

TURINYS

ĮVADAS	2
DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI.....	3
I. REKLAMINIŲ ŽEMĖLAPIŲ SAMPRATA	4
1.1 Reklamos sąvoka	4
1.2 Reklaminių žemėlapių išraiškos priemonės	5
1.2.1 Spalvos	8
1.2.2 Ženkilai	12
1.2.3 Užrašai	15
II. REKLAMINIŲ ŽEMĖLAPIŲ SUDARYMO METODOLOGINĖ ANALIZĖ	18
2.1 Reklamos agentūrų anketavimo rezultatai.....	18
2.2 Maketavimo programų apžvalga	22
2.3 Skirtingo tipo ir formato reklaminių žemėlapių sudarymas	24
III. LEIDYBOS PROCESO OPTIMIZAVIMAS	28
3.1 Spaudos būdai.....	28
3.1.1 Skaitmeninė spauda	28
3.1.2 Ofsetinė spauda	29
3.1.3 Iškilioji spauda ir fleksografija	30
3.1.4 Giliaspaudė spauda	32
3.1.5 Šilkografija	33
3.2 Spaudos būdų parinkimas	34
3.3 Tradicinis ir skaitmeninis paruošimas	35
3.5 Reklaminių žemėlapių paruošimo spausdinimui metodologija.....	38
IŠVADOS	45
LITERATŪRA	47
PRIEDAI	49

ĮVADAS

Reklaminiai kartografiniai kūriniai plūsta į Lietuvos rinką jau daugiau kaip dešimtmetis, todėl šiandien reklama yra ta sritis, kuri padeda formuoti visuomenės nuomonę, interesus ir požiūrius.

Pastaruoju metu ypač išpopuliarėjo individualūs įmonių reklaminiai leidiniai. Svarbiu momentu tampa parodyti ne tik savo veiklą, bet ir savo vietą. Tam yra panaudojami reklaminiai žemėlapiai, kurių sudarytojais dažniausiai tampa ne tik profesionalūs kartografai, o reklamos agentūrų darbuotojai. Ypatingu akcentu tampa masiškai sudaromų reklaminių žemėlapių komunikacinė kokybė bei poligrafijos lygis. Viena iš dažniausiai iškylančių problemų – kompiuteryje matomo kartografinio vaizdo ir jo atspausdinto varianto spalvinis nesutapimas.

Dėl visų šių priežasčių baigiamojo magistro darbo tema buvo pasirinkta „Reklaminių žemėlapių sudarymo ir leidybos proceso optimizavimas“. Tema yra aktuali, kadangi šiandien reklaminiai žemėlapiai turi pačią plačiausią naudotojų auditoriją. Darbe išanalizuotas reklaminių žemėlapių išraiškos elementai, jų sudarymo ypatumai. Atlikta reklamos agentūrų apklausa, kurios rezultatai parodė kokie reklaminiai žemėlapiai yra patys paklausiausi. Sudarytiems atskiriems leidiniams, bei skirtingiems tiražams parinkti spaudos būdai.

Svarbiausia šio darbo dalis – reklaminių žemėlapių paruošimo spausdinimui metodologija. Parengtoje metodikoje išanalizuoti reikšmingiausi faktoriai, kurie poligrafinę reklaminių žemėlapių kokybę. Svarbu paminėti, kad ši metodika tinka, ne tik reklaminiams leidiniams, bet apskritai visiems spausdintiems žemėlapiams.

DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI

Darbo tikslas – išsami reklaminių žemėlapių sudarymo metodologinė analizė ir jų leidybos proceso optimizavimas.

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti reklaminių žemėlapių tipus ir apibendrinti jų atliekamas funkcijas.
- Atlikti lietuviškų reklaminių žemėlapių išraiškos elementų analizę.
- Atlikti reklaminius žemėlapius sudarančių reklamos agentūrų apklausą.
- Remiantis apklausos duomenimis sudaryti reklaminius žemėlapius konkrečioms reklamos agentūroms.
- Pateikti sudarytus reklaminius žemėlapius įmonių vertinimui.
- Atlikti reklaminių žemėlapių spaudos būdų palyginimą.
- Parinkti optimalius spaudos būdus skirtingų formatų ir tiražų reklaminiams leidiniams.
- Atlikti tradicinio ir skaitmeninio paruošimo spaudai būdų analizę.
- Parengti spausdinimui sudarytus reklaminius žemėlapius.
- Parengti reklaminių žemėlapių paruošimo spausdinimui metodiką.

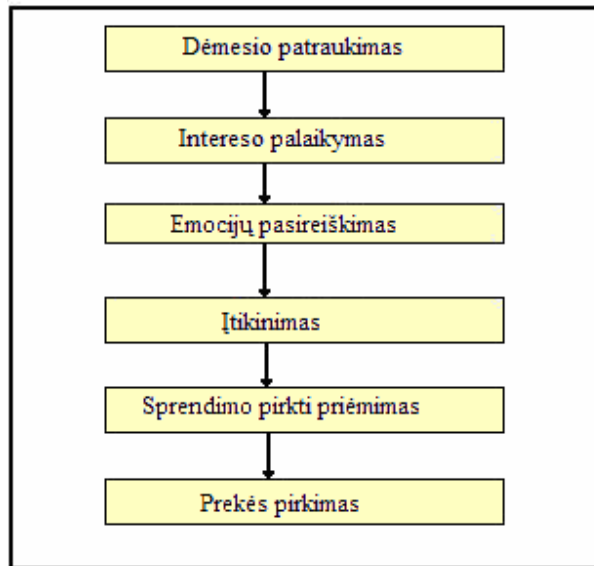
I. REKLAMINIŲ ŽEMĖLAPIŲ SAMPRATA

1.1 Reklamos sąvoka

Nuo seniausių laikų žmonėms reikėjo įvairiausių dalykų, kurių jie patys negamino ar nesukurdavo. Norint juos įsigyti, tekdavo mainytis su kaimynais, vėliau pirkti ir pardavinėti. Kol žmonės buvo neraštingi, pirkėjus viliodavo šaukliai, rėkaudami apie šeiminių prekes gatvėse. Apie 1440 metus, Europoje išradus spausdintinį šriftą, atsirado daugiau raštingų žmonių ir reklama palaipsniui tapo masiniu reiškiniu, o spaudiniai – reklamine produkcija. Pirmoji spausdinta reklama buvo afišos, reklaminiai lapeliai, skelbimai laikraščiuose. Šių „komercinių“ pranešimų pagrindinis tikslas buvo informacija, o ne įtikinimas.

Žodis reklama (*ang. advertisement*) atsirado apie 1655 metus. Jis kilo iš lotynų kalbos žodžio „redamare“ – šaukti, šūkauti. Biblijoje šis žodis reiškė perspėjimą ar pranešimą. Knygų leidėjai šiuo terminu pavadindavo daugumą pranešimų apie būsimus leidinius, o 1660 metais šį žodį parduotuvių savininkai pripažino kaip komercinės informacijos pavadinimą. Vėliau atsirado žurnalai, kinas, radijas, televizija. Visi jie tarnavo ir tarnauja reklamai. Šiandieninėje visuomenėje pirmauja reklama pasauliniame Interneto tinkle – turinti masiškiausią auditoriją ir neturinti valstybių sienų (Keršienė, 2004).

Pačia bendrausia prasme reklamą galima apibrėžti ir kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu. Reklama yra sąmoningas, kryptingas ir planingas poveikis žmonėms, siekiant tam tikrų tikslų (Urbanskienė, Obelenytė, 1995). Be to reikia pabrėžti, kad reklama – tai derinys specifinių sugebėjimų ir profesinių įgūdžių, kuris sujungia daugybę koncepcijų, įskaitant tas, kurios orientuotos į mokslą ir tikslius duomenis, strategijas, problemų sprendimą, meną bei estetiką.



1 pav. Reklamos psichologinio poveikio procesas (Urbanskienė, Obelenytė, 1995)

Reklamos tikslas apibrėžiamas tam tikru parametru rinkiniu:

- Erdvė (platinimo geografija)
- Laiku (reklamos tikslo pasiekimo trukmė)
- Subjektu (kam skirta: pirkėjui – tarpininkui, klientui ir t.t.)
- Orientacija (į paklausą arba į objektą)

Šiuo metu reklama tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų tiekimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Reklama yra vienas svarbiausių faktorių pritraukiančių kuo daugiau klientų ir formuojančių jų poreikius. Kartu reklama tampa ir viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų (Keršienė, 2004).

1.2 Reklaminių žemėlapių išraiškos priemonės

Reklaminiai žemėlapiai yra sudaromi tam, kad išreikštų konkrečią reklamuojamo objekto vietą, jų pasiskirstymą erdvėje ir įgyvendintų pačios reklamos tikslus:

- Sudomintų, patrauktų dėmesį ir skatintų naudotoją atlikti konkrečius veiksmus. Pavyzdžiui, turistams skirtuose miesto planuose nurodomi viešbučių ar restoranų logotipai. Tokiu atveju tikimasi, kad naudotojai rinksis būtent reklamuojamus objektus.

- Informuotų ir supažindintų. Pavyzdžiui, įmonės reklaminiame žemėlapyje parodomas pasiekiamumas – kiek minučių trunka pasiekti įmonę iš centro ar žymių miesto vietų.

- Atliktų emocinę ir estetinę funkciją. Pavyzdžiui, žemėlapio estetiškas apipavidalinimas, ženklų sistema, informatyvumas gali sukelti susidomėjimą arba atvirkščiai.

Dažniausiai reklaminiai žemėlapiai ryškiai skiriasi savo dizainu nuo įprastų žemėlapių. Juose vyrauja dekoratyvumas bei schematiškumas, laisvas reglamentavimo stilius ir iliustratyvumas, jiems būdinga agresyvus (aštrus) emocinis poveikis (Dumbliauskienė, 1998).

Reklama turi sužadinti nevalingą dėmesį, tam yra naudojami dirgikliai. Kuo stipresnis reklamos dirgiklis, tuo greičiau jis yra pastebimas ir į jį reaguojama. Į tai atsižvelgiant reklaminiuose žemėlapiuose naudojamos ryškios spalvos, aiškūs, dideli užrašai, kontūrai, ženklai.

Reklaminiai žemėlapiai gali būti klasifikuojami pagal pateikimo formas:

- Spausdinti (leidiniai ant popieriaus – lankstinukai, brošiūros, katalogai, bukletai ir t.t.)
- Lauko (išorinė) reklama (žemėlapiai atspausdinti ant specialių lauko sąlygoms tinkamų medžiagų: stendai, plakatai)
- Elektroniniai reklaminiai žemėlapiai

Šiame darbe analizuojami tik spausdintini reklaminiai žemėlapiai, kurie reklamuoja objektų padėtį erdvėje (išsidėstymą). Jų tikslas – objektų lokalizacija. Spausdintu pavidalu pateikiami žemėlapiai dažniausiai būna spalvoti ir pateikiami pačiais įvairiausiais formatais. Kaip taisyklė, tokie žemėlapiai pateikiami atskiru leidiniu, jame būna daug papildomos informacijos. Jeigu žemėlapis pateikiamas kataloge ar brošiūroje, paprastai jo stilius ir dizainas būna toks kaip ir viso leidinio.

Reklaminių žemėlapių turinys išreiškiamas naudojant:

1. Spalvas

2. Ženklų sistemas

3. Užrašus

Tyrimų susijusių su reklaminių žemėlapių turinio elementais yra atlikta nemažai. J. Lapė ir L. Masiliūnaitė (Lapė, Masiliūnaitė, 2001) atliko tyrimą - kokią įtaką reklamos poveikiui turi skirtingos spalvos. Tyrimai parodė, kad reklaminio teksto spalva turi įtakos patraukti tiriamųjų dėmesį, suvokti tekstą ir jį įsiminti. Didžiausią įtaką turi raudona spalva, nedaug mažesnę žalia ir beveik perpus mažesnę - mėlyna. Nors raudonos spalvos įtaka patraukti dėmesį šiek tiek didesnė nei žalios, bet tekstas parašytas žalia spalva, tiriamųjų plačiau ir išsamiau cituojamas. Tai rodo, kad žalia spalva rašytas tekstas yra atidžiau ir noriau skaitomas.

R. Urbanskienė ir O. Obelenytė aprašė spalvas, kurios dažniausiai yra naudojamos pasaulinėje reklaminėje produkcijoje (Urbanskienė, Obelenytė, 1995). Pasaulyje reklaminei atributikai paprastai naudojama balta, geltona, mėlyna ir žalia spalvos. Šios spalvos yra laikomos prestižinėmis.

G. Beconytė ir J. Špūraitė atliko turistinių žemėlapių ženklų atpažinimo tyrimą (Beconytė, Špūraitė, 2004). Geriausiai įsimenami ir atpažįstami paprastos struktūros ženklai, kurie nėra tiesiogiai panašūs į žymimus objektus, bet su jais asocijuojasi.

Šriftų istoriją, jų sudarymo principus ir panaudojimo galimybes išsamiai aprašė G. Šimoliūnienė (Šimoliūnienė, 2004). Šrifto eskizas, dydis ir stilius yra trys pagrindiniai šrifto parametrai, kurie nulemia visas kitas šriftų savybes.

Reklaminių leidinių kartografijos komunikacinės kokybės vertinimus atliko M. Dumbliauskienė ir P. Kavaliauskas (Dumbliauskienė, Kavaliauskas, 2001).

2006 metais atlikto tyrimo metu buvo išanalizuota apie 300 įvairių reklaminių leidinių (skrajučių, lankstinukų, bukletų, brošiūrų). Tyrimui atlikti buvo renkami į pašto dėžutę atkeliaujantys leidiniai su reklamiais žemėlapiais, taip pat analizuojama leidyklų ir kelių reklamos agentūrų leidžiama reklaminė produkcija. Reiktų atkreipti dėmesį, kad šiam tyrimui nebuvo naudojami reklaminiai kartografiniai kūriniai, kurių sudaryme dažniausiai dalyvauja profesionalus

kartografas (bendrosios turistinės kartoschemos, turistiniai miestų planai ar valstybinių parkų kartoschemos).

1.2.1 Spalvos

Spalvos turi didelę reikšmę informacijos įsimenamumui bei dėmesio patraukimui. Spalvos ypač svarbios reklaminėje produkcijoje. Kiekvieno žmogaus požiūris į spalvas yra labai individualus ir kintantis. Yra išskiriamos aktyvios šiltos ir šaltos spalvos. Vienų autorių nuomone, psichologiškai veiksmingiausi, bendrai reklamoje, yra raudoni, oranžiniai ir geltoni tonai, kitų – raudona, žalia ir mėlyna. Tačiau svarbu žinoti konkrečios šalies vartotojų požiūrį į spalvas, nes kartais spalva gali sukelti ir nepageidaujamą asociaciją. Spalva turi būti pakankamai asociatyvi, priešingu atveju reklamuojamas objektas ar ženklas gali būti klaidingai interpretuojamas, be to svarbu atsižvelgti į nusistovėjusias spalvų reikšmes, kaip pavyzdžiui, raudona dažnai reiškia draudimą ir panašiai (Bautrėnas, 2005, 2006; Urbanskienė, Obelenytė, 1995).

Reklaminėje kartografijoje spalvos taip pat yra labai svarbios, tačiau jų vartojimą lemia reklamos tikslai ir kartografinis dizainas. Reklaminiai žemėlapiai iš visos kartografinės produkcijos ryškiai skiriasi savo dizainu. Reklaminiuose žemėlapiuose spalva siekiama patraukti dėmesį, todėl šiuo atveju spalvos suvokimas priklausys nuo konteksto, nuo to kokią funkciją ji turi atlikti, ypač svarbu atsižvelgti į spalvinius kontrastus ir spalvų derinimo principus. Reklaminiuose žemėlapiuose didesnė laisvė ryškių spalvų naudojimui.

Spalva žemėlapyje gali turėti skirtingas funkcijas:

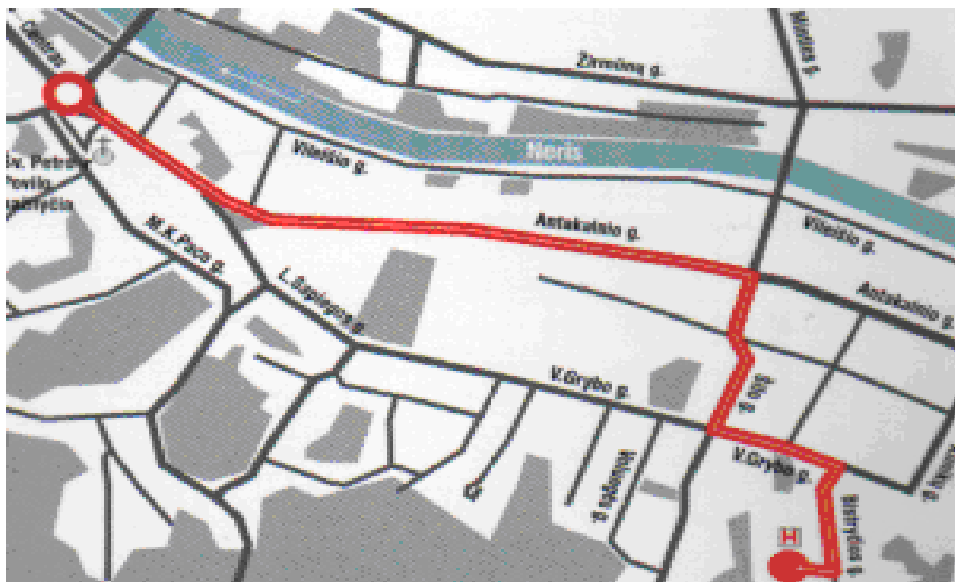
- spalva kaip asociatyvus ar sutartinis ženklas (pvz. žemėlapyje parenkama spalva kuo panašesnė į tikrą objekto spalvą);
- spalvos intensyvumas ar taisyklingas spektrinis perėjimas išreiškia kiekybinę informaciją žemėlapyje;

- spalva žemėlapyje veikia naudotoją psichologiškai, turi didelę reikšmę žemėlapių apipavidalinimui. Ši funkcija labiausiai išreikšta reklaminiuose žemėlapiuose, kur spalvų pagalba siekiama patraukti dėmesį, paveikti emociškai.

Spalvos suvokimas visada yra įtakotas aplinkos konteksto, todėl yra labai svarbus spalvinis kontrastas (Lapė, Masiliūnaitė, 2001).

Kadangi spalva gali gerokai padidinti vaizdavimo informacinę vertę, analizuojant reklaminių žemėlapių spalvas, dėmesys buvo kreipiamas į žemėlapyje dominuojančias spalvas ir atspalvius, kurie pačiame žemėlapyje užima daugiau negu pusę ploto. Buvo tiriama kokiomis spalvomis žymimi maršrutai, užrašai, ženklai, urbanizuotos teritorijos.

Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai vyraujanti spalva reklaminiuose žemėlapiuose - raudona. Tai yra susiję su tuo, kad ši spalva yra ryški, geriausiai išsiskiria, pritraukia dėmesį, kas yra labai svarbu reklamoje (www.spalvupasaulis.lt). Raudona spalva dažniausiai parodomi maršrutai, taip pat ja spalvinami gyvenamieji rajonai. Labai dažnai ši spalva naudojama parodyti objektų vietas. Daugiau negu pusėje tirtų reklaminių žemėlapių buvo bent po vieną raudonos spalvos objektą.



2 pav. Viešbučio reklaminės skrajutės žemėlapis (raudona spalva žymimas maršrutai ir įmonės vieta).

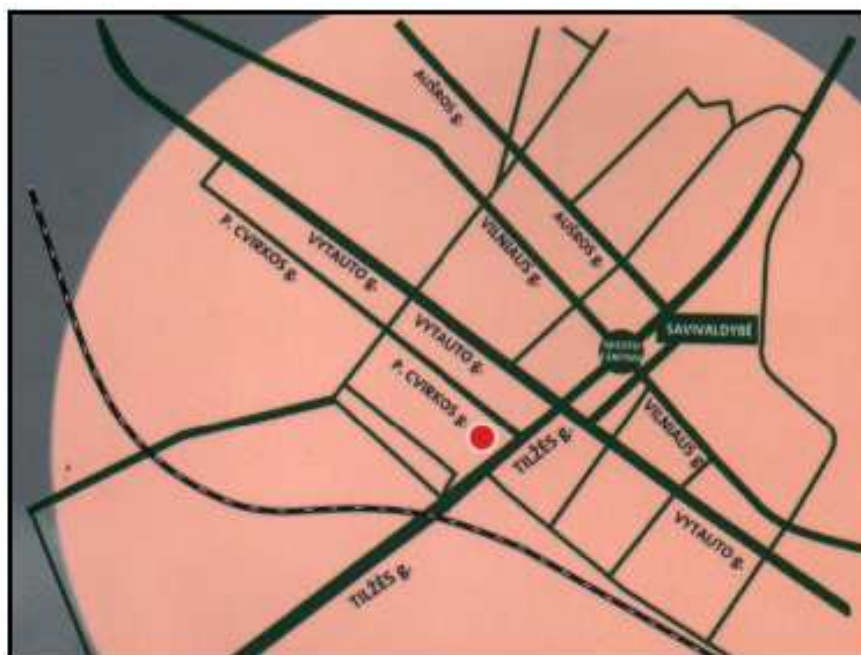
Antra pagal vyravimą reklaminiuose kartografiniuose kūriniuose yra mėlyna spalva. Dažniausiai ši spalva yra naudojama urbanizuotoms teritorijoms spalvinti. Ryški ir šalta mėlyna spalva leidžia išryškinti objektus – gatvių tinklą ar valstybių kontūrus.

Mėlyna – balta yra viena iš dažniausių spalvų kombinacijų naudojamų reklaminiuose žemėlapiuose (3 pav.). Jeigu paprastai naudojama ryški ir traukianti dėmesį raudona spalva, tai mėlynos spalvos diapazonas žemėlapiuose labai platus – nuo šviesiai žydros iki tamsios ir šaltos mėlynos. Labai dažnai bent keli mėlynos spalvos atspalviai naudojami viename žemėlapyje.



3 pav. Spalvų kombinacija „mėlyna – balta“ „DGE“ reklaminiame leidinyje.

Trečioji pagal populiarumą reklaminiuose leidiniuose yra žalia spalva. Ja, kaip ir mėlyna, dažniausiai spalvinamos užstatytos teritorijos, parodomas gatvių tinklas, rašomi užrašai. Kaip teigia J. Lapė ir L. Masiliūnaitė žalia spalva turi didžiausią įtaką įsimenamumui, tekstas parašytas žalia spalva noriau ir atidžiau skaitomas (Lapė, Masiliūnaitė, 2001).



4 pav. „ELL“ įmonės reklaminio lankstinuko žemėlapis (sodri žalia spalva naudojama gatvių tinklo vaizdavimui).

Viena iš rečiausiai naudojamų spalvų yra geltona. Tai yra susiję su tuo, kad ši spalva yra šilta, turi mažiausiai atspalvių ir nesukuria stipraus emocinio poveikio, nors pasaulinėje reklaminėje produkcijoje, tai yra viena iš populiariausių spalvų.

Atlikus šį tyrimą, išryškėjo tam tikros tendencijos:

- nors lietuviškuose reklaminiuose kūriniuose nėra spalvų naudojimo, derinimo tradicijų, retai atsižvelgiama į spalvų reikšmes, dažniausiai reklaminėje produkcijoje naudojama stipriausią emocinį poveikį turinčios raudona ir mėlyna spalvos;
- pasauliniuose reklaminiuose leidiniuose prestižinėmis laikomos balta ir geltona spalvos, kurios lietuviškuose leidiniuose yra sutinkamos retai;
- tikslingiausiai naudojama didžiausią įsimenamumą turinti žalia spalva (užrašų ir gatvių tinklo vaizdavimui).

1.2.2 Ženkilai

Šiuolaikinėje semiotikoje ženklas apibrėžiamas kaip materialus, jutimo organais suvokiamas objektas pažinimo ir bendravimo procese, naudojamas informacijai suvokti, saugoti, perduoti ir interpretuoti. (Vostokova ir kt., 2002)

Sutartiniai ženklai – pagrindinė savybė, skirianti žemėlapi nuo daugelio kitų geografinių modelių. Ženkilai žemėlapyje – tai rega priimami vaizdavimo elementai, jais sąlygiškai ir apibendrintai pristatomi mus supančio pasaulio procesai ir reiškiniai, jų vieta, kiekybinės ir kokybinės charakteristikos, struktūra, dinamika ir kita (Berliant, 2002).

Pagrindinės žemėlapyje naudojamų ženklų funkcijos:

- komunikacinė – tai tam tikros informacijos apie objektą perdavimas žemėlapiu skaitytojui.
- pažintinė – naujų žinių gavimas analizuojant kartografuotą objektą, reiškinį ar procesą.

Reklaminių žemėlapių ženklai išsiskiria savo forma, kai kurie jų gana specifiški ir nebūdingi kitiems žemėlapiams.

Bene pačią didžiausią dalį reklaminiuose žemėlapiuose sudaro ikoninio tipo ženklai. Žemėlapiai – ikonos – tai tokie žemėlapiai, kuriuose piešinių pagalba siekiama ne tikslumo, bet vaizdumo ir sąsajų su realiu vaizdu (miesto perspektyvinis vaizdas, reljefo šešėlinis vaizdas). Ikonoms labai dažnai naudojamos nuotraukos. Pavyzdžiui, viešbutis žymimas ne sutartiniu ženklu, bet fasado nuotrauka. Fotografija paprastai atspindi realų vietovės fragmentą, pastatą ar kitą objektą. Fotorealistinis ženklas suvokiamas specifiskai, be to, jo atpažinimas priklauso daugiausiai nuo to, ar žmogui objektas jau yra žinomas (Beconytė, Špūraitė, 2004).

Kitas vyraujantis ženklų tipas reklaminiuose žemėlapiuose yra piešiniai. Piešinio tipo ženklai – pakankamai panašūs į žymimą objektą, jie mažiau ikoniški negu fotografijos. Piešiniai gali būti labai įvairių tipų: labai detalūs trimačiai objekto vaizdai, schematiški ar stilizuoti piešiniai.



5 pav. Bukleto „VII General Conference of Klaipėda 2003“ reklaminis žemėlapis

Specifinis, tik reklaminiuose žemėlapiuose naudojamas, ženklų tipas tai – logotipai. Tai prekės identifikatorius, skiriantis gamintojo prekę nuo konkurentų prekęs. Ženklo forma – grafinis piešinukas arba piktograma vaizduoja šrifto ženklais paremtą kompoziciją ar kitokią figūrą. Kita prekės ženklo forma – tai žodinė konstrukcija arba verbalinis kodas, reiškiantis gamintojo pavadinimą, vardą, užrašytą tai firmai būdingu šrifto. Dažniausiai vartojama jungtinė kompozicija, kurioje yra ir piktograma, ir verbalinis kodas. (Žigas, 2001) Didelę reikšmę turi logotipo ir verbalinio kodo spalvos, kurios dažniausiai būna griežtai nustatytos ir apibrėžtos. Visa kompozicija vadinama firminiu įmonės stiliumi.

Geometriniai ženklai susideda iš geometrinių elementų, savo forma šiek tiek primenančių žymimą objektą. Geometriniai ženklai naudojami daugiausia nedidelėse reklaminėse kartoschemose: gatvės fragmentas ir geometrinis ženklas, tiksliai nurodantis reklamuojamą objektą. Geometriniai ženklai tinka objektų tinklui pavaizduoti smulkiu masteliu. Geometrinis ženklas visada turi tekstinę informaciją – objekto pavadinimą. Tokie žemėlapiai turi daugiau informacinę, orientacinę funkciją ir dažnai naudojami nedideliuose reklaminiuose leidiniuose – lankstukuose, skrajutėse, bukletuose.

Reklaminiuose žemėlapuose kiekvienas leidėjas naudoja savo parinktus ar sukurtus ženklus. Sudarant tokias ženklų sistemas retai galvojama apie būsimą žemėlapio naudotoją, kaip jam pateikti informaciją, kad žemėlapio ženklai būtų informatyvūs, greitai bei teisingai atpažįstami ir analizuojami vizualiai. Ženkliai dažnai būna sudėtingi, daugiareikšmiai arba blogai atspindi žymimą objektą. Nevienodas tų pačių objektų žymėjimas arba tie patys ženklai skirtingiems objektams žymėti klaidina naudotoją ir labai apsunkina žemėlapio skaitymą (Beconytė, Špūraitė, 2004).

Analizuojant lietuvišką reklaminių produkciją ženklus reklaminiuose žemėlapuose, buvo žiūrįma, kokio tipo ženklai vyrauja reklaminiuose žemėlapuose. Tyrimas parodė, kad daugiau negu pusėje tirtų reklaminių žemėlapų yra naudojami geometriniai ženklai. Tai yra susiję su tuo, kad paprastos struktūros ženklai yra geriau įsimenami ir lengviau skaitomi, o tai yra ypač svarbu reklaminiuose žemėlapuose. Geometrinių ženklų (dažniausiai įvairaus dydžio ir spalvos apskritimu) parodoma objekto vieta.

Pastebėta, kad ženklų panaudojimui įtakos turi ir įmonės veikla. Turizmo agentūros, logistikos kompanijos, arba įmonės, prekiaujančios su užsienio šalimis, dažnai naudoja linijinius ženklus (pavyzdžiui, rodyklių pagalba parodomi maršrutai, prekių srautai ir panašiai).

Fotografijos nėra labai populiarios lietuviškuose reklaminiuose žemėlapuose. Nuotraukas reklaminiuose kartografiniuose kūriniuose dažniausiai naudoja viešbučiai ir poilsio namai.

Kaip jau minėta anksčiau, vienas iš specifinių ženklų tipų, būdingų reklaminiams žemėlapiams yra logotipai. Daugiau negu 80 % įmonių savo reklaminiuose žemėlapuose naudoja įmonės

logotipą. Logotipas yra neatsiejama įmonės firminio stiliaus dalis ir juo dažniausiai parodoma, kur randasi pati įmonė. Labai dažnai firmos logotipas yra išryškinamas įkarpa.



6 pav. Viešbučio „Gabija“ logotipas

1.2.3 Užrašai

Be visų anksčiau išvardintų ženklų, žemėlapiuose gausu užrašų. Jie sudaro svarbų sudėtinį žemėlapių elementą, kadangi aiškina pavaizduotus objektus, nurodo jų kokybines ir kiekybines charakteristikas bei pateikia kitą reikalingą informaciją. Užrašai praturtina žemėlapi, tačiau tuo pačiu gali ir apsunkinti jo analizę. Optimalus užrašų pateikimas ir teisingas jų vietos parinkimas tampa svarbia problema sudarant bet kokią kartografinį kūrinį (Berliant, 2002).

Šriftai, naudojami žemėlapiuose geografiniams pavadinimams, terminams, užrašams ir kitai informacijai pateikti, turi turėti keletą savybių: gerą skaitomumą, matomumą šviesiame ir neryškiame fone, kompaktiškumą, tinkamumą spaudai. Taip pat viena iš svarbių šrifto savybių – jų estetinis vaizdas. Senuosiuose žemėlapiuose buvo naudojami įmantrūs, raityti šriftai, kurie atlikdavo dekoratyvinę funkciją. Tai „apkraudavo“ žemėlapi, tačiau dėl sunkaus skaitomumo nesuteikdavo daug papildomos informacijos (Vostokova ir kt., 2002).

Šiandieninis žemėlapių dizainas yra orientuotas į gerą skaitomumą, kompaktiškumą, proporcijas ir harmoniją su kitais žemėlapių elementais. Pasitelkus šiuolaikines kompiuterines technologijas, meninę ir architektūrinę išmonę yra kuriami praktiški, lengvai suvokiami, kompaktiški šriftai. Žemėlapyje labai svarbu, kad kiekvienas užrašas būtų akivaizdžiai priskirtas vaizduojam objektui. Tai pagerina žemėlapių analizę ir informacijos perdavimą.

Informacija turi būti pateikiama patogiai, kad naudotojui nereikėtų ieškoti papildomos informacijos kitur. Teksto vaizdavimui rekomenduojama naudoti didžiąsias ir mažąsias raides. Tyrimai rodo, kad tekstas, užrašytas pavaizduojamas didžiosiomis ir mažosiomis raidėmis yra 13% greičiau skaitomas, negu parašytas vien didžiosiomis raidėmis (Lapin, 2004).

Per ilgą laiką žemėlapių dizaine nusistovėjo tam tikros šriftų naudojimo tradicijos. Pusjuodis, didesnio aukščio šriftas naudojamas valstybių pavadinimams, sostinėms. Mažesniu kursyviu šriftu yra rašomi apskričių centrų ir rajonų pavadinimai. Jūros, vandenynai, upės ir kiti vandens telkiniai dažniausiai rašomi kursyviu mėlynos spalvos šriftu, o reljefo elementai – ruda spalva.

Kada tekstinės informacijos yra labai daug, tuomet į pagalbą pasitelkiama spalva. Pagrindinė informacija yra rašoma ryškia spalva, didesniu šriftu, antrinei informacijai yra parenkamas švelnesnis tonas (labai dažnai naudojama pilka spalva) ir mažesnis raidžių aukštis.

Projektuojant žemėlapius yra išvedami ir skaičiuojami specialūs algoritmai, kurie padeda nustatyti kokio aukščio ir kokios formos turėtų būti šriftas, kad užrašai žemėlapyje išsidėstytų optimaliai ir kompaktiškai (Berliant, 2002).

Reklaminiuose žemėlapiuose labai dažnai nėra legendos, todėl visi reikalingi tekstiniai paaiškinimai pateikiami kartografuojamame plote. Dažnai žemėlapiuose naudojamos frazės ar net reklaminiai šūkių, kurie nėra tiksliai lokalizuojami, o pateikiami kartografiniame vaizde ar už jo ribų, taikant įvairias kompozicines priemones. Lingvistiniai ženklai išsiskiria savo įmantriu šriftu, o neretai ir dydžiu, todėl tampa dominuojantys kartografiniame vaizde.

Vienas iš pagrindinių užrašų reklaminiuose žemėlapiuose yra reklamos kreipinys. Reklamos kreipinys turi paveikti vartotojo sąmonę, jausmus ir per savarankiškas išvadas priversti jį padaryti sprendimą, atitinkantį reklamos tikslus. Reklaminiai tekstai dominuoja beveik visose reklamos priemonėse (Urbanskienė, Obelenytė, 1995).

Labai dažnai užrašai tampa vieninteliu poveikio elementu, skatinančiu asmenį atlikti tam tikrus veiksmus. Užrašai dažniausiai yra derinami kartu su vaizdu. Paprastai vienas tekstas be iliustracijos atrodo skurdžiai. Vaizdas gali tekstą sutrumpinti, ar netgi juo galima išreikšti pagrindinę reklamos mintį.

Tirtuose reklaminiuose žemėlapiuose, užrašams nenaudojami įmantrūs šriftai. Dažniausiai yra parenkamas paprastas, populiarus, lengvai ir gerai skaitomas šriftas. Tai yra susiję su tuo, kad vartotojas greitai perskaitytų tekstą ir gautų reikiamą informaciją. Taip pat yra laikomasi nusistovėjusių tradicijų. Pavyzdžiui, jeigu reklaminiame žemėlapyje yra vaizduojama upė, upės pavadinimas tradiciškai rašomas kursyvinio mėlynos spalvos šriftu. Gatvių pavadinimams taip pat parenkamas aiškus ir lengvai skaitomas šriftas. Labai dažnai didesniu ir ryškios spalvos šriftu yra išryškinamas tik įmonės pavadinimas, jos reklaminis šūkis. Įmonės veikla, teikiamos paslaugos ir kita tekstinė informacija vaizduojama kaip įkarpa.

Taip kaip ir ženklų vaizdavime, šrifto parinkimui įtakos turi ir įmonės veikla. Pavyzdžiui senovinio stiliaus viešbučiai dažnai naudoja gotikinius šriftus. Vaikškų prekių, žaislų parduotuvės dažniausiai tekstams naudoja "comic sans" šriftą, kuris yra laikomas "linksmu, vaikams skirtu šriftu" (www.lgda.lt). Pastaruoju metu ypač išpopuliarėjęs romantinis stilius turi įtakos ir reklaminei kartografinėi produkcijai. Jau atsiranda kūrinių, kuriuose naudojami raityti, įmantrūs šriftai.

II. REKLAMINIŲ ŽEMĖLAPIŲ SUDARYMO METODOLOGINĖ ANALIZĖ

2.1 Reklamos agentūrų anketavimo rezultatai

Šiandien reklama yra ta sritis, kuri padeda formuoti visuomenės nuomonę, interesus ir požiūrius. Pastaruoju metu, daugelis Lietuvos įmonių savo reklaminiuose leidiniuose akcentuoja ne tik savo veiklą, bet ir pačios įmonės vietą. Svarbu, kad klientas, pirkėjas ar užsakovas greitai susiorientuotų ir surastų norimą įmonę. Tam ir yra naudojami reklaminiai žemėlapiai.

Siekiant sužinoti nuomonę, kaip turėtų būti parodoma įmonės vieta, buvo apklausta 15 Vilniaus miesto reklamos agentūrų. Reklamos agentūros buvo pasirinktos todėl, kadangi šiandien jos dirba su labai įvairios veiklos įmonėmis, yra atsakingos už tų įmonių reklamą, kuria jų firminių stilių. Tai reiškia, kad reklamos agentūros leidžia daug leidinių ir kuria didelę dalį reklaminių žemėlapių. Ten dirbantys žmonės turi profesionalesnį požiūrį į tai, kaip efektingai ir įtaigiai turėtų būti reklamuojama įmonė ir parodoma tos įmonės vieta.

Reklamos agentūrų darbuotojams buvo pateikta 8 klausimų anketa. Į ją atsakė 42 apklaustieji (1 lentelė).

81 % apklaustųjų agentūrų nurodė, kad reklaminiame įmonės leidinyje, svarbu parodyti įmonės vietą. Labiausiai nuomonės išsiskyrė dėl leidinio formato. Reklamos agentūrų darbuotojai nurodė, kad galima naudoti visus anketoje išvardintus leidinių formatus. Šiandien ypač populiarios tampa ne konkrečių asmenų, o pačios įmonės vizitinės kortelės, kur vienoje kortelės pusėje nurodomas firmos pavadinimas, veikla, kontaktiniai duomenys, o kitoje pusėje pateikiama miesto dalis, kurioje yra pati įmonė.

Išlieka populiarūs skrajučių bei lankstinukų tipo reklaminiai leidiniai. Skrajutėse paprastai viena pusė skiriama įmonės reklamai, o kitoje nurodomas įmonės adresas ir pateikiamas reklaminis žemėlapis.



7 pav. Vilniaus Universiteto (Tarptautinės verslo mokyklos) vizitinė kortelė

Lankstinukus dažniau renka didelės įmonės. Kadangi jie būna didesnio formato negu skrajutės, užtenka erdvės ne tik išvardinti įmonės paslaugas, tačiau ir pristatyti savo darbus, prekes ir pan. A4 yra vienas iš dažniausiai pasitaikančių reklaminių lankstinukų formatų. Toks lankstukas turi vieną arba dvi lenkimo linijas. Lankstukuose reklaminis žemėlapis paprastai būna pačiame leidinio gale ir detalesnis lyginant su skrajutėmis ar vizitinėmis kortelėmis.

Kalbant apie leidinio spalvingumą, daugiau negu pusė apklaustųjų nurodė, kad reklaminiame žemėlapyje turėtų vyrauti įmonės firminio stiliaus spalvos. Firminis stilius – tai bendras užsakovo ir dizainerio sprendimu sukurtas prezentacinių produktų rinkinys, vaizduojantis kompanijos specifiką. Dizainas kuriamas pagal vieną stilių, laikantis tos pačios idėjos, kuri turi būti ne tik praktiška, bet ir vizualiai išraiškinga bei įtaigi. Sukurto įvaizdžio išlaikymas teigiamai veikia vartotoją, nes tai vertinama kaip įmonės organizavimo, stilingumo ir tvarkos rodiklis, Stiliaus kūrimas turi būti planuotas ir apgalvotas, kadangi tai ilgalaikis produktas, pristatantis įmonę visur ir visada. Įmonės stiliaus išskirtinumas padeda atskirti produkciją ar teikiamas paslaugas nuo konkurentų. Labai svarbu, kad įmonės įvaizdis turėtų vientisą stilių visose įmanomose srityse. Norint sukurti ir išlaikyti vientisumą, paprastai būna sukuriama firminio stiliaus knyga (*ang. Brand Book*). Joje pavaizduojamas grafinis logotipas, spalvos, aprašomas galimas naudojimas bei draudimai įvairiose situacijose. (www.dizainostudija.lt)

1 lentelė. Anketavimo rezultatai.

Tarkime, kad yra leidžiamas Jūsų įmonės reklaminis žemėlapis. Jūsų nuomone:	
1. Ar svarbu yra parodyti įmonės vietą:	
a. taip	81%
b. ne	3%
c. svarbiau yra įmonės veikla	16%
d. kita (parašykite savo nuomonę)	0%
2. Kokio formato turėtų būti Jūsų įmonės reklaminis žemėlapis:	
a. skrajutė (iki A4 dydžio)	29%
b. lankstukas	29%
c. vizitinė kortelė	29%
d. kita (parašykite savo nuomonę)	13% (virtualus)
3. Koks turėtų būti leidinio spalvingumas:	
a. 4+4 (spalvotas)	31%
b. 1+1 (juoda)	0%
c. įmonės firminio stiliaus spalvos	58%
d. kita (parašykite savo nuomonę)	11% (spalvotas su firminio stiliaus spalvomis)
4. Kokių ženklų reklaminiame žemėlapyje turėtų būti parodoma Jūsų įmonės vieta:	
a. įmonės logotipu	77%
b. tašku, apskritimu	8%
c. spec. ženklu	9%
d. kita (parašykite savo nuomonę)	6% (logotipas su įmonės šūkiu, devizu)
5. Kokia informacija turėtų būti rodoma reklaminiame žemėlapyje (galimi keli variantai):	
a. gatvių tinklas	48%
b. pastatai	17%
c. aplinkiniai mikrorajonai	2%
d. želdynai (pvz. miesto parkai)	4%
e. žymios miesto vietos	29%
f. kita (parašykite savo nuomonę)	0%
6. Ar norėtumėte, kad reklaminiame žemėlapyje būtų rodomi Jūsų įmonės kaimynai:	
a. taip, nes tai padėtų lengviau rasti įmonę	12%
b. taip, jeigu tai ne konkurencinės įmonės	58%
c. ne, žemėlapyje neturėtų būti kaimynų	30%
d. kita (parašykite savo nuomonę)	0%
7. Ar norėtumėte, kad reklaminiame žemėlapyje būtų parodytas Jūsų įmonės pasiekiamumas (pvz. kiek minučių užtrunka pasiekti įmonę iš miesto centro):	
a. taip	38%
b. ne	62%

Svarbiausias firminio stiliaus elementas - logotipas. Ko gero todėl, 77 % reklamos agentūrų darbuotojų logotipu žymėtų įmonės vietą reklaminiame žemėlapyje. Pats firminio stiliaus kūrimas prasideda nuo logotipo sukūrimo. Logotipas vadinamas grafine įmonės pavadinimo interpretacija. Iš tikrųjų, tai daugiau, nei interpretacija. Tai simbolis, skirtas padaryti įmonę išskirtinesnę, atskleidžiant individualumą pagal teikiamas paslaugas ar parduodamus produktus.

Logotipas – savita įmonės vizitinė kortelė, kuri suformuoja išankstinį teigiamą arba neigiamą kliento požiūrį į kompaniją. Kokybiškas logotipas turi atlikti penkias funkcijas:

- išsiskirti (padeda atskirti vieną gamintoją nuo kito),
- garantuoti (suteikia garantiją tam tikrai produkcijai),
- estetiškai patikti (vizualiai padidina produkto vertę),
- reklamuoti (suteikia prioritetą jūsų produkcijai),
- informuoti (suteikti pirminę informaciją apie įmonės veiklą) (www.dizainostudija.lt).

Siekiant sužinoti nuomonę apie tai, kokia informacija turėtų būti rodoma žemėlapyje, penktajame anketos klausime buvo išvardinti žemėlapio elementai ir leista pasirinkti kelis atsakymų variantus. 48 % apklaustųjų nurodė, kad svarbiausia reklaminiame žemėlapyje parodyti tankų ir išsamų gatvių tinklą. Trečdalis apklaustųjų reklamos agentūrų darbuotojų norėtų, kad žemėlapyje būtų nurodytos žymios miesto vietos. Kalbant apie kaimynines įmones, daugiau negu pusė apklaustųjų savo reklaminiame žemėlapyje rodytų ne konkurencines įmones. Ši informacija padėtų greičiau susiorientuoti ir surasti norimą įmonę, o tai ir yra pagrindinė reklaminio žemėlapio funkcija.

Įmonės pasiekiamumas yra papildoma informacija, kuri padėtų klientams ir užsakovams planuoti savo laiką, tačiau daugiau negu 60 % apklaustų reklamos agentūrų darbuotojų pažymėjo, kad ši informacija nebūtina reklaminiame įmonės žemėlapyje. Ko gero, tai yra susiję su tuo, jog pasiekiamumą pakankamai sunku tiksliai apibrėžti. Yra didelis skirtumas tarp laiko važiuojant transporto piku ir nepikiniu metu. Taip pat tokį apklausos rezultatą galėjo įtakoti tai, kad daugelis apklaustų reklamos agentūrų yra įsikūrę Vilniaus miesto centre, kur automobiliai paprastai

paliekami požeminėse aikštelėse ir dalį kelio tenka įveikti pėsčiomis. Tokiu atveju, pasiekiamumą galima apibrėžti labai apytiksliai ir jis nebetenka prasmės.

Paskutinio anketos klausimo rezultatai parodė, kad 89 % apklaustųjų savo įmonės reklaminiame žemėlapyje norėtų matyti glaustai ir trumpai išvardintass įmonės teikiamas paslaugas. Reklamos agentūros nurodo, kad veikla ir vieta yra pagrindiniai įmonės akcentai, kuriems turėtų būti skiriamas didžiausias dėmesys, ieškoma geriausių sprendimų, kaip efektyviai ir originaliai save parodyti. Būtent tam šiandien ir yra sudaromi įmonių reklaminiai žemėlapiai.

2.2 Maketavimo programų apžvalga

Trumpa dažniausiai leidyklose ir spaustuvėse naudojamų leidinių maketavimo programų apžvalga leidžia geriau suvokti autorės sudarytų reklaminių darbų metodologinę seką.

Reklaminio leidinio maketavimo tikslas – sukurti skaitmeninį puslapį iš individualių elementų, tokių kaip tekstas, grafika, vaizdai.

Leidinio techninis redagavimas ir maketavimas yra viena iš svarbiausių leidybos procesų, atliekamų kompiuterinėmis leidybos sistemomis. Jos sudaro galimybę įgyvendinti visus leidybinius projektus. Jų funkcijos yra daug platesnės nei tradicinių poligrafijos leidinių parengimo būdų. Todėl naujosios leidybos technologijos gali suteikti originalių leidybinių efektų, ateityje daryti įtaką šiuolaikiniam knygų leidybos reikalavimams.

Visose grafinių objektų kūrimo programose yra piešimo įrankiai, fono, tekstūros, kontūro bei teksto spalvų keitimo efektai, o taip pat galimybė perkelti informaciją iš vienos programos į kitą, pagyvinti dokumentą ar iliustraciją diagrama, lentele, piešiniu, nuskenuota nuotrauka (Keršienė, 2004).

Visos programos skirstomos pagal leidybos sritį į teksto, iliustracijų redagavimo, vektorinių piešinių ir kitas programas.

Iliustracijų redagavimo programos atlieka rastrinių objektų skenavimo, retušavimo, spaustuvinių spalvų skaidymo funkcijas. Šiomis programomis galima redaguoti štrichines, tonines ir spalvotas iliustracijas. Sutvarkytos iliustracijos importuojamos į maketavimo programas.

Viena universaliausių yra *Adobe PhotoShop* programa, turinti daugybę funkcijų, skirtų iliustracijų tvarkymui. Šia programa galima redaguoti štrichines, tonines ir spalvotas iliustracijas. Ji dažnai naudojama profesionaliose leidyklose. Ši grafinių iliustracijų programa atlieka dvi pagrindines funkcijas: sisteminį duomenų kaupimą ir duomenų pateikimą grafine ar sisteme forma.

Meninių iliustracijų programa *Corel Draw* naudojama profesionaliai leidybai. Naujausioji versija turi specialių efektų: objekto formos pakeitimas, perspektyvos maketas, spalvų pakeitimas, teksto ant piešinių rinkimas ir kt. Labai naudingas *Corel Draw* ir Post Script šriftų abipusis konvertavimas. Ši programa turi turtingą jau sukurtą iliustracijų biblioteką.

Adobe Illustrator yra viena iš dažniausiai naudojamų programų leidyklose, spaustuvėse bei reklamos agentūrose. *Adobe Illustrator* turi labai turtingą funkcijų paletę: atlieka teksto redagavimo, teksto ir iliustracijų laužymo, teksto konvertavimo, puslapių išdėstymo, automatizuotas turinio ir abėcėlinės dalykų rodyklės sudarymo, spalvų skyrimo funkcijas, jų dėka ir sukuriamas kokybiškas leidinio maketas.

Dar viena svarbi savybė yra tai, kad maketavimo programos suteikia galimybę apipavidalinti kiekvieną pastraipą atskirai. Maketavimo programos suteikia galimybę pasirinkti iliustracijos formą pagal iliustracijos elementų išsidėstymą, geometrines ir vartotojo nupieštas figūras. Iliustracijas ar jų dalį galima pateikti kaip foną tekstui. Šis būdas dažniausiai naudojamas reklaminiuose leidiniuose, periodinėje spaudoje

Leidinio maketo paruošimo ciklą sudaro teksto ir iliustracijų įvedimas, korektūrinis redagavimas, techninis redagavimas ir maketavimas bei baigiamasis etapas (signalinio egzemplioriaus spausdinimas, korektūra ir leidinio maketo spausdinimas). Techninis redagavimas ir

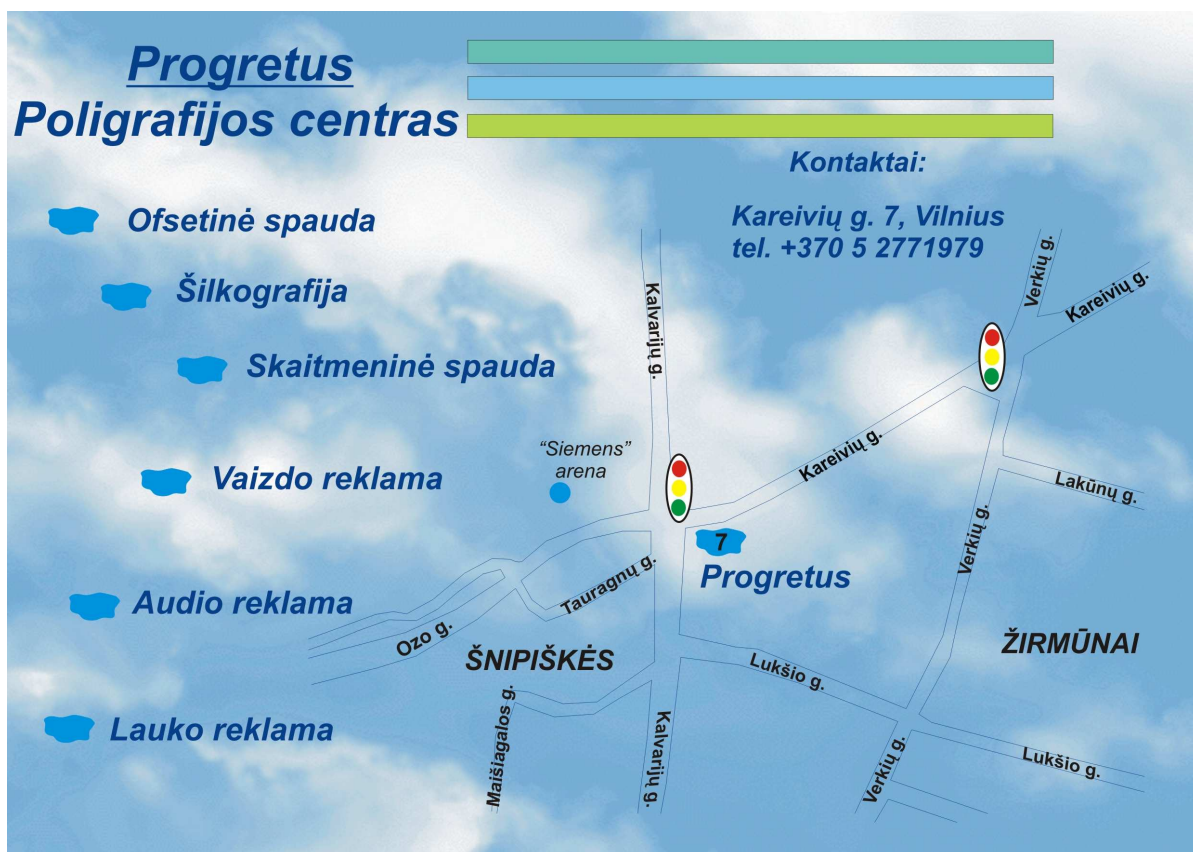
maketavimas yra svarbiausias etapas. Rankraščio techninis redagavimas ir maketavimas - tai suredaguoto teksto parengimas spaudai: techninių parametrų nurodymas, teksto ir iliustracijų išdėstymas.

Kompiuterinės leidybos sistemos leidžia pasirinkti bet kokį popieriaus formatą, vertikalią ar horizontalią jo padėtį. Nustatant popieriaus formatą būtina atsižvelgti į konkrečių spausdinimo mašinų technines galimybes ir poligrafijos specialistų rekomendacijas. (Spausdintinė reklama, 2002)

2.3 Skirtingo tipo ir formato reklaminių žemėlapių sudarymas

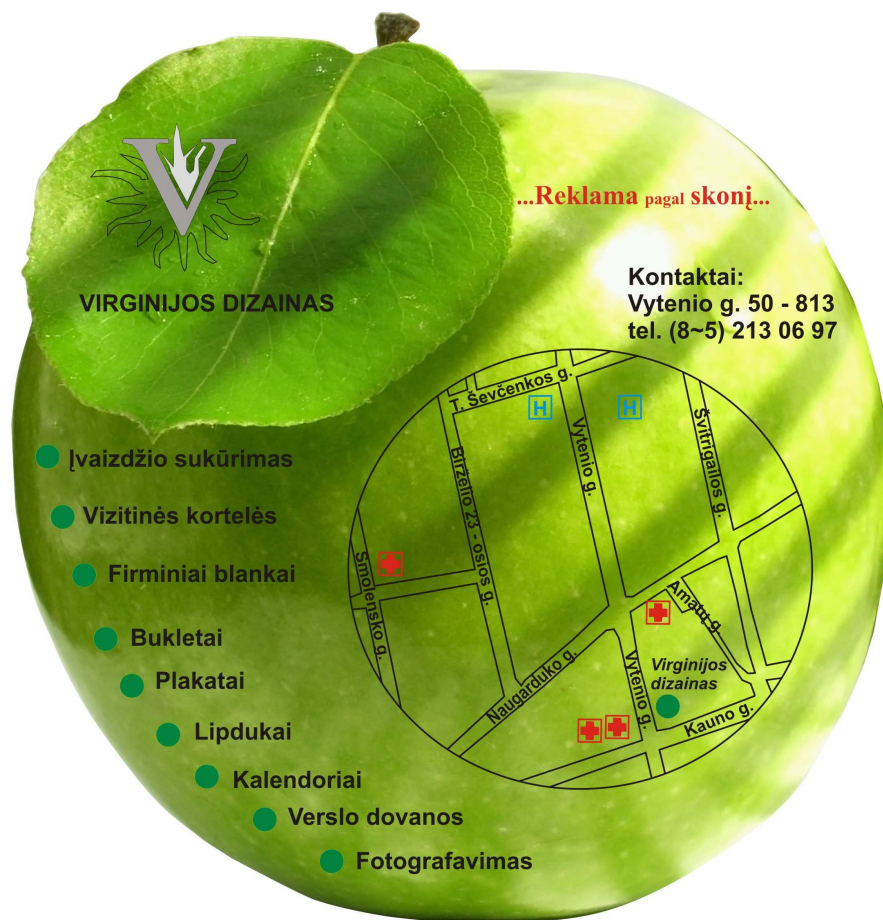
Atsižvelgiant į reklamos agentūrų anketavimo rezultatus, konkrečioms įmonėms buvo sudaryti reklaminiai leidiniai, turintys reklaminių žemėlapių. Kadangi vienas iš svarbiausių įmonės akcentų yra firminis stilius, buvo pasirinktos dvi skirtingo stiliaus reklamos agentūros: UAB“ Virginijos dizaino studija“ ir UAB „Progretus“. Pasirenkant įmones, atsižvelgta į tai, kad įmonės būtų skirtingose Vilniaus miesto dalyse. Šioms agentūroms sumaketuotos reklaminės skrajutės su įmonės vietos žemėlapiu. Skrajutės pasirinktos todėl, kadangi tai yra populiariausias ir patogiausias platinamų reklaminių leidinių tipas, kuris gali turėti labai įvairų formatą.

UAB „Progretus“ įmonės firminiame stiliuje vyrauja dangaus motyvai. Šiai reklamos agentūrai buvo sumaketuota A5 formato reklaminė skrajutė. Reklamos agentūra pageidavo, kad skrajutėje būtų išvardintos įmonės paslaugos ir pateiktas gatvių tinklas su įmonės vieta.. Gatvių tinklas buvo sumaketuotas pagal elektroninį Vilniaus miesto planą M 1 : 10 000 (Nacionalinė žemės tarnyba, 2002). Buvo atsižvelgta į įmonės firminį stilių (dangaus motyvas, kaspiniai, žydra spalva), išryškintas įmonės logotipas (8 pav.)



8 pav. UAB „Progretus“ reklaminė skrajutė

UAB „Virginijos dizaino studija“ skiriasi savo stilistika. Ši reklamos agentūra pageidavo išskirtinio leidinio. Kadangi įmonės šūkis yra „reklama pagal skonį“ ir jos firminiame stiliuje vyrauja vaisių motyvai, UAB „Virginijos dizaino studija“ pasirinko obuolio formos skrajutę su apskritimo formos reklaminiu žemėlapiu. Reklaminius žemėlapis taip pat buvo sudarytas pagal elektroninį Vilniaus miesto planą M1 : 10 000 (Nacionalinė žemės tarnyba, 2002). Šios reklamos agentūros žemėlapyje buvo nurodytos kaiminystėje įsikūrusios medicinos įstaigos, bei viešbučiai. Tam buvo pasirinkti įprasti ir gerai be papildomo paaiškinimo suprantami ženklai. Visam leidiniui parinktos ryškios, sodrios spalvos. Nurodytas įmonės šūkis, išvardintos paslaugos. Pati skrajutė yra sudėtingesnė negu UAB „Progretus“. Tokio tipo leidinys reikalauja specifinio paruošimo spaudai. Būtina pateikti skrajutės kirtimo formą, kadangi po spaudos proceso šios skrajutės neįmanoma galutinai apipjauti įprastais peiliais.



9 pav. UAB „Virginijos dizaino studijos“ reklaminis leidinys

Abu reklaminiai leidiniai buvo sudaryti *Corel Draw* maketavimo programa. Šia programa abi skrajutės paruoštos spaudai. Paruošimo spaudai pavyzdžiai pateikti prieduose. Taip pat abiem leidiniams parinktos popieriaus rūšys ir spausdinimo būdai. UAB „Progetus“ reklaminę skrajutę siūloma spausdinti ant kreidinio matinio popieriaus, kurio gramatūra 170 – 200 g/m². Reklaminei skrajutei su kirtimu rekomenduotinas didesnės gramatūros popierius ar net puskartonis (300 g/m²). Sudarytų reklaminių leidinių specifikacija pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė. Sudarytų leidinių specifikacija

Parametras	UAB „Progretus“	UAB „Virginijos dizaino studija“
Formatas	A5 (210 mm x 148)	180 mm skersmens
Spalvingumas	4+0 (vienpusis)	4+0 (vienpusis)
Popierius	170 – 200 g/m ²	300 g/m ²
Papildomi darbai	supjaustymas po spaudos	kirtimo formos gamyba, kirtimas

III. LEIDYBOS PROCESO OPTIMIZAVIMAS

Spausdinimo produkcija yra grafinė produkcija plačiaja prasme. Tai knygos, brošiūros, laikraščiai ir žurnalai, lankstukai, plakatai, etiketės, lipdukai, ženklai, vertybiniai popieriai, kredito ir tikrinimo kortelės, taip pat sulankstomos kartono dėžutės, pakeliai, krepšeliai bei maišeliai, popierinės servetėlės ir kita.

Yra penki pagrindiniai tikrosios spaudos, kai atvaizdas gaunamas popierių prispaudus prie dažais pateptos spaudos formos, būdai:

1. Ofsetas,
2. Reljefinė iškilioji spauda,
3. Giliaspaudė,
4. Fleksografija
5. Šilkografija.

Be tikrosios spaudos reikėtų išskirti šiandien ypač populiarią skaitmeninę spaudą. Paruošus reklaminio leidinio maketą, spaudos būdo parinkimas yra labai svarbus momentas leidyboje, todėl sekančiame skyriuje apžvelgti visi spaudos būdai, kad būtų galima juos technologiškai palyginti ir sudarytoms skrajutėms parinkti pačius optimaliausius.

3.1 Spaudos būdai

3.1.1 Skaitmeninė spauda

Skaitmeninė spauda - tai toks būdas, kai spausdinama iš skaitmeninės rinkmenos tiesiai ant popieriaus. Naudojami našūs spausdintuvai, turintys talpius stalčius įvairaus formato popieriui, talpesnes dažų kasetes, galintys iškart spausdinti ant abiejų lapo pusių arba duplekso režimu (vartant lapą). Yra galimybės skirtingus to paties dokumento puslapius išspausdinti ant skirtingų rūšių popieriaus. Pavyzdžiui, skaitmeninis įrenginys vienam dokumentui gali naudoti trijų rūšių popierių,

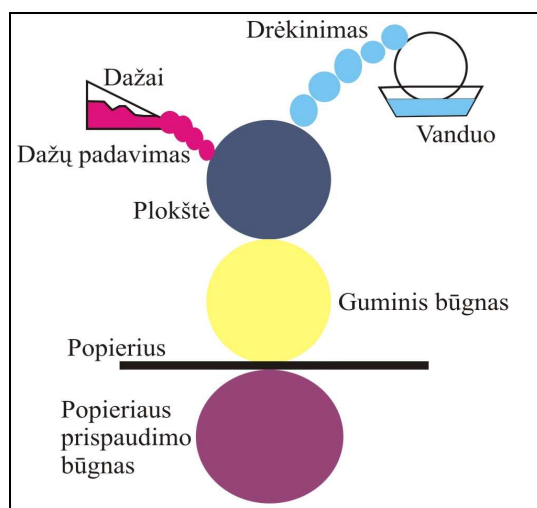
neraikalaukdamas jo keisti rankiniu būdu. Skaitmeninės spaudos mašinomis galima spausdinti net trijų metrų pločio leidinius, pavyzdžiui plakatus.

Skaitmeninė spauda turi ir trūkumų – neišspausdinami mažesni nei 4 punktų šriftai, pilkų atspalvių skalė prasideda tik nuo 20 %.

Skaitmeninis spausdintuvas gali būti jungiamas į kompiuterių tinklą kaip savarankiškas mazgas ir prieinamas iš bet kurio tinklo kompiuterio. Skaitmeninė spauda tinkama nedideliems tiražams spausdinti. Didėjant spausdinamų egzempliorių skaičiui, spaudos vieneto savikaina nemažėja, o tai užsakovui nenaudinga. Dideliems tiražams naudojamosi vadinamosios komercinės spaudos spaustuvių paslaugomis. Čia kuo didesnis spaudinio tiražas, tuo mažesnė savikaina.

3.1.2 Ofsetinė spauda

Ofsetas - tai pats sparčiausias spausdinimo būdas. Juo pasaulyje pagaminama apie 55 % visos spausdintos produkcijos. Tai litografijos – rašybos ant akmens - atmaina. Litografijos principas pagrįstas vandens ir riebalų savybe atstumti vienas kitą bei kalkakmenio savybe sugerti vandenį. Spausdinamieji elementai riebaliniu litografiniu pieštuku nupiešiami ant akmens plokštės, tada plokštė nuplaunama vandeniu. Vanduo įsigeria į riebalais nepadengtas (nespausdinamas) vietas. Velenėliu užtepti aliejiniai dažai prilimpa prie plokštės tik nesudrėkusiose vietose. Prispaudus popierių prie nudažytos formos, gaunamas piešinio atspaudas. Šį būdą 1796 m. išrado bavaras Aloysius Senefelderis. 1906 m. JAV buvo pagaminta pirmoji ofsetinė spaudos mašina. Litografiniu būdu pagaminta metalinė spaudos plokštė pritvirtinta prie besisukančio būgno, tačiau dažai nuo spaudos plokštės ant popieriaus patenka ne tiesiogiai, o per tarpinį elastinės medžiagos (ofseto) būgną (10 pav.).



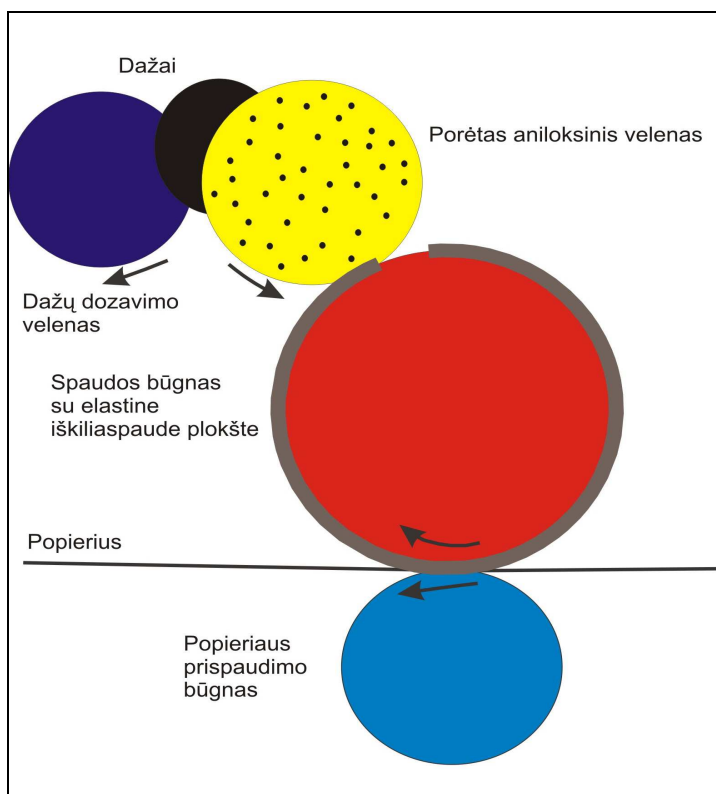
10 pav. Ofsetinės spaudos procesas

Dėl to vaizdas ant formos gali būti tiesioginis, o ne veidrodžiškai atvirkščias kaip ant kitokios spaudos plokščių. Spausdinama ant vandeniui atsparaus ofsetinio, kreidinio popieriaus. Lietuvoje ofsetines spaudos mašinas pirmoji (1928 metais) įsigijo Kauno „Spindulio“ spaustuvė. Ofsetu paprastai spausdinama ne mažesne nei 300 dpi raiška. Yra lapinių ir ruloninių ofseto spaudos mašinų. Plonoje ofseto spaudos plokštėje spausdinamieji ir nespausdinamieji elementai yra beveik tame pačiame lygyje, o dažų prikibimas pagrįstas skirtingu šių chemiškai apdorotų dalių higrofilškumu.

3.1.3 Iškilioji spauda ir fleksografija

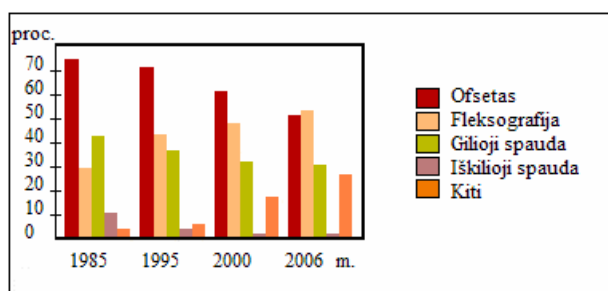
Iškiliosios spaudos metodas pagrįstas tuo, kad spausdinamieji elementai yra gerokai iškilę virš likusio spaudos plokštės paviršiaus, todėl plonas dažų sluoksnis ant popieriaus atspaudžia tik nuo iškilusių vietų, o nuo giliau esančių nespausdinamų plotų popieriaus nepasiekia. Klasikinė iškilioji spauda nuo kietų metalinių plokščių – jau atgyvena. Ją pakeitė fleksografija – pigiausias spaudos būdas (11 pav.). Kadangi fleksografinės spaudos plokštės gaminamos iš lanksčių medžiagų (gumos, plastiko, fotopolimerų), šis spaudos būdas nepakeičiamas spausdinant ant bet kokių paviršių:

kartono, medžio, metalo, keramikos, stiklo, plastmasės. Galima spausdinti ant plonos polimerinės plėvelės ir folijos. Fleksografijoje naudojami tirpikliniai dažai gerai prikimba prie bet kokios medžiagos paviršiaus jį aptirpdydami. Tačiau dažniausiai spausdinama vandeniniais, greitai džiūstančiais dažais.



11 pav. Fleksografijos procesas

Fleksografija vis labiau populiarėja ir tobulėja: moderniomis fleksografinėmis spaudos mašinomis jau galima spausdinti 600 m/min. sparta, 12 spalvų vienu metu ir 175 lpi raiška. Nepriklausomų ekspertų kompanija PIRA International prognozuoja, kad šiemet fleksografija nukonkuruos ofsetą (12 pav.).



12 pav. Spaudos būdų kaita 1985 – 2006 m. (Leitanas, 2005)

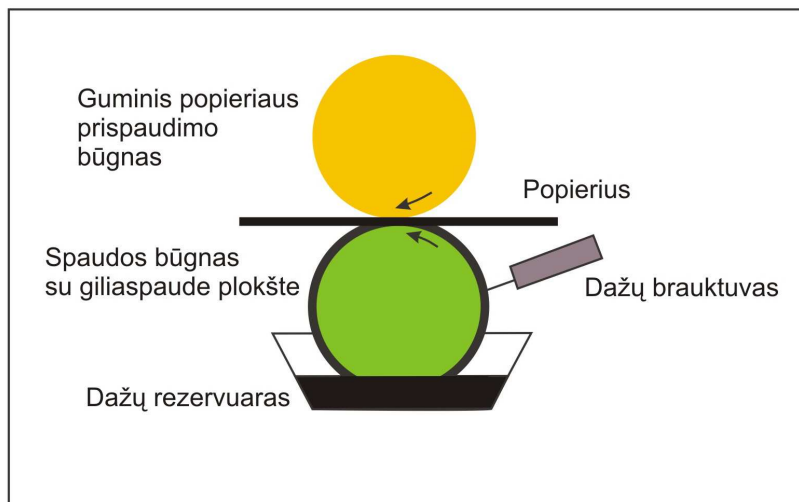
Fleksografijoje naudojamos tik grynosios spalvos, nesimaišantys, vienas kitą dengiantys dažai, todėl neįmanoma spausdinti tikroviškų daugiaspalvių vaizdų, pavyzdžiui, nuotraukų. Be to, ji labai neekonomiška, kai spausdinama ant higroskopinio popieriaus. Dar vienas trūkumas – fleksografija, panašiai kaip ir giliaspaudė, teršia orą kenksmingomis medžiagomis spausdinimo ir mašinų plovimo metu.

3.1.4 Giliaspaudė spauda

Giliaspaudė technologija pasižymi aukščiausia spaudinių kokybe, ypač – daugiaspalvių vaizdų (13 pav.). Tačiau kokybė brangiai kainuoja. Ypač brangu parengti giliaspaudės spaudos plokštes, nors jas vėliau galima labai ilgai naudoti. Todėl šiuo būdu spausdinamos tik labai brangios knygos, meno albumai, atvirukai, pašto ženklai, pinigai. Giliaspaude apsimoka spausdinti tik labai didelius tiražus.

Ši technologija vadinama giliaspaude, todėl, kad atspaudas gaunamas nuo įdubusių spausdinamųjų elementų. Metalų plokštėje raižomos arba ėsdinamos įdubos. Užtepti dažai vėliau nubraukiami nuo iškilų vietų, bet jie lieka įdubose. Prispaudus plokštę prie popieriaus, skirtingo gylio įdubose susikaupia skirtingas dažų kiekis, todėl spalvų sodrumo atžvilgiu gaunamas labai kokybiškas atspaudas. Giliaspaudė ypač praverčia tada, kai dažais vienoda spalva reikia padengti didelius spaudos plotus. Ją naudojant galima išgauti subtiliausias atspalvius, tonus, ploniausias

linijas. Dabar giliaspaudės spaudos plokštės gaminamos ne tik fotocheminiu būdu, bet ir graviruojamos lazeriu.



13 pav. Giliaspaudės spaudos procesas

3.1.5 Šilkografija

Šio būdo pavadinimas susijęs su šilko tinkleliu, pro kurį tiršti dažai mentele išspaudžiami ant spausdinamo paviršiaus. Dažų sluoksnio storis priklauso nuo tinklelio tankio. Tai trafaretinės spaudos technologija.

Trafaretas daromas klijais užtepus tas tinklelio vietas, kurios turi nepraleisti dažų – daroma kaukė. Tinklelį prispaudus prie popieriaus ir užpylus dažų, šie patenka ant popieriaus tik pro neužteptas vietas. Spalvotam atspaudui daromas kiekvienos spalvos trafaretas. Šilkografija atliekama rankine, pusiau automatine ir automatine įranga ant bet kokio paviršiaus. Šilkografijos produkcija atspari atmosferos poveikiui, ją galima naudoti lauko sąlygomis. Anksčiau šiuo būdu daugiausia būdavo gaminami tik kelio ženklai, tačiau dabar jo taikymo sritys labai padidėjo. Galima spausdinti ir efektingais dažais: fluorescenciniais, termoaktyviais, švytinčiais tamsoje, putojančiais. Šilkografijos būdu galima ką nors papildomai išspausdinti ant jau gatavų spaudinių – knygų viršelių,

kalendorių. Dėl storo, iškilaus reljefo dažų sluoksnio šilkografijos būdu pagaminti leidiniai atrodo ypač išskirtinai. (Kompiuterija - PC World, 2006)

3.2 Spaudos būdų parinkimas

Kaip jau minėta anksčiau, sudarytiems reklaminiams žemėlapiams buvo parinkti spaudos būdai. Kadangi Lietuvoje populiariausia yra ofsetinė ir skaitmeninė spauda, didžiausias dėmesys ir buvo sutelktas ties šiais spaudos būdais. Be to ir pats skrajučių dizainas ir paskirtis įtakojo tai, kad šiems leidiniams labiausiai tinka minėti spaudos būdai. Giliaspaudė spauda tinka tik itin kokybiškiems ir brangiems leidiniams. Reklaminių skrajučių paskirtis yra masinis informacijos platinimas, todėl dažniausiai užsakovas orientuojasi į žemą spaudos kainą. Fleksografija taip pat netinka reklaminiams leidiniams, kadangi Lietuvoje šiuo spaudos būdu yra spausdinama tik tam tikra rūšis spaudinių ir labai dideliais tiražais. Fleksografinės spaustuvės spausdina maisto pakuotes ir produktų ženklavimo etiketes. Dėl visų paminėtų priežasčių, ofsetinė ir skaitmeninė spauda yra patys tinkamiausi spaudos būdai reklaminiams žemėlapiams. Šiais spaudos būdais gaunama aukšta poligrafinė kokybė už optimaliausią kainą. Prie mažų tiražų skaitmeninę ir ofsetinę spaudą, galima derinti kartu su šilkografija. Iškiliais dažais išryškinti žemėlapyje esantys ženklai ar įmonės logotipas, atrodo išskirtinai ir efektingai, kas itin svarbu reklaminiam leidiniui, tačiau būtina paminėti, kad tai irgi pakelia leidinio savikainą.

Skaitmeninė ir ofsetinė spauda skiriasi technologiškai. Vienas svarbiausių – skirtingi spalvotų dažų perkėlimo ant popieriaus būdai. Rašaliniai ir lazeriniai spausdintuvai skirtingų spalvų dažus perkelia ant popieriaus vienu metu, popieriui slenkant pro jį tik vieną kartą. Komercinės spaudos mašinos kiekvienos spalvos dažais spausdina atskirai. Antras skirtumas – į skaitmeninius spausdintuvus dedamos rašalo arba miltelių kasetės, iš kurių dažomoji medžiaga perkeliama tiesiai ant popieriaus. Ši kasetė yra vienintelis vientisas dažomasis mazgas, o komercinės spaudos mašinos

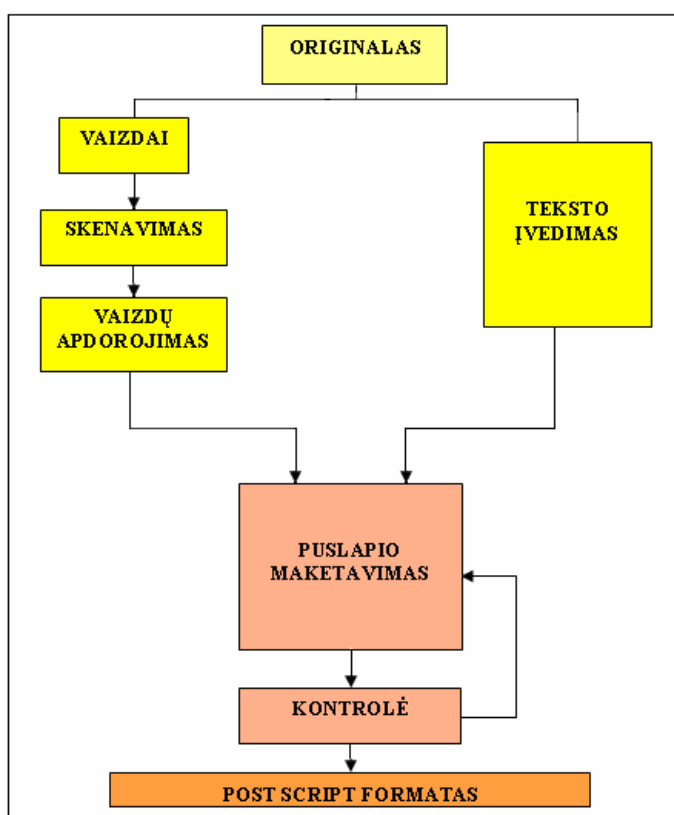
gali turėti daug dažomųjų mazgų – tiek, kiek skirtingų spalvų dažų naudojama. Trečias skirtumas – skirtingų spalvinių modelių naudojimas. Kompiuterio ekrane matomą RGB (raudona, žalia, mėlyna) modelio vaizdą galima išspausdinti rašaliniu spausdintuvu, o komercinei spaudai reikia CMYK (žydra, purpurinė, geltona, juoda) modelio, nes čia visi įmanomi atspalviai gaunami įvairiomis proporcijomis suliejus ant popieriaus keturių spalvų dažus, o kartais – pridėjus dar dviejų papildomų spalvų dažų (šešiaspalvėse mašinose).

Jeigu naudojamos tik 1 – 3 spalvos, taupiau spausdinti iš anksto sumaišytais gatavų PANTONE spalvų dažais. Didelės skaitmeninės spaudos mašinos taip pat naudoja CMYK modelį, tačiau čia išryškėja skaitmeninės spaudos trūkumai: mašinos negali tiksliai išspausdinti PANTONE katalogo spalvų, nes verčia jas CMYK ekvivalentais, be to, spausdinant keliasdešimt egzempliorių, spalvos gali apie 10 % neatitikti. Miltelius naudojančios skaitmeniniai spausdintuvai paprastai įvairius atspalvius išspausdina labai gerai, prasčiau spalvas atkuria tie, kurie naudoja rašalą. Tačiau svarbiausias skirtumas – mechaninių spaudos formų naudojimas komercinėje spaudoje. Šios formos parengiamos taip, kad dažai prie jų priliptų tik tose vietose, iš kurių turėtų būti perkelti ant popieriaus. Kiekvienai spalvai paruošiama atskira spaudos forma, iš viso – iki 4 arba 6. Komercinių spausdinimo mašinų sparta labai didelė, todėl mažų tiražų jomis spausdinti neapsimoka. Dažniausiai neapsimoka spausdinti mažiau nei 200 egzempliorių.

3.3 Tradicinis ir skaitmeninis paruošimas

Spausdintos produkcijos pagaminimo procesą galima padalinti į tris dalis: paruošiamieji darbai, spausdinimas, brošiūravimo darbai. Paruošiamieji darbai apima visus etapus, pradedant nuo teksto, originalo vaizdų, grafikos bei pačio dizaino idėjos iki produkcijos, paruoštos spausdinimui. 14 paveikslas parodo skaitmeninio leidinio paruošimo struktūrą.

Šiuolaikiniai poligrafiniai paruošimo procesai prasideda nuo originalų, t.y. pirmiausia reikalingi kokybiški grafiniai vaizdai, nuotraukos, piešiniai, kuriuos būtina pakeisti elektronine kompiuterine forma. Vaizdai gali būti pateikiami dviem būdais: kompaktinėje plokštelėje (CD ar DVD) arba spausdinta forma. Šiuo atveju, vaizdas į kompiuterį perkeliamas skenerio pagalba - vaizdo įvedimo įrenginys. Jis paverčia bet kokį vaizdą (fotografiją, skaidrę arba brėžinį) elementarių elektrinių impulsų – bitų seka, suprantama kompiuteriui. Paruošus maketą, būtina paruošti „poskriptą“ - adaptuotą dokumentą spausdinimui.



14 pav. Paruošimo spaudai procesas (Kipphan, 1996)

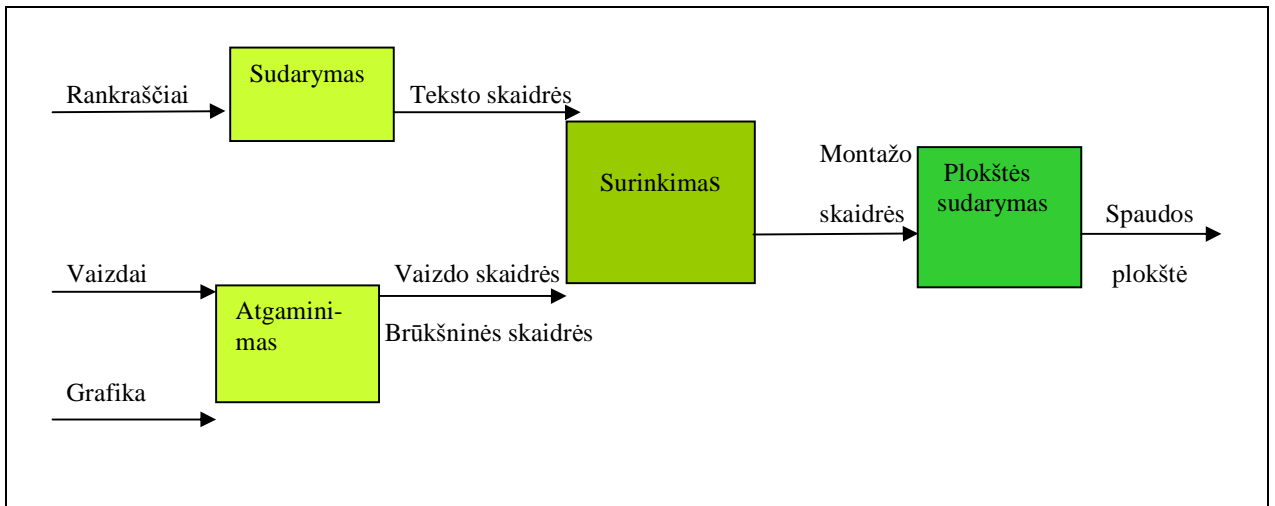
Yra du paruošimo spaudai būdai:

1. Tradicinis
2. Skaitmeninis

Tradicinį paruošimą spaudai sudaro trys etapai:

- Rinkimas, teksto įrašymas, formatavimas, puslapių numeravimas;

- Vaizdų ir grafikos atgaminimas, detalus spalvų paruošimas spalvotam spausdinimui;
- Surinkimas ir spaudos plokščių gaminimas: teksto, vaizdų, grafinių elementų surinkimas į sumaketuotus puslapius, nuo puslapių ant spaudos lankų; taip pat spaudos plokščių gaminimas (kiekvienai spalvai po plokštę).



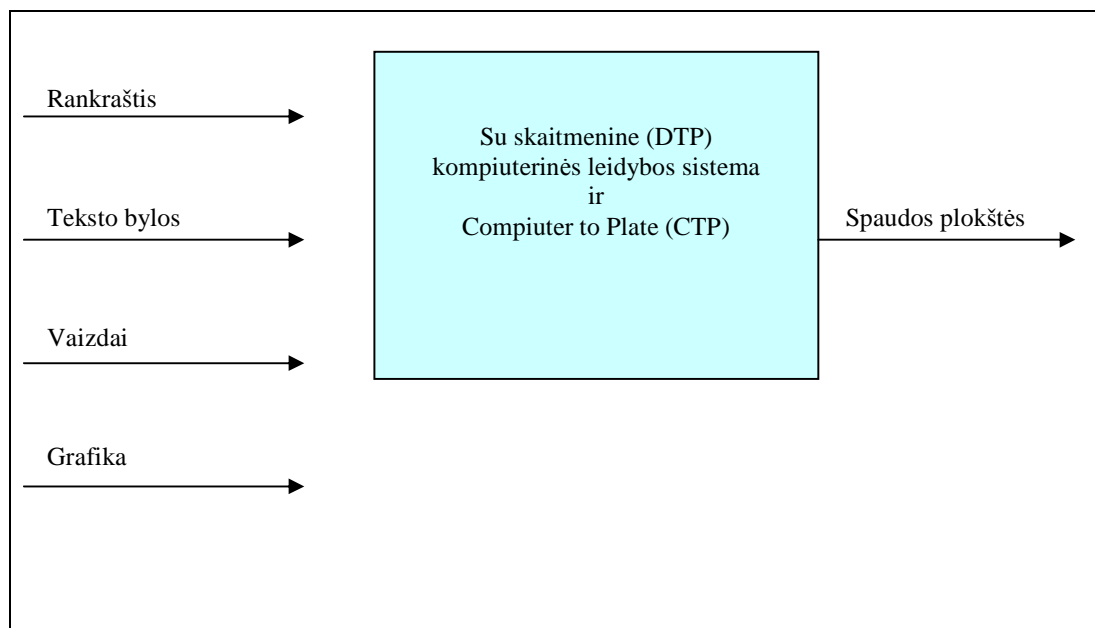
15 pav. Tradicinis paruošimas spaudai (Kipphan, 1996)

Leidinio paruošimo spaudai technologijos grindžiamos programine prietaisų rezoliucija. Anksčiau jos buvo vadinamos stalinės leidybos sistemomis DTP (DTP iš angl. – Desk Top Publishing), dabar – kompiuterinėmis leidybos sistemomis. Šias sistemas sudaro personaliniai kompiuteriai, skeneriai, programinė ir tinklinė įranga, kuri yra naudojama teksto rinkimui ir redagavimui, vaizdų kūrimui ir apdirbimui, originalų - maketų, fotoformų, spalvų bandymo ir kt. paruošimui.

Kompiuterinė leidybos sistema įgalina teksto ir vaizdų fiksavimą, papildymą bei grafinių elementų dizaino formavimą. Kitaip tariant, puslapių maketavimas gali būti atliekamas vienoje kompiuterinėje sistemoje. Kartu naudojant vaizdo išvesties įrenginį atliekamas spalvų skaidymas. Tai reiškia, kad visas puslapis eksponuojamas vienoje skaidrėje.

Svarbiausias skiriamasis faktorius tarp skaitmeninio ir analoginio paruošimo spaudai yra skaidrių panaudojimo būdas. Tradicines spaudos mašinas, repro kameras pakeitė kompiuterinės

technologijos. Tekstas ir vaizdai yra skaitmeniniai ar tiesiog sukurti skaitmeniniu būdu, elektroniškai apdoroti ir tiesiogiai perkelti ant spaudos plokščių. Šiuo atveju nenaudojamos tarpinės skaidrės. Skaitmeninis paruošimas spaudai smarkiai praplečia vaizdo rinkimo, apdorojimo ir saugojimo galimybes. (Kipphan, 1996).



16 pav. Skaitmeninio paruošimo spaudai darbų etapai (Kipphan, 1996)

Adobe PDF (Portable Document Format) standartas yra geriausias būdas išsaugoti sumaketuotą reklaminių leidinių. Jame efektyviai išsaugomos spalvos, vaizdai, rezoliucija bei kita spausdinimo informacija, o taip pat išvengiama šriftų, paveikslėlių failuose neatitikimo.

3.5 Reklaminių žemėlapių paruošimo spausdinimui metodologija

Spauda - sudėtingas procesas, kurio rezultatams įtakos turi labai daug faktorių. Dažniausia problema, su kuria susiduriama: tai kas matoma kompiuterio ekrane, visiškai kitaip atrodo atspausdinus ant popieriaus. Kiekviena leidykla ar spaustuvė turi savą specifiką (tai priklauso nuo naudojamų programinių įrangų, turimų spaudos mašinų), tačiau egzistuoja bendri paruošimo

spausdinimui reikalavimui, į kuriuos atsižvelgus išvengiama klaidų ir spaudos metu išgaunama pati aukščiausia leidinio poligrafinė kokybė. Svarbu pabrėžti, kad paruošimo spausdinimui metodologiją galima pritaikyti ne tik reklaminiams žemėlapiams, bet apskritai visiems žemėlapiams, kurie ruošiami spausdinimui.

Kaip jau minėta anksčiau, viena iš pagrindinių reklaminių žemėlapių išraiškos priemonių yra spalva. Objektas, turintis kokią nors spalvą, gali ją sugerti arba atspindėti. Tokiems objektams aprašyti naudojami skirtingi spalvų modeliai. Yra du pagrindiniai spalvų modeliai – RGB ir CMYK.

RGB spalvinis modelis naudojamas prietaisuose, kurie spinduliuoja šviesą: televizoriuose, kompiuterių monitoriuose. Šis modelis remiasi pagrindinėmis spalvomis: raudona, žalia, mėlyna (angliškai: *Red, Green, Blue*. Iš čia ir kilęs modelio pavadinimas).

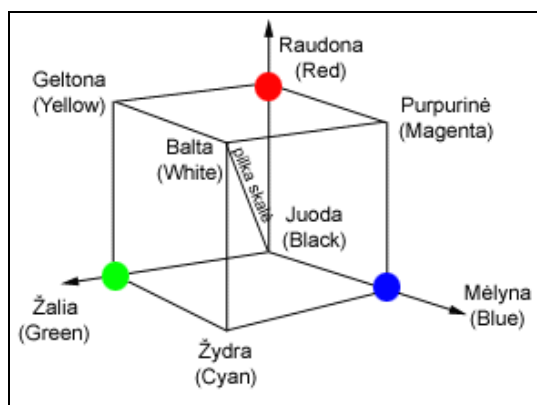
Maišant pagrindines spalvas, sukuriamos išvestinės spalvos. Maišant dvi pagrindines spalvas, gaunama šviesesnė spalva. Sumaišę raudoną ir žalią, gauname geltoną, sumaišę žalią ir mėlyną – žydrą (ciano spalvą), o mėlynos ir raudonos mišinys vadinamas purpurine spalva. Sumaišius visas tris pagrindines spalvas, gaunama balta spalva. Tokios spalvos vadinamos adityvinėmis (papildančiosiomis).

Sumaišius visas tris spalvas skirtingomis proporcijomis, galima išgauti visą atspalvių įvairovę. RGB modelyje kiekvienos spalvos kiekis matuojamas skaičiais nuo 0 iki 255, taigi turi 256 lygius. Spalvinės komponentės (pagrindinės spalvos) dar vadinamos spalviniais kanalais. RGB yra trijų kanalų spalvinis modelis.

Šį spalvinį modelį galima įsivaizduoti kaip trimatę koordinačių sistemą. Kiekviena koordinatė parodo, kokia dalis konkrečios pagrindinės spalvos (nuo 0 iki 255) yra turimoje spalvoje. Gauta kubo viduje ir yra visos spalvos, sudarančios modelio spalvų paletę.

CMYK modelis tinka aprašyti daiktams, kurie nespinduliuoja šviesos. Tokie objektai slopiną dalį juos apšviečiančios baltos spalvos dedamųjų – sugeria keletą spektro spalvų. Mus supantys objektai yra skirtingų spalvų, kadangi jie sugeria skirtingus spektro spindulius. Spalvos, kurios

pačios nespinduliuoja šviesos, o naudoja baltą spalvą, sugerdamos kai kuriuos jos spektro spindulius, vadinamos subtratyvinėmis (slopinančiosiomis). Joms aprašyti naudojamas CMYK modelis.



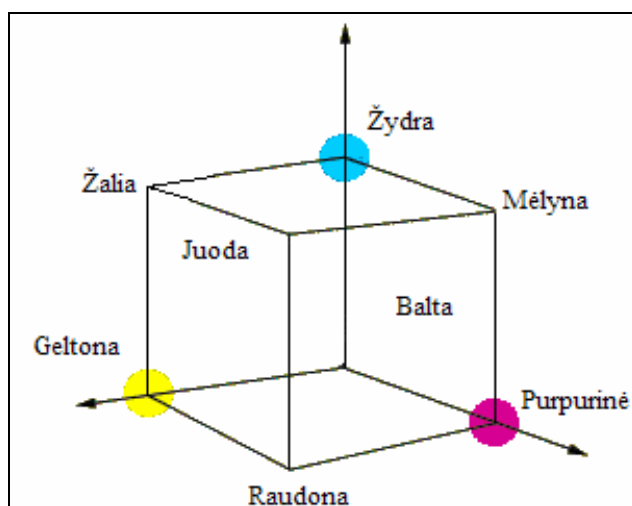
17 pav. RGB spalvinis modelis (Demjanova, 2004)

Pagrindinės CMYK modelio spalvos gaunamos iš baltos spalvos atėmus pagrindines RGB modelio (adityvines) spalvas. Taigi vėl gauname tris pagrindines spalvas: žydrą (balta minus raudona), purpurinę (balta minus žalia) ir geltoną (balta minus mėlyna). Kiekviena spalva CMYK modelyje aprašoma procentine dedamųjų (pagrindinių spalvų) išraiška. Šis modelis naudojamas poligrafijoje, spalvos išgaunamos tam tikromis proporcijomis maišant spaustuvinius dažus.

Sumaišius dvi pagrindines CMYK modelio spalvas, gaunama tamsesnė spalva, nes sugerama daugiau šviesos (uždedama daugiau dažų). Sumaišius visas tris pagrindines spalvas (100%, 100%, 100%), gaunama juoda spalva, jei spalvų nėra (0%, 0%, 0%), gauname baltą – popieriaus spalvą. Sumaišius tris spalvas lygiomis dalimis, gauname pilkos spalvos atspalvius.

CMYK modelis analogiškas RGB modeliui su perkelta koordinatų pradžia. Čia ir paaiškėja, kodėl buvo sukurti šie skirtingi modeliai. RGB modelyje spalvos nebuvimas (nulinės komponentių reikšmės) reiškia juodą spalvą (juodas displėjus), o CMYK modelyje spalvos, t.y. dažų, nebuvimas reiškia baltą – popieriaus spalvą.

CMYK modelis naudojamas aprašyti spalvoms, išgaunamoms spaustuviniais dažais, kurie ne visada yra tokie tobuli kaip šviesos spindulys. Dažai neretai turi priemaišų, todėl kai kurių atspalvių tiesiog neįmanoma išgauti. Sumaišę visas tris pagrindines spalvas, turėtų gautis juoda, o gaunama tamsiai „purvina“ spalva. Šiam trūkumui kompensuoti CMYK modelyje naudojama juoda spalva. Todėl modelio pavadinimas yra iš keturių raidžių: Cyan (žydra), Magenta (purpurinė), Yellow (geltona) ir black (juoda). Rašoma ne pirmoji, bet paskutinė angliško juodos spalvos pavadinimo raidė, kad ji nebūtų painiojama su mėlyna spalva (Blue). CMYK yra keturių kanalų spalvinis modelis. Atitinkamai keičiant spalvų intensyvumą, galima gauti visas įmanomas spalvas. Kalbant apie spaudą, visi grafikos elementai ir nuotraukos turi būti pateikti CMYK arba PANTONE spalvų paletėse. Tai yra pagrindinis visų spaustuvių reikalavimas.



18 pav. CMYK spalvinis modelis (Demjanova, 2004)

Spalvingumas - labai svarbi vaizdo charakteristika. Juo nusakoma iš kelių spalvų galima pasirinkti kiekvieno taško spalvą. Kompiuterinio vaizdo spalvingumas gali būti 2, 4, 16, 256, 32768, 65536 ir 16,8 milijono spalvų. Daugumą vaizdų sudaro šimtai tūkstančių ar milijonai spalvų. Vaizdo matmenys užrašomi skaičių pora. Pavyzdžiui, $256 \times 384 = 98304$ reiškia, kad vaizdo plotis yra 256 taškai, aukštis - 384 taškai, o bendras taškų skaičius - 98304 taškai arba pikseliai. Sąvoka vaizdo

skiriamoji geba (rezoliucija) nurodo, kiek pikselių tenka į colį (dpi), t.y. koku tankumu sudėlioti taškai vaizde (1 colis lygus 2.54 cm).

Skiriamoji geba yra vienas iš svarbiausių parametru, apsprendžiančių vaizdo kokybę. Jei reikia didesnės skiriamos gebos, tenka, arba sumažinti fizinius paveikslėlio matmenis, arba padidinti vaizdo taškų skaičių (tankį). Tankio sumažinimas gali būti pavojingas, nes taip pašalinami taškai iš paveikslėlio ir tuo pačiu tam tikros paveikslėlio detalės. Tankio padidinimas prideda vaizdo taškų, suderindamas juos su jau egzistuojančių taškų spalva. Rezultatas gali būti paveikslėlio ryškumo sumažėjimas. Reklaminiams žemėlapiams optimaliausia rezoliucija – 300 dpi.

Linijų skaičius colyje vadinamas LPI. Tai yra pustonų (rastro) skaidymas. LPI labai svarbus matas nuo kurio priklauso spausdinimo kokybė. Kuo mažiau LPI, tuo mažiau taškų yra atspausdintame vaizde. Kai skanuojamos fotografijos reikia žinoti reikalingą LPI, nes nuo to priklausys spausdinamos nuotraukos kokybė. Panaudojus per didelę rezoliuciją failas užims daug vietos, o kokybė nuo to nei kiek nepakis. LPI taip pat priklauso ir nuo popieriaus kokybės ir rūšies (3 lentelė).

3 lentelė. LPI pagal popieriaus rūšį

Popieriaus rūšis	Linijų skaičius colyje (LPI)
Kreidinis blizgus	175
Kreidinis matinis	150
Ofsetinis	133
Kartonas	150 – 175 (priklauso nuo kreidavimo)

Kadangi kiekvienas reklaminis žemėlapis neįsivaizduojamas be tekstinės informacijos, ruošiant žemėlapi spausdinimui, užrašams taip pat yra taikomi metodologiniai reikalavimai. Visi tekstai turi būti paversti kreivėmis. Grafinėse programose teksto pavertimui kreivėmis yra komandos

„create outlines“ arba „make curves“. Jeigu tekstai nesukreivunami, tuomet rekomenduojama atskirai įrašyti ir pateikti spaustuvei žemėlapyje panaudotus šriftus. Juodas tekstas turi turėti „overprint“ opciją. „Overprint“ opcija apsaugo tekstą nuo „iškramtymų“ ir juoda spalva tokiu atveju yra užspausdinama ant bet kokios spalvos fono, nebūna raidžių pasislinkimų.

Ruošiant žemėlapi spaudai, žemėlapio maketą spaustuvei reikia pateikti su kontrolinėmis skalėmis. Kontrolinė skalė - tai kontrolinių elementų visuma atspaude, leidžianti įvertinti jo kokybę. Tuo pačiu kontroliuojami atskiri defektai, atsirandantys dėl tam tikrų spausdinimo procesų trūkumų. Kontrolinė skalė tarnauja objektyviu spaudos kokybės rodikliu. Rezultatai vertinami matavimais: densitometru, spektrofotometru, o taip pat ir vizualiai, pavyzdžiui, padidinamojo stiklo pagalba. Labiausiai pažįstamos yra šimtaprocentinės spalvų laukų kontrolinės skalės. Dažnai jas yra matę netgi tie žemėlapių naudotojai, kurie niekada neturėjo reikalų su poligrafija (19 pav.). Šios skalės kartais nenupjaunamos ir lieka ant gatavo žemėlapio kampo. Jų tiek, iš kiek spalvų dažų spausdinamas žemėlapių tiražas. Šios kontrolinės skalės tarnauja bendrai dažų padavimo kontrolei. Spalvų laukai matuojami densitometru ir lyginais su standartais, egzistuojančiais duotiems dažams. Matavimų rezultate spaustuvininkas sužino ar visų spalvų dažai paduodami tolygiai, kokių trūksta, ir gali "pripilti" jų iki reikiamos reikšmės gavimo.



19 pav. CMYK spalvų laukų kontrolinė skalė (Demjanova, 2004)

Suvedimo kontrolės elementai - kryžiai, linijos, kurie dažnai tuo pačiu yra ir pjovimo žymės. Kryžius suformuotas iš keturių kryžių, atspausdintų keturių spalvų dažais. Idealiame variante tai neturi būti pastebima: esant tiksliam spalvų suvedimui jos guls viena ant kitos lygiai, neišsiskirdamos. Po spausdinimo proceso, kontrolinės skalės yra nupjaunamos ir galutiniame žemėlapyje jų nelieka.

Dar vienas svarbus akcentas yra reklaminio žemėlapio formatas. Pateikiant žemėlapią spausdinimui, maketo mastelis turi būti 1:1. Tai yra spaudinio formatas atitinka spaudos formatą. Turi būti paliktos 2 – 5 mm užlaidos žemėlapio apipjovimui. Jeigu žemėlapis turi foną ir jis dengia visą formatą, fonas privalo būti pratęstas 2 – 5 mm. Makete būtinai reikia nurodyti žemėlapių pjovimo žymes („kryžius“). Daugelis spaustuvių rekomenduoja kartu su žemėlapiu failu pateikti atspausdintą spalvotą maketą bei kitus specifinius spaudinio reikalavimus (pvz. lankstymo maketą ir panašiai). Apibendrinant visus parametrus sudaryta 4 lentelė, kurioje nurodyti patys pagrindiniai spaustuvių reikalavimai.

4 lentelė. Spaudos parametrų pateikimas

PARAMETRAS	PARAMETRO PATEIKIMAS
Spalvinis modelis	CMYK
Rezoliucija (dpi)	300
Liniatiūra (lpi)	150 - 175
Tekstinė informacija	kreivės
Kontrolės skalės	Spalvų laukai, suvedimo kryžiai, pjovimo žymės

IŠVADOS

1. Šiuo metu lietuviškose reklamos agentūrose ir leidyklose trūksta arba visai nėra kvalifikuotų kartografų, todėl dizaineriai, sudarinėdami žemėlapius, paprastai remiasi savo nuojauta, patirtimi, ar akiai orientuojasi į leidinius užsakiusių užsakovų pageidavimus. To išdavoje kreipiamas nepakankamas dėmesys į spalvų semantines reikšmes, jų įtaką visam kūriniiui, į naudojamas simbolių (sutartinių ženklų) sistemas bei užrašus.

2. Individualūs ir originalūs reklaminiai įmonių žemėlapiai sudaromi labai retai. Dėl šios priežasties labai dažnai „žaidžiama“ ženklais, spalvomis ir atspalviais, kataliojami šriftai. Visa tai naudojama žemėlapių “origalumui” ir “individualumui” sukurti. Dažniausiai reklaminiai įmonių žemėlapiai sudaromi remiantis firminiu stiliumi.

3. Pasaulinėje reklaminėje produkcijoje, svarbiausias firminio stiliaus elementas – logotipas. Ši tendencija pastebėta ir lietuviškuose reklaminiuose leidiniuose. Apie 80 % visų anketuotų reklamos agentūrų mano, kad logotipas yra tinkamiausias ženklas įmonės vietos žymėjimui reklaminiame žemėlapyje.

4. Tankus ir išsamus gatvių tinklas yra pagrindinis ir vyraujantis lietuviškų reklaminių žemėlapių elementas. Detalaus šio elemento reikalauja visos reklaminis leidinius užsakančios įmonės.

5. Naujos maketavimo programos ir leidybos technologijos labai palengvina ir pagreitina reklaminių žemėlapių sudarymo bei spausdinimo procesus. Jų taikymas leidžia santykinai pigiai ir greitai realizuoti labai įvairius reklaminių žemėlapių leidybinius projektus.

6. Atlikus reklaminių žemėlapių spaudos būdų palyginimą, paaiškėjo, kad reklaminių žemėlapių leidybai tinkamiausi yra ofsetinis ir skaitmeninis spaudos būdai. Spausdinant žemėlapius šiais būdais pasiekama aukšta reklaminių kartografinių leidinių kokybė bei optimalūs spausdinimo darbų kaštai.

7. Tobulėjant spausdinimo technologijoms, tradicinį reklaminių kartografinių kūrinių paruošimo spaudai būdą išstumia skaitmeninis. Dėl šios priežasties daugelis spaustuvių jau turi įsigiję skaitmenines leidybos sistemas (CTP), leidžančias sutrumpinti ir santykinai atpiginti reklaminių žemėlapių spaudos procesą.

8. Autorės pasiūlyta reklaminių kartografinių kūrinių paruošimo spaudai metodologija leidžia pasiekti aukštą reklaminių žemėlapių poligrafinę kokybę ir išvengti dažniausiai pasikartojančių spaudos klaidų (broko). Šią kartografinių kūrinių paruošimo spaudai metodologiją galima pritaikyti visiems spausdinamiems (analoginiams) žemėlapiams.

LITERATŪRA

1. Baurėnas A., (2005). Spalvų suvokimo ir atkūrimo tyrimas kartografiniame dizaine. *Geografija 41 (2)*.
2. Baurėnas A., (2006). The automatization of the selection of gradient colors in cartography. *Cartography and Cartosemiotics. Vol. 3. Cartography and socio-Cultural research. Vilnius*.
3. Beconytė, G., Špūraitė, J., (2004). Turistinių žemėlapių ženklų sistemų pragmatinis aspektas: ženklų atpažinimas. *Geodezija ir kartografija XXX t., Nr.1*
4. Berliant, A., (2002). Kartografija. Maskva: Aspekt Press
5. Demjanova, E., (2004). Kontrolinės skalės. Vilnius: Lietuvos knygų rūmai
6. Dumbliauskienė, M., (1998). Teminių žemėlapių komunikacinės kokybės vertinimo rodiklių santykinės svarbos nustatymas. *Geografija 34 (2)*
7. Dumbliauskienė, M., Kavaliauskas, P., (2001). Planavimo darbų ir reklaminių leidinių kartografijos komunikacinės kokybės vertinimo rezultatai. *Geografija 37 (1)*
8. Keršienė, V., (2004). Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis. Vilnius: Atviros Lietuvos Fondas
9. Kipphan, H., (1996). Handbook of Print Media
10. Lapė, J., Masiliūnaitė, L., (2001). Spalvos įtaka reklamos poveikiui. *Psichologija 23*
11. Lapin, K., (2004). Žmogaus ir kompiuterio sąveika. Vilnius: VU
12. Leitanas, R., (2005). Spausdinimo technologijos. *Kompiuterija – PC World. Vilnius: Lietuvos rytas*
13. Lietuvos spauda, kultūra ir sportas: statistikos rinkinys (2002). Vilnius: Statistikos departamentas

14. Spausdintinė reklama. Reklamos rengimas ir paruošimas kompiuterinėmis technologijomis (2002)
15. Stefanov, S., (2002). Poligrafija reklamos kūrėjams ir ne tik. Maskva
16. Šimoliūnienė, G., (2004) Šrifto grafika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla
17. Urbanskienė, R., Obelenytė, O., (1995). Reklama ir rėminimas. Kaunas: KTU
18. Vostokova, A., Košel, A., Ušakov, L., (2002). Žemėlapių apipavidalinimas. Kompiuterinis dizainas. Maskva: Aspekt Press
19. Vilniaus miesto planas (2002). Nacionalinė žemės tarnyba. M 1:10 000. Vilnius.
20. Žigas, V., (2001). Reklaminės simbolikos metmenys. *Mokslas ir gyvenimas* 9

Internetiniai šaltiniai:

Interneto bei spaudos sprendimų studijos puslapis - www.dizainostudija.lt

Spaustuvės „Inspe“ internetinis puslapis - www.inspe.lt

Spaustuvė „Garsų pasaulis“ – www.gp.lt

Lietuvos grafinio dizaino asociacija - www.lgda.lt

Poligrafijos centro „Progretus“ internetinis puslapis - www.progretus.lt

S. Jokužio spaustuvė - www.spaustuve.lt

UAB „LI Sadolin“ internetis puslapis - www.spalvupasaulis.lt

Reklamos agentūros „Virginijos dizaino studija“ internetinis puslapis - www.vds.lt

PRIEDAI