papiruso fragmentas, sakantis, kad Jėzus turėjo žmoną, yra klastotė*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.technologijos.lt/n/mokslas/istorija_ir_archeologija/S-28577.
60. Klaipėdos miesto savivaldybė (reng. Gailius, R., Klimas, A., Bernotas, V., Šliogeris, K., Kriaučiūnaitė, V.). 2005. „*Klaipėdos miesto vizualinės informacijos bei išorinės reklamos specialusis planas*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 29]. Prieiga per internetą: <http://www.klaipeda.lt>.
61. Klaipėdos PPAR [žiūrėta 2013 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kcci.lt/klaipedos-ppar>.
62. „*Kopija. Lotynų k., pergamentas*“. *LVVA, f. 5561, ap. 2, l. 3* [žiūrėta 2013 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ausrosmuziejus.lt/Parodos-renginiai/Virtualiosios-parodos/Siauliai-istorijos-saltiniuose/2.-Kopija.-Lotynu-k.-pergamentas.-LVVA-f.-5561-ap.-2-l.-3>.
63. „*Lakai*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.heidelberg.com/lt/www/lt/content/articles/consumables/varnish1>.
64. *Lietuvos herbai* [žiūrėta 2013 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://lt.wikipedia.org/wiki/S%C4%85ra%C5%A1as:Lietuvos_herbai
65. „Lietuvos ryto“ spaustuvė. „*Žurnalinė spauda*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://print.lrytas.lt/index.php?page=zurnaline-spauda>.
66. Mokslo naujienos. „*Išradėjai, kuriuos nužudė jų pačių išradimai*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://mokslasplius.lt/naujienos/comment/reply/1879>.
67. „*Perforuotas popierius*“ [žiūrėta 2013 m. birželio 21 d.]. Prieiga per internetą: http://www.infolaina.lt/paslaugos/popierius/perforuotas_popierius.
68. Prezidento institucija. „*Lietuvos valstybėshimnas, herbas ir vėliavos*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www>.

president.lt/lt/prezidento_institucija/lietuvos_valstybes_herbas_ir_veliavos_515.html;

http://www.president.lt/lt/prezidento_institucija/lietuvos_valstybes_herbas_ir_veliavos_515/lietuvos_valstybes_istorine_veliava_772.html

69. „*Reklama antikoje*“ (By Admin/Publisher February 4, 2013) [žiūrėta 2013 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://remarketingas.eu/reklama-antikoje/>.

70. „*Reklamos skleidimo priemonės: samprata, raida, klasifikavimas ir parinkimo kriterijai*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 13 d.] Prieiga per internetą: <http://www.evelinos.info/news/a36-reklamos-skleidimo-priemon%C4%97s%3A-samprata,-raida,-klasifikavimas-ir-parinkimo-kriterijai-/>.

71. Sologubas. „*Giminės herbas*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 11 d.] Prieiga per internetą: <http://www.sologubas.lt/gimines-herbas-t3.html>.

72. Spaudos departamentas. „*Leidėjo ir spaudėjo terminų žodynelis*“ [žiūrėta 2013 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.spaudos-departamentas.lt/lt/printing-services/leidejo-ir-spaudejo-terminu-zodynelis/a.html>.

73. *Tarptautinių žodžių žodynas* [žiūrėta 2013 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tzz.lt/t/technologija>.

74. Ziminaitė, K. „*Miesto herbas – primiršta istorija*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/ziniosgyvai/istorija/miesto-herbas-primirsta-istorija-582-119707>.

75. *Ženkilai ir abėcėlės* [žiūrėta 2013 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cekiske.lt/mokymas/info_pradmenys/info/info_10.html

76. Altenburger. „*History of Parchmen*“ [žiūrėta 2013 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: http://www.pergament-trommelfell.de/english/unternehmen_geschichte.html.

77. *Gallery / Neringa*. [žiūrėta 2013 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.visitneringa.com/gallery/main.php?g2_itemId=533
78. The History of Writing. „*The Phoenicians*“ [žiūrėta 2013 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://realhistoryww.com/world_history/ancient/Misc/Writing/The_first_ancient_writing.htm.
79. *The Symbol for Healing* [žiūrėta 2013 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://blogs.mcgill.ca/oss/2014/01/03/the-symbol-for-healing/>
80. *Cyperus Papyrus* L. [žiūrėta 2013 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.prota4u.org/protav8.asp?h=M4&t=Cyperus,papyrus&p=Cyperus+papyrus>
81. Galerie Gärtner. „*Der Pergamenter*“ [žiūrėta 2013 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.galerie-gaertner.de/?op=suche>.

Simona Šliogerienė

Reklamos gamybos technologijos. Mokymo priemonė su praktinėmis užduotimis. –
Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija, 2013. – 224 p.

ISBN 978-9955-648-07-9

Išleido

VšĮ Socialinių mokslų kolegija

Nemuno g. 2, LT-91199 Klaipėda

info@smk.lt

www.smk.lt

Užsakymas TK 1312-023. Tiražas 200 egz.

Spaustuvė „Druka“, Mainų g. 5, LT-94101 Klaipėda

