ПРАГМАТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Ольга Валерьевна ОСЕТРОВА

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПЕЧАТНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

В статье рассматриваются коммуникативные возможности шрифтовой графики в современном рекламном дизайне и универсальная модель печатного рекламного сообщения

Ключевые слова*: шрифт, дизайн, реклама, типографика, знак, семиотика*

Olga V. OSETROVA

THE UNIVERSAL MODEL OF PRINTED ADVERTISING MESSAGES

T*he article presents communicative means of font graphic arts in modern advertising design and universal model of printed advertising message.*

Key words: font, design, advertising, typography, sign, semiotics

В современной системе средств массовой коммуникации в тесной взаимосвязи функционируют два языка: вербальный и визуальный. Словесный текст — наиболее универсальное средство для передачи информации между людьми. Н.А. Дмитриева в разделе «Слово и изображение» книги «Взаимодействие и синтез искусств» высказывает мнение: «...Господство слова в художественном спектре нынешнего мира не кончилось, а только видоизменилось. Художественную литературу как таковую сильно потеснили кино, телевидение, всевозможные виды «визуальной информации». Но ее доминирующая роль сохраняется исподволь, — специфические для словесного мышления структуры проникают и в кино, и в телевидение, и в пластические искусства... В конечном счете это, вероятно, объяснимо тем, что слово — самый гибкий инструмент самопознания и самоанализа, в которых современная эпоха настоятельно нуждается» (Дмитриева 1978: 54). Однако сегодня изобразительный язык становится не менее гибким и выразительным. На приписываемое Бернарду Шоу высказывание о том, что есть пятьдесят способов сказать «да», пятьсот способов сказать «нет» и лишь один способ это написать, возражает искусствовед Б.В. Валуенко: «Однако набрать слово можно тоже пятьюстами способами», подчеркивая важность «визуальной оболочки» слова, коей является шрифт (Валуенко 1976: 128).

Напечатанные или написанные различным шрифтом могут «шептать», «кричать», замедлять или ускорять восприятие текста. Экспрессивные возможности типографики порождают тропы, возникающие на стыке двух языков, влекущие за собой приращение смысла. И если раньше тропы считались прерогативой лишь речи устной или письменной, то сегодня мы смело говорим о тропах изобразительных. Безусловно, любое изображение всегда останется знаком иконическим, подобным своему денотату. Слово же — знак условный, конвенциональный. И лишь буква, как совершенный знак, совмещает в себе оба этих признака: по отношению к звуку графема – знак конвенциональный, а сама буква по отношению к графеме — знак

иконический. Синтез двух различных знаковых систем позволяет сделать рекламное сообщение многоуровневым, нелинейным и многогранным. Безусловно, лаконичный и емкий словесный образ является одним из важнейших компонентов рекламного воздействия. Но при этом тщательно отобранные и умело введенные в текст изобразительные средства создают эмоциональное настроение и необходимый подтекст. Образные средства, как визуальные, так и вербальные, наиболее эффективны, когда они выстраиваются в стройную систему, оказываются подчиненными единому замыслу.

Универсальная модель любого печатного рекламного сообщения состоит из двух взаимодополняющих и взаимопроникающих частей: визуальной и вербальной. Ю.А Гордеев предлагает в качестве комплексной модели рекламного сообщения в печатных СМК трехчленную схему: изображение – слоган – текст (Гордеев 2001: 113-116). Мы не согласны с такой формулой прежде всего потому, что слоган, так же, как и сам текст рекламного сообщения, представляет собой язык вербальный, а с помощью шрифтового исполнения становится еще и визуальной составляющей рекламы.

К вербальной составляющей относится текст в широком его понимании, к визуальным — шрифт, графика (геометрические фигуры, линейки, рамки), орнаментика, рисунки, фотографии, а также композиционное построение указанных элементов на плоскости листа и относительно друг друга.

А.Д. Кривоносов выделяет следующие признаки вербального рекламного текста: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний (Кривоносов 2001: 13-14).

Классическую формулу языка рекламы дают Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев. Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции — информирует и убеждает. Его отличают конкретность и целенаправленность — это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность — краткость и лаконичность (Розенталь 1981: 27-50).

Об особенностях вербальной составляющей авторы монографии «Рекламный текст: Семиотика и лингвистика» говорят следующее: «Реклама – одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещевательной коммуникации. <…> Одним из важных отличий рекламы от других форм увещевательной коммуникации является то, что она происходит в условиях, которые в некотором отношении являются крайне неблагоприятными и даже, можно сказать, экстремальными» (Пирогова, Паршин 2000: 3). Таким образом, рекламный текст должен быть выразительным и образным, что достигается за счет опоры на чувственные признаки. Рекламный образ формируют «зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие

представления» (Кохтев, 1997: 81), а невербальные (такие как шрифт, фото, рисунок, орнамент и т. д.) составляющие призваны максимально усиливать данные представления.

Вербальная составляющая рекламного текста может включать в себя имя рекламируемого объекта, слоган, собственно текст и рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронную почту, адрес сайта и т. д.). Однако в каждом конкретном случае данный набор составляющих может варьироваться. Визуальный ряд состоит из шрифта и изображения (орнамента, геометрических фигур, рисунка, фотографии). Таким образом, в зависимости от отношений, которые складываются между шрифтом и изображением, в рекламном сообщении можно выделить два вида композиций: собственно шрифтовая (шрифт вступает во взаимодействие с «воздухом» – незапечатанным пространством листа или каким-либо цветным фоном) и шрифтовые изобразительные композиции, которые, в зависимости от типа изображения, делятся на следующие подвиды: шрифтовая графическая (присутствуют геометрические формы и шрифт), шрифтовая орнаментальная, шрифтовая изобразительная (шрифт плюс рисунок) и шрифтовая фотографическая композиции.

Шрифтовые композиции имеют многовековую историю и уходят корнями к рукописным книгам. Примером может служить русская вязь или фрески древних храмов. Здесь шрифт уже осознается как выразительный элемент изобразительного искусства. Далее уже в печатных книгах шрифт изобретательно вплетается в общий стиль и характер изображения в книжной миниатюре. Надпись уже нельзя назвать просто набором букв, годных лишь для прочтения. Буквы в своем написании несут единое с изображением выразительно-стилевое начало. Примером классической шрифтовой композиции в книге могут служить страницы двух разных изданий книги Льюиса Кэррола «Алиса в стране чудес», где текст расположен в виде мышиного хвоста.

В рекламе шрифтовые композиции применяются в основном в специфических отраслях. Так, новые гарнитуры рекламируют исключительно при помощи шрифтовых композиций, демонстрируя таким образом возможности нового продукта. В одном из журналов, посвященных полиграфии, находим сообщение некой фирмы, выполняющей электронный спуск полос. Короткая фраза и реквизиты организованы в виде перевернутой пирамиды, расположенной в центре полосы. Здесь активно реализуется коммуникативная функция. Читатель не знает ни названия фирмы, ни ее рекламного девиза – слогана, зато реквизиты, которые обычно считаются вспомогательной информацией, занимают здесь весьма почетное место. Данное сообщение ни к чему ни призывает, оно, казалось бы на первый взгляд, нейтрально. Однако композиционное решение напоминает журналистский лид – перевернутую пирамиду, где в основание выносится главная информация. Композиция кратка и лаконична. Более того, своим минималистским решением, удобочитаемой гарнитурой и обилием «воздуха» данное сообщение контрастирует с насыщенными иллюстрациями и текстом журнальными полосами, а потому — неизбежно привлекает внимание читателя.

Как в истории книгопечатания, так и в современном рекламном дизайне

активно используются так называемые предметные шрифтовые композиции: из букв создаются изображения каких-либо предметов. В книговедении такое тесное слияние шрифта и изображения носит название «каллиграмма». Классическим примером предметной шрифтовой рекламной композиции может служить находка компании «Пепси-кола», где банка с логотипом отрисована шрифтом. Однако собственно шрифтовые композиции в рекламном дизайне — скорее, исключение из общего правила. К подобным дизайнерским решениям приходят лишь компании, обладающие тонким вкусом и, как правило, выпускающие продукцию, не рассчитанную на массового потребителя (шрифтовые гарнитуры, к примеру).

Визуальная составляющая рекламного сообщения решает две основные задачи — привлечение внимания и информирование, наглядное представление. Для решения этих задач современные рекламисты активно используют изображение — рисунок или фотографию, ведь, как утверждает Г. Почепцов, «визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются» (Почепцов 2001: 306). Неизбежно возникает проблема взаимосвязи текста и изображения. «Шрифт по своей натуре вещь плоская, двухмерная. Наложение шрифта на объемный рисунок совершенно противоестественно. Это самый порочный прием, какой только можно придумать», – пишет В. Конашевич (Конашевич 1961: 83). Неудачным решением считает автор и размещение шрифта на небе в том случае, если на картинке изображен пейзаж. Такая надпись кажется висящей в воздухе. Он предлагает следующий вариант введения шрифта, лишенного объема, в пространственную композицию: «Изображаю какой-нибудь картуш, цветной флажок или что-нибудь подобное, на чем рисую шрифт. Если этот картуш и кажется вещественным, то шрифт, на нем нарисованный, остается на плоскости» (Конашевич 1961: 83).

Ведущие современные дизайнеры не пренебрегают такими рекомендациями. Так, студия «Агей Томеш» в рекламных сообщениях фирмы «Диал Электроникс» разместила слоган на желтоватой подложке. Плоскостной шрифт не вступает в конфликт с яркими героями рекламного сообщения. Гарнитура Гарамон придает композиции торжественный вид. Сама надпись отвечает всем канонам удобочитаемости. Черный шрифт на светло-песочной подложке дает хороший контраст – за счет этого слоган не теряется на достаточно ярком иллюстративном фоне.

Идеальными с точки зрения удобочитаемости, лаконичности можно назвать серию рекламных сообщений периодического издания «Ведомости. Деловая газета». Данная серия является редким примером рекламы, полностью построенной на слоганах, что вполне соответствует рекламируемому продукту. Текст сообщений набран одним из красивейших классических шрифтов из группы Ренессанс антиква Гарамон. Эта гарнитура очень часто используется в современном рекламном дизайне. Разработана она была словолитчиком Клодом Гарамоном. Первые образцы шрифта появились в 1532 году в Париже. Литеры отличались простотой и изяществом рисунка. Внутреннее пространство знаков — светлое и легкое. Пластика шрифта несет в себе черты эпохи Возрождения с ее светским характером культуры и верой в безграничные возможности человека.

Именно в это время впервые в книгопечатании стали применять принцип «золотого сечения». Это делалось не только для решения основной задачи оформителя книги и художника-шрифтовика — сделать чтение удобным и приятным, но дабы возвеличить значение книги как источника мудрости, как элемент божественного в прозаической вещи. Страницы имеют строго определенные поля и антиквенный шрифт. Традиции книг эпохи Возрождения активно используют современные дизайнеры в рекламе.

Незнание наследия типографики или пренебрежение им часто приводит к плачевным результатам. Печатные издания пестрят безвкусной и бездарной рекламой. Причем эта тенденция характерна даже для специализированной прессы.

Чтобы избежать типичных ошибок — неграмотного размещения снимка и текста, несоответствия шрифта содержанию текста и шрифтовой эклектики, необходимо учитывать, что шрифты выполняют в рекламной коммуникации не только коммуникативную, но и историко-культурную и имиджеобразующую функции. Различные гарнитуры маркируют текст и являются важным средством выражения личностного начала. Любой шрифт сам по себе задает определенные коммуникативные рамки.

Фотография, безусловно, является очень мощным средством образного воздействия и активно используется дизайнерами-рекламистами. Однако ее нельзя считать универсальным рекламным средством, так как она не несет в себе вербальной составляющей. Фотореклама всегда сопровождается текстом. Шрифтовая же реклама может существовать самостоятельно, тогда шрифт выступает как средство визуализации вербального текста, и в данном случае единство вербального и визуального текста неразделимо. Таким образом, шрифт можно считать универсальным рекламным средством.

Список литературы:

Валуенко Б.В. Выразительные средства набора в книге. М., 1976.
Дмитриева Н.А. Слово и изображение. Л., 1978.
Конашевич В. Обложка детской книги // Искусство книги. М.: Книга. Вып. 2. С. 83.
Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М, 1997.
Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001.
Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.
Рекламный текст: Семиотика и лингвистика: Учебное пособие / Под. ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. М, 2000.
Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. М., 1981.

Осетрова Ольга Валерьевна - кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии Старооскольского филиала Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Старый Оскол), olga-osetrova@yandex.ru