

## STANDARDELE FORMATELOR DE AFIȘ

GHENCEA Cristina  
Universitatea tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Is known that poster, either commercially or culturally, traditionalist or designed to shock, it is more than present in our everyday life, it is considered one of the most effective ways to communicate a message. The poster's format have a big influence in composition. Good proportion adds harmony, symmetry, or balance among the parts of a design. In this research are studied evolution of poster's format, standard format, harmonious report of poster size and are included standard size used in creating posters.*

**Key words:** *evolution, poster, format, standard, report, harmony of size*

### 1. EVOLUȚIA FORMATELOR DE AFIȘ

„Până la invenția procesului de imprimare, anunțurile se multiplicau manual sau prin turnare în plăci de bronz (astfel procedau romanii în antichitate)” [2]. Un factor important în dezvoltarea mijloacelor de expresie a afișelor este factorul tehnologic – cel al dezvoltării tehnologiilor de imprimare. Este cunoscut faptul că unul dintre primii tipăritori, englezul William Caxton a utilizat pentru prima dată metoda tipografică pentru imprimarea afișelor [6]. Alți cercetători cred că publicitatea tipărită a apărut mult mai devreme decât invenția tiparului de către Johannes Gutenberg, ei presupun că mesajele publicitare datau încă de la apariția ziarelor chineze din anul 700 [4]. Dar și după invenția tiparului, ele apăreau într-un format destul de mic și în tiraje reduse. Primele afișe se deosebeau de foaia volantă doar prin format și prin chenarele ornamentale, la care se adaugă treptat desene gen vinieta, influențate îndeaproape de concepția graficii de carte a vremii, atât ca paginație cât și ca decorație. Le apropie de afișul modern formatul relativ mare și, până la un punct, grafica textului în sensul tendinței de reliefare a titlurilor sau a ideilor principale. În acest tip de afiș se acordă întâietate textului, dominant în pagină [2].

„Un pas s-a realizat în urma asocierii tehnicilor gravurii și tiparului. Un rol hotărâtor l-a avut invenția litografiei și cromolitografiei care permit tiraje nelimitate și oferă noi posibilități de redimensionare a afișului în raport cu optica străzii. Primii maeștri a afișului modern, Cheret, Toulouse-Lautrec, Bonnard, Grasset, Wilette, frații Beggarstaff crează adevărate capodopere ale genului, cromolitografia orientându-le variatul repertoriu de soluții tehnice cu posibilități de remodelare, de gradeuri, contraste puternice de culoare, ca și armonii subtile, rafinate” [2].

În multe țări, ca urmare a utilizării sistemelor tipografice de măsurare, pentru tipărirea afișelor se folosesc diferite formate de hârtie, pe baza lor s-au stabilit standardele naționale. În standardul GOST 1342-78 sunt indicate dimensiunile standard a lățimii ruloului de hârtie pentru imprimare (în centimetri): 60,70, 75, 84,90,108, 120, și dimensiunile standard a colilor de hârtie (în centimetri): 60 x 84 cm; 60 x90 cm; 70 x 90 cm; 70 x 100 cm; 70 x 108 cm; 75 x 90 cm; 84 x 108 cm.

## 2. FORMATE STANDARD UTILIZATE PENTRU TIPĂRIREA AFIȘELOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Conform analizei informațiilor incluse în *Cronicile edițiilor de artă plastică* din Republica Moldova (anii 1970-1993), și a afișelor selectate din fondurile Muzeului de Arte a RM și a Camerei Naționale, care aparțin perioadei de după cel de-al 2-lea război mondial, afișele aveau următoarele dimensiuni: 60x84 cm; 60x90 cm, 60x85 cm, 85x62 cm, 70x110 cm, 83x52 cm, 58x86 cm, 88x58 cm, 54x70 cm, 44x60 cm, 55x84 cm, 66x106 cm, 60x42 cm, 60x40 cm, 60x50 cm. Însă cel mai răspândit format de afiș fiind 60x90 cm [1].

Relațiile reușite dintre dimensiunile laturilor colii contribuie la armonizarea compoziției afișului. Unul dintre cel mai răspândit este raportul de 2:3 [7]. Artiștii și designerii în procesul de pregătire a prototipului utilizau formatul 60 x 90 cm (sau un format apropiat de aceste dimensiuni), raportul acestor dimensiuni este la fel de 2:3 – care este corespunzător secțiunii de aur, și care favorizează crearea unei compoziții grafice armonioase și sporește impactul estetic. Acest format este utilizat și în prezent (atât orizontal cât și vertical) pentru afișe. O altă dimensiune standard este de 70 x 100 cm – care, de asemenea, fiind larg răspândită în practica de creare a afișelor.



**Figura 1:** Aspectul estetic al afișelor de dimensiuni standard 60x90 cm, orizontal și vertical

Iacov Averbuh  
*viniflorește Moldova!*, 1960

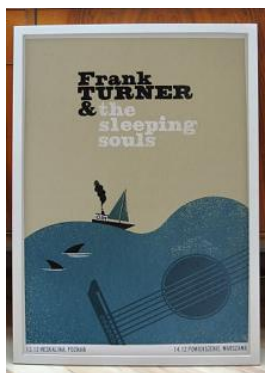
Iacov Averbuh  
*Ție, Patrie iubită!*, 1960

## 3. APARIȚIA ȘI MODERNIZAREA VARIETĂȚII FORMELOR ȘI FORMATELOR DE AFIȘARE A PUBLICITĂȚII ÎN EUROPA

În prezent, în Europa dimensiunea cea mai frecvent utilizată pentru afiș este: 120 x 180 cm – fiind o dimensiune în concordanță cu panourile standard din stațiile de transport public și cu construcțiile destinate publicității outdoor. Acest format se caracterizează prin raportul proporțional de 2:3. Concomitent menționăm că afișele destinate pentru a fi agățate sau lipite pe un simplu suport sunt de obicei mult mai mici – dimensiunea A2 sau apropiat de A2 (fig. 2). La expozițiile de afiș sunt impuse anumite formate, de exemplu la Bienala Chineză a Afișului (Bienala China Internatio-

national Poster) în 2013, s-au impus formatele de nu mai puțin de 36,4 x 51,5 cm și nu mai mult de 120x180 cm [8].

Pentru afișele publicitare urbane, amplasate de-a lungul străzilor principale, proiectate special pentru a fi vizualizate de către conducătorii auto, sunt utilizate panouri de dimensiuni de 3x6 metri (fig. 3) panourile în structura cărora sunt înserate două pătrate, de asemenea sunt considerate a fi o proporție armonioasă [7]. Pentru acestea imaginea este imprimată pe mai multe coli. Colile sunt lipite pe un scut, în consecință mesajul este lizibil de la o distanță de aproximativ 100 de metri.



**Figura 1:** Afiș formatul A2



**Figura 2:** Billboard

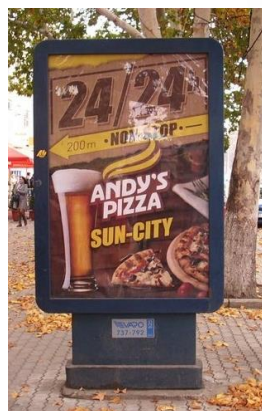
Structurile destinate afișării publicității în mediul urban au parcurs o cale lungă de dezvoltare. La sfârșitul secolului al XIX – prima jumătate a secolului XX au fost panouri plane sau piedestaluri cilindrice, pe care erau lipite foi informative. Afișele erau fixate uneori pe pereții clădirilor rezidențiale, sau pe alte structuri, sau ca panouri de sine statatoare pentru un afiș.

Este cunoscut faptul că, în 1964, Jean-Claude Decaux a activat în domeniul construcțiilor arhitectonice spațiale (Street Furniture). Acesta a îmbinat predestinația utilitară cu mediul publicitar. Orașul Lyon a devenit primul spațiu urban în care a apărut și s-a dezvoltat acest mediu publicitar din cadrul stațiilor de autobuz. Astăzi cu asemenea construcții arhitectonice spațiale sunt dotate aproximativ 100.000 de stații de autobuz în 31 de țări (fig. 4).

În 1972, Franța a avut primul panou stradal cu iluminare – „citylight”, acum aceste panouri sunt adesea găsite în mediul urban (fig. 5). Un an mai târziu, Jean-Claude Decaux a fondat compania în producția și funcționarea instalațiilor de publicitate outdoor (JCDecaux Company), care este în prezent pe locul al doilea în lume în publicitatea outdoor și este lider de piață în Europa. Această companie deține 378 000 de panouri publicitare în stațiile de autobuz, etc. În 45 de ani de existență, compania a îmbunătățit starea panourilor din 1830 de orașe din 55 de țări, în afară de aceasta se ocupă și de structurile destinate afișării publicității în transport: aeroporturi, autobuze, troleibuze, trenuri, în custodia sa se află mai mult de 200 de mii de panouri publicitare billboard, instalate de-a lungul străzilor [9].



**Figura 4:** Stație de autobuz



**Figura 5:** Citylight

Compania „JCDecaux” lucrează cu arhitecți de renume și designeri, inclusiv F. Stark, N. Foster, M. Bellini, precum și a alți maeștri la fel de bine-cunoscute, care au creat construcții arhitectonice spațiale multifuncționale cu purtători de publicitate pentru Paris, Lyon, Chicago, Sydney și în alte orașe din lume [10]. Compania introduce tehnologii inovatoare, cum ar fi panourile de afișare cu plasmă (ecrane cu plasmă), aflate sub controlul calculatorului, care asigură schimbarea imaginilor animate publicitare [10]. Cunoscut în întreaga lume designerul F. Stark spune următoarele despre activitatea sa în mediul publicității urbane: „Nu știu dacă al treilea mileniu va fi mistic, dar eu știu că va fi omenesc. Noi lucrăm pentru aceasta împreună cu JC Decaux în fiecare zi – pe străzile orașului” [11].

Designerii francezi continuă tradiția predecesorilor lor creând afișe pentru străzile orașelor, „lucrând”, acum pentru suporturile moderne, pentru care dimensiunea standard este de 120 x 180 cm, este de asemenea dimensiuni a avut cele mai multe dintre afișele prezentate în cadrul expoziției „100 de afișe franceze din Sankt-Petersburg”, care a avut loc în 1992. La expoziție s-au prezentat lucrări ale unor plasticieni celebri din Franța: M. Martin, M. Byuve, Zanzibarta, M. Kuar, A. Le Kerneka.

De la începutul anului 2000, în Chișinău, se simte o revoluție în outdoor, prin apariția diverselor formate noi de purtători publicitari, ca de exemplu: bigboard-ul, city light-ul, scroller-ul, consola, bigboard hyper supraetajat și orizontale, city board, pillars, construcții de-asupra carosabilului etc. Apogeul outdoor-ului autohton constituie monitoarele de tip LED.

TRENDSETER SRL reprezintă unica casă de vânzări de publicitate cu profil multidimensional în Republica Moldova, ce oferă servicii profesionale în domeniul realizării potențialului de publicitate de format non tv. Grupul este format din companii media seller, ce ocupă poziții de lider în segmentul pe care îl administrează. Data fondării proiectului se consideră luna martie 2010. Scopul acestuia fiind crearea unei companii lider pe piața purtătorilor media, care va facilita procesul de cumpărare-vânzare a spațiilor mediatică [13].

De la începutul anului 2000, în Chișinău, se simte o revoluție în outdoor, prin apariția diverselor formate noi de purtători publicitari, ca de exemplu: bigboard-ul, city light-ul, scroller-ul, consola, bigboard hyper supraetajat și orizontale, city board, pillars, construcții de-asupra carosabilului etc. În tabelul 1 sunt prezentate aceste construcții și dimensiunile lor de afișare.

**Tabelul 1:** Dimensiunile formatelor de afișare

<b>Formatul</b>	<b>Dimensiunile</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
A4	210x297 cm
A3	297x420 cm
A2	42x59,4 cm
A1	59,4x84,1 cm
A0	84,1x118,9 cm
B3	35x50 cm
B2	50x70 cm
B1	70x100 cm
B0	100x144,1,4
Standard (GOST 1342-78)	60x90 cm
Standard (GOST 1342-78)	70x100 cm
City light (fig. 5)	1,2x2,4 m
	1,20x1,80 m
	1x1,74 m
	1x1,42 m
	1,18x1,75 m
Consola (fig. 6)	1,20x1,80 m
	1,2x2,4 m
Billboard (fig. 2)	6x3m
	3x8,5 m
	5x12 m
	4x10 m
	4x10 m
	4x13 m
	10x4 m
	6x6 m
	13,5x4 m
	4x8 m
	12,5x4 m
9,5x4 m	
Billboard (fig. 2)	4x13 m
	5x8 m
Bigboard (fig. 8)	3x12 m
	11x3 m
	6x3 m

**Tabelul 1:** Continuare

1	2
Billboard Dublet	6x6,5 m
Prismatron (fig. 7)	6x3 m
	2x4 m
Bus Station (4)	1,20x1,80 m
Brandmauer	5x9,6 m
	6x3 m
	10x13,5 m
	9x9 m
	16x10 m
	10,34x12,88 m
	9x3 m
8x3 m	
Pilon (fig. 9)	Diferite dimensiuni



**Fig. 6.** Consola



**Fig. 7.** Prismatron



**Fig. 8** Bigboard



**Fig. 9** Pilon

#### 4. ECOLOGIA VIZUALĂ

Unii cercetători cred că afișele, amplasate în mediul unui oraș modern, ar trebui să consolideze confortul vizual al mediului urban, în special în zonele cu un proiect uniform al construcțiilor. Direcția studiilor teoretice care vizează confortul și calitatea percepută de fragmentele individuale ale unei imagini vizibile omului, cu caracteristicile fiziologice ale aparatului olfactiv și a psihologiei este numită *ecologia vizuală* [3]. Fondatorul această direcții științifică V. A. Filin care consideră că publicitatea ar trebui să fie atribuită formelor arhitecturale minore prin ajutorul cărora și prin abordarea corectă se poate îmbunătăți mediul vizual al orașului [5].

Pentru îmbunătățirea mediului vizual a uni oraș activează nu numai arhitecții, dar de asemenea și operatorii de publicitate outdoor, cum ar fi „News Corporation”. Aceasta este – una dintre cele mai mari companii media din lume. Specialiștii săi se ocupă cu dezvoltarea, instalarea și oferirea serviciilor publicitare în diverse formate pentru campanii eficiente outdoor [12]. Potrivit experților companiei „News Outdoor”,

membri ai „News Corporation”, cel mai popular, format standard al panoului de publicitate în exterior sunt: panourile de 6x3 m, construcțiile City-light, piloni și diverși alți purtători mass-media. La fel de importantă activitate pentru operatorii de publicitate

este și publicitatea în lanțuri de retail, în interiorul marilor supermarketuri (publicitate indoor) [13].

Purtătorii de informații publicitare din mediul urban european au parcurs un drum lung și anevoios. Fără inovațiile din domeniul dat al designului nu ar fi fost posibile modernizarea orașelor contemporane. Compania „News Outdoor”, la fel ca cea franceză „JCDecaux”, îmbunătățesc aspectul orașelor, permit publicului să obțină informații utile, în mod constant desfășoară campanii de sensibilizare caritabile și sociale cu ajutorul publicității, și este, de asemenea, implicată în promovarea proiectelor de design inovativ, care au ca scop îmbunătățirea eficienței grafice de comunicare.

## 5. CONCLUZII

Astfel, putem concluziona că dezvoltarea tehnologiei de imprimare, caracteristicile tehnologice de creare a originalului grafic și reproducerea originalului prin mijloacele poligrafice. O altă etapă a evoluției afișului ca sistem informațional s-a produs odată cu apariția diferitor forme de construcții publicitare prin care afișul tradițional a evoluat spre optimizarea coordonatelor informative. Au avut o influență semnificativă asupra apariției și dezvoltării mijloacelor de expresie artistică, caracteristice afișului. Și cel mai important este faptul că eficiența percepției mesajului afișului în mare măsură depinde de suport și format.

## 6. BIBLIOGRAFIE

- [1] *Croniclele edițiilor de artă plastică din perioada 1970-1993*, ed. Cronica Presei, 1970-1993, ISSN 0201-6761.
- [2] Procopie, Oana, *Afișul – mijloc de comunicare vizuală*. Academia de Studii Economice București, 2009.
- [3] Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко *Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник* / Под общ. ред.. — М.: Архитектура-С, 2004. pag. 168.
- [4] И. Д. Архангельская, *Реклама в старые добрые времена: конец XIX — начало XX в.* — М.: Октопус, 2009. pag. 151.
- [5] Филин, В.А., *Видеозология. Что для глаза хорошо, а что — плохо.* — М.: МЦ Видеозология, 1997. pag. 153.
- [6] Цян, Ц., Сюй Д. *История Англии / На кит. яз. Шанхай* : Изд. Шанхайской академии общественных наук, 2002. pag. 25.
- [7] Шульц, Д., *Эстетические критерии типизации изданий* / Под. ред. Е.Б. Адамова. — М.: Книга, 1982. pag. 33.
- [8] <http://www.cipb.org/>
- [9] <http://www.jcdecaux.com/en/The-JCDecaux-group/Markets>.
- [10] <http://www.jcdecaux.com/en/Innovation-Design/Design>
- [11] <http://www.jcdecaux.com/en/Innovation-Design/Designiers-Testimonials/Philippe-Starck>.
- [12] <http://www.newsoutdoor.com/index.php?id=10>;
- [13] <http://www.poster.md/terms/products/400/grid/>