



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.1 (082)

СУЩНОСТЬ ГРАФИЧЕСКИХ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

А. А. Аникаева

*Тверской
государственный
университет*

*e-mail:
a.anikaeva@yandex.ru*

Статья посвящена проблеме визуальной информации в печатной рекламе. Автор систематизирует графические невербальные средства рекламы, которые рассматриваются с позиции параграфемного, психологического и творческого аспектов. Систематизация различных точек зрения на исследуемую проблему позволяет комплексно взглянуть на использование в печатной рекламе графических невербальных средств.

Ключевые слова: печатная реклама, топографемика, синграфемика, супраграфемика, цвет, изображение, дизайн.

За последние годы интерес к графическим средствам невербальной коммуникации (так называемой «визуальной информации») значительно возрос, что отмечается многими исследованиями.

Рост интереса к проблеме визуализации обусловлено самими требованиями современной коммуникации. Как справедливо отмечает В. М. Березин, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [1, с. 162]. Несомненно, что «эскалация изображения» не только знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества [6, с. 26]. Таким образом, понимание того, что «глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации», привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности» [5, с. 40].

Рекламу как неотъемлемую составную коммуникативной деятельности изучают достаточно давно, но в связи с многогранностью понятия проблемы рекламной коммуникации как комплексного явления большинство вопросов не могут считаться решенными.

В данной статье рассмотрена проблема передачи рекламной информации графическими невербальными средствами.

Обилие литературы по проблеме графических невербальных средств сопровождается многообразием точек зрения на их природу. Общим недостатком существующих взглядов на данную проблему является отсутствие системного подхода к рассмотрению процесса передачи информации при помощи графических невербальных средств, вследствие чего графические невербальные средства рассматриваются однобоко – с позиции одной области науки.

В связи с этим в данной статье поставлена цель, систематизировав различные точки зрения, рассмотреть графические невербальные средства с позиции параграфемного, психологического и творческого аспектов.

Кроме одностороннего рассмотрения поставленной проблемы, встречаются и материалы, в которых описываются не все графические средства невербальной коммуникации. Например, в книге К. Мозера «Психология маркетинга и рекламы» [12] рассматривается только вопрос психологии воздействия изображения и не упоминается о шрифте и цвете. В книге О. А. Феофанова [14] делается акцент на эстетическую и маркетинговую стороны изображения, раскрыта специфика цвета, но про шрифт никакой информации нет.

На наш взгляд, очень мало внимания (особенно в отечественной литературе) уделяется анализу причин столь значительного расхождения авторов в понимании сущности графических средств невербальной коммуникации. Как правило, имеет место либо простое изложение взглядов других авторов на данную проблему, либо довольно поверхностная критика всех отличных от собственной точек зрения, без поиска и развития того рационального, что имеется в подходах предшественников. Между тем непредвзятый анализ позволяет увидеть в различных гипотезах и формулировках много ценной информации, которую можно использовать при построении целостной и непротиворечивой концепции передачи информации графическими невербальными средствами.

Системное представление о графических невербальных средствах как много-сложном явлении дали автору научные труды лингвистического и психологического характера таких ученых как Харрис З. [17], Хилл А. [18], Колшанский Г. В. [8], Дзякович Е. В. [2], Фещенко Л. Г. [14], Журавлев А. П. [3], Зазыкин В. Г. [4], Лебедев-Любимов А. [10], Мозер К. [12], Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. [9] и др.

Теоретический анализ графических невербальных средств. Вследствие проблемы передачи информации при помощи графических средств невербальной коммуникации, в первую очередь необходимо обратиться к источникам изучающим параграфемистику. С позиции параграфемного аспекта к графическим средствам, которые активно используются в современной печатной рекламе, можно отнести знаки препинания, шрифтовые решения, возможности пространственно-плоскостного варьирования – т. е. элементы параграфемистики; а также неизменно сопутствующие им рисунки, схемы, графики, цветовое оформление. Совокупность всех этих средств и составляет воздействующий потенциал современного печатного рекламного модуля.

Изучив работы таких авторов как Фещенко Л. Г. [15], Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. [13], Дзякович Е. В. [2] и др., можно выделить следующие основные параграфемные понятия: синграфемистика, супраграфемистика, топографемистика.

Элементы синграфемистики (выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов) широко используется в современной печатной рекламе. С одной стороны, это может быть постановка так называемых семантизированных (вопросительного и – особенно – восклицательного) знаков препинания, с другой стороны – употребление «самодостаточных» знаков препинания, которые не зависят от их вербального окружения. В этих случаях знаки выступают, как правило, в роли аналогов слов, словосочетаний или понятий. Например, реклама чая «Medesson»: «(Не) пробуй, (а то) понравится!». В данном примере короткое выделенное сообщение подчеркивает наиболее важную часть длинного и отчасти дополняет его. И как бы потребитель не прочитал данное сообщение, в любом варианте оно несет положительную информацию.

Супраграфемные элементы (возможности шрифтового выделения) в той или иной мере присутствуют практически в каждом рекламном модуле. Смена шрифтов, их разнообразие, продуманное взаиморасположение обладают значительным воздействующим потенциалом. Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв.



Анализируя шрифтовое оформление в печатной рекламе, мы пришли к выводу, что возможности шрифтовой интерпретации в рекламе также широки как и в других областях науки и культуры. Например, можно передать через шрифт аудиальные характеристики. Силе голоса соответствует увеличение кегля. Этот прием характерен для комиксов. Паузе соответствует многоточие или большие пробелы в горизонтальном или вертикальном направлении. Посредством шрифтов передаются такие характеристики, как статичность и динамика. Курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей голоса, по которому идентифицируется личность говорящего. Собственный почерк поможет создать атмосферу интимности, что труднодостижимо для печатных шрифтов.

Наиболее интересным и, соответственно, более запоминающимся представляются тексты рекламных модулей, где с помощью средств супраграфемики извлекается абсолютно новый смысл, возникает слово, практически никак не связанное с рекламируемым предметом [9]. Например, реклама фирмы «ОТОН»: «вОТ ОН какой!». Или реклама компьютеров SENS: «SENSАЦИЯ, которую Вы ждали!». Еще один пример из рекламы этой фирмы: «ВАС может УСТРОИТЬ сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ: «мы согласны» ПРИХОДИТЕ». В этой рекламе, благодаря варьированию размера шрифта, возникает два варианта прочтения, два противоположных смысла.

Шрифт как одно из древнейших средств массовой коммуникации, служащее для передачи речи устной, выполняет те же языковые функции: коммуникативную и когнитивную. Шрифт очень близок по своей природе к графическим искусствам и способен создавать зримые образы, следовательно, здесь можно говорить о художественной функции печатных и письменных знаков языка. Кроме того, на наш взгляд, существует еще одна функция шрифта, которую следует назвать историко-этнической, или историко-культурной. Каждая гарнитура несет на себе печать той эпохи, той страны, где она создавалась, поэтому при выборе шрифта для рекламного сообщения необходимо соблюдать его историческую принадлежность.

В связи с этим часто в рекламных текстах используются элементы старой или иноязычной орфографии, что создает уникальный графический образ: «Комерсантъ», «Рекламист», «Иностранец».

Возможности топографемики (пространственно-плоскостного варьирования) также достаточно широко используются в современных рекламных текстах-модулях. Однако чаще всего эти возможности не изолированы, а «работают» в сочетании со шрифтовым, цветовым или фоновым варьированием, с различного рода сюжетными изображениями.

Анализируя литературу и углубляясь в данный вопрос, мы пришли к выводу о том, что на потенциальных потребителей значительное влияние оказывает психологических признаков цветового оформления и использования изображений в рекламных модулях.

Цвет и изображение обладают как планом содержания рекламного модуля, так и планом выражения информации. Цветовые и графические признаки участвуют в организации прагматического воздействия текста на читателя, способствуют полной передаче информационной емкости и влияют на закономерности текстообразования.

Последователь Макса Люшера (известного психолога, разработавшего цветовой личностный тест) Г. Клар [7, с. 3] считает выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения. И здесь речь идет не только о выразительности. По мнению ученого, одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в зависимости от возрастной категории, района проживания и социального статуса. Так, например, представители более высокой социальной прослойки предпочитают синий цвет всем остальным, а люди, занимающие низкое положение в обществе, отдают большее предпочтение фиолетовому и желтому. Г. Клар доказал это с помощью теста Люшера. Под «цветовым предпочтением» он понимает выбор не любимого цвета, а того, который оказывает наиболее благоприятное воздействие на личность того или иного типа.



В рекламе помимо этого следует учитывать объект рекламирования и содержание текста (если речь идет о печатной рекламе). Если объект сам по себе не может вызывать ассоциаций с каким-либо конкретным цветом (например, бытовая техника), то цветовое решение шрифта и фона следует выбирать, больше опираясь на предпочтения целевой аудитории. Так, по данным Г. Клара, а также немецких психологов Г. Фрилинга и К. Ауэра [16, с. 9 – 12; 42 – 49], молодежь в возрасте до 20 лет на первое место ставит красный цвет, тогда как люди более старшего возраста отдают предпочтение синему. Но ученые приходят к единому выводу, что цветовое решение должно быть продумано для каждого отдельного случая [11].

Использование изображений, иллюстраций или визуального материала является самой примечательной в повседневности формой проявления рекламы. Существует возможность выявления вариантов визуального представления определенных вербальных понятий. Различные вербально номинированные качества подлежат визуализации в разной степени. Возможность визуализации конкретного качества зависит от степени сформированности образа этого качества, существующего в сознании массового реципиента. Создатели рекламы должны рассматривать иллюстрацию не только с позиции привлечения внимания, но и в качестве средства передачи смысла и восприятия сознанием человека нужного образа или понятия. То есть адресату сообщения предъявляются не реальные предметы и явления, а их знаки.

Реклама имеет свой специфический язык – систему знаков, которые употребляются в соответствии с определенными правилами. В современной семиотике выделяют три основных вида знаков: иконические (иконы), символические (символы) и индексальные (индексы). Каждый тип знака – икона, индекс и символ – имеет свои сильные стороны, которые, при грамотном и уместном использовании, способны создать максимальный эффект.

Изображение занимает особое место среди элементов, составляющих рекламные сообщения. Изображения во многих случаях значительно усиливает воздействие рекламного текста, а в некоторых случаях – полностью или частично заменяет его.

Систематизируя научный материал по графическим невербальным средствам, мы не можем обойти творческий аспект, благодаря которому повышается эффективность коммуникативной составляющей рекламного сообщения.

В связи с повышением роли смыслового восприятия визуальной рекламной информации одним из ведущих типологических признаков печатной рекламы становится дизайн. Дизайн рекламного модуля, построенный на основе композиционно-графического моделирования, способствующего оптимальной организации вербальных и невербальных компонентов рекламного модуля, ориентированный на конкретную аудиторию с ее социально-демографическими и психологическими особенностями, является элементом фирменного стиля рекламодателя и одним из ключевых понятий маркетинга. Оформление рекламного модуля в современных условиях – проектная деятельность, нацеленная также и на эстетический результат.

Любая идея автора, как бы сложна и абстрактна она ни была, передается окружающим при помощи определенных конкретных средств, то есть в определенном формальном воплощении: содержание выражается в форме. Форма выражения – это тот контакт, который замыкает цепь мышления, существующую между автором и зрителем.

Чтобы между автором и зрителем возник контакт, необходимо, во-первых, чтобы автор грамотно и логически выразил свою мысль, во-вторых, чтобы окружающие и автор говорили бы на одном языке. В рекламе контакт между дизайнером и потребителем усложняется еще тем, что дизайнер обращается к вещам давным-давно вроде бы известным, о которых у потенциального потребителя сложилось собственное законченное представление, и преодолеть его бывает трудно.

Исследуя на протяжении нескольких лет печатную рекламу, мы выявили ряд проблем. основополагающей является проблема стилизации как идейно-



художественной концепции, возникающей на определенной социально-исторической почве. Именно эстетическая концепция определенного времени во многом обуславливает адекватность восприятия рекламного текста и степень внимания аудитории. Таким образом, реклама может выступать и как воплощение собственного стиля художественного направления, господствующего в данный период, и как реплика, воспроизводящая стиль уже ушедшего, потерявшего в текущий момент актуальность направления или художественного течения.

Если обратиться к отечественной печатной рекламе, то в ней можно отметить проявление основных господствующих художественных тенденций, таких, как русский стиль и модерн начала XX в., конструктивизм 1920 – 30-х годов, романтический реализм 1930 – 50-х годов и многие другие.

Печатная реклама активно использует культурное наследие известных мастеров типографики. Современные дизайнеры часто стилизуют сообщения, подчеркивая тем самым связь времен. Периодически определенные стили становятся более востребованными: в настоящее время в рекламе популярными вновь становятся стили, возникшие на рубеже XIX – XX столетий, — модерн и конструктивизм.

Сфера дизайна печатной рекламы в данный момент, как уже отмечалось выше, осуществляется в рамках уже сложившихся традиций, новации же в этой сфере связаны, прежде всего, с поиском специфичных, интересных, оригинальных изобразительных способов выражения рекламных идей, способствующих более эффективному воздействию на потребителя. Не случайно под дизайном в широком смысле понимают оригинальный ход мысли, новую компоновочную идею, красивый замысел. Реализация творческой цели в качестве разработки рекламной концепции товара или услуги в наше время является неотъемлемым условием для выполнения функций рекламы.

Поиск выразительной креативной идеи рекламного образа не может быть продуктивным, если он основывается только на изучении функциональных, маркетинговых основ рекламы. Создание рекламного образа должно происходить с учетом особенностей его визуализации. Реклама становится все более изобразительной, если раньше оригинальность и выразительность не являлись обязательными требованиями, то теперь данные характеристики начинают определять ее качественный уровень и свидетельствуют о красоте замысла.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что рекламная деятельность в целом — это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама — это «коммуникация для коммуникаций». Графические невербальные средства являются важным аспектом в рекламной коммуникации, которая в настоящее время является особым инструментом социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющим нормы и стили социального поведения людей, а также существенно затрагивающим ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения.

Кроме этого, одна из основных (если не основная) цель рекламы — воздействие: на потребителя, слушателя, возможного покупателя, клиента и т. п. Эта цель может достигаться различными средствами — в зависимости от типа рекламной продукции. И если в рекламных роликах, рассчитанных на зрительское восприятие, воздействие достигается с помощью режиссерской, операторской работы, актерского мастерства и качества словесного содержания, то в печатном рекламном модуле воздействующий эффект строится в основном за счет графических средств и их различных комбинаций.

Систематизировав различные точки зрения на проблему передачи информации графическими невербальными средствами, мы попытались создать более полную картину по данному вопросу. Мы затронули параграфный, психологический и творче-



ский аспект. На наш взгляд обобщение научной литературы по графическим невербальным средствам помогло взглянуть на данную проблему комплексно, чего ранее нельзя было встретить у других авторов.

Однако, мы считаем, что только обобщения научных материалов не достаточно для раскрытия темы данной статьи. Изучение графических невербальных средств в печатной рекламе требует проведения практического исследования с опорой на полученный систематизированный материал. Анализ графических невербальных средств на практике поможет проследить специфику их применения и сформулировать советы дизайнерам с целью повышения эффективности рекламы.

Список литературы

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2003.
2. Дзякович Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). [Электронный ресурс] URL: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/osobebfuhvoq.html> (дата обращения: 28.03.2008).
3. Журавлев А. П. Символическое значение языкового знака // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М., 1972.
4. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992.
5. Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004.
6. Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. – М., 1996.
7. Клар Г. Тест Люшера: Психологическая характеристика восьми цветов. – Харьков: Сварог, 1996.
8. Колшанский Г. В.. Паралингвистика. 2-е издание. – М.: КомКнига, 2005.
9. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987.
10. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
11. Миронова Е. Воздействие цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы – 2002 №4. URL: http://lab.advertology.ru/archiv/2002/frem_mironova.htm (дата обращения: 09.04.2008)
12. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.
13. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.
14. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003.
15. Фешенко Л. Г. Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.
16. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек-цвет-пространство. – М., 1973.
17. Harris, Z. Methods in Structural Linguistics. – Chicago, 1951.
18. Hill, A. Introduction to Linguistic Structures. – N.Y., 1958.

ESSENCE OF GRAPHIC NON-VERBAL FACILITIES IN THE PRINTED ADVERTISEMENT

A. A. Anikaeva

*Tver
State
University*

*e-mail:
a.anikaeva@yandex.ru*

The article is sanctified to the problem of visual information in the printed advertisement. An author systematizes scientific material on graphic un verbal facilities. These facilities are examined from position of paragraphemical, psychological and creative aspects. Systematization of different points of view on the investigated problem allows complex to give a glance on the use in the printed advertisement of graphic un verbal facilities.

Key words: printed advertisement, topographemic, syngraphemic, supergraphemic, color, image, design.