

## **ГОЛОСА МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

УДК 81'27:659.123.4+659.125.63

### **СУЩНОСТЬ ГРАФИЧЕСКИХ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ**

**А. А. Аникаева**

Тверской государственной университет  
*кафедра журналистики и новейшей русской литературы*

Статья посвящена проблеме визуальной информации в печатной рекламе. Автор систематизирует научный материал по графическим невербальным средствам. Данные средства 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, т.н. «визуальной информации», значительно возрос, что отмечается в большинстве исследований.

Рост интереса к проблеме визуализации обусловлен 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].

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 че-

го графические невербальные средства рассматриваются односторонне – с позиции одной области науки. В связи с этим нами поставлена цель, систематизировав различные точки зрения, рассмотреть графические невербальные средства с позиции параграфемного, психологического и творческого аспектов.

Кроме одностороннего исследования 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 работе О. А. Феофанова [14] наоборот делается акцент на эстетическую и маркетинговую стороны изображения, раскрыта специфика цвета, но про шрифт никакой информации нет.

Системное представление о графических невербальных средствах как многосложном явлении дали научные труды лингвистического и психологического характера таких учёных, как З. Харрис [17], А. Хилл [18], Г. В. Колшанский [8], Е. В. Дзякович [2], Л. Г. Фещенко [15], А. П. Журавлёв [3], В. Г. Зазыкин [4], А. Н. Лебедев-Любимов [10], К. Мозер [12], П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин [9] и др.

Исследуя проблему передачи информации при помощи графических средств невербальной коммуникации, в первую очередь необходимо обратиться к источникам, изучающим параграфемику. 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 параграфематики, 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 Л. Г. Фещенко [15], Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов [13] и других, можно выделить следующие основные параграфемные понятия: синграфемика, супраграфемика, топографемика. Элементы синграфематики (выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов) широко используются в современной печатной рекламе. С одной стороны, это может быть постановка т.н. 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 подчёркивает наиболее важную часть длинного и отчасти дополняет его. И как бы потре-

битель ни прочитал данное сообщение, в любом варианте оно несёт 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 распространённый способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв.

Анализируя шрифтовое оформление в печатной рекламе, мы пришли к выводу, что возможности шрифтовой интерпретации в рекламе так же широки, как и в других областях науки и культуры. Например, можно передать через шрифт аудиальные характеристики. Силе голоса соответствует увеличение кегля. Этот приём характерен для комиксов. Паузы 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 запоминающимся представляются тексты рекламных модулей, где с помощью средств супраграфематики 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!*». Ещё 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 устной речи, 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 ещё одна функция шрифта, которую следует назвать историко-этнической, или историко-культурной. Каждая гарнитура несёт 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 создаёт уникальный графический образ: «*КомерсантЪ*», «*Рекламiст*», «*Иностранец*».

В рекламе следует учитывать объект рекламирования и содержание текста (если речь идёт о печатной рекламе). Если объект сам по себе не может вызвать ассоциаций с каким-либо конкретным цветом (например,

бытовая техника), то цветовое решение шрифта и фона следует выбирать, больше опираясь на предпочтение целевой аудитории. Так, по данным Г. Клара [7], а также немецких психологов Г. Фрилинга и К. Ауэра [16], молодёжь в возрасте до 20 лет на первое место ставит красный цвет, тогда как люди более старшего возраста отдают предпочтение синему. Но учёные 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 определённых 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, т.е. адресату сообщения предъявляются не реальные предметы и явления, а их знаки.

Реклама имеет свой специфический язык – систему знаков, которые употребляются в соответствии с определёнными 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 её социально-демографическими и психологическими особенностями, является элементом фирменного стиля рекламодателя и одним из ключевых понятий маркетинга. Оформление рекламного модуля в современных услови-

ях – проектная деятельность, нацеленная также и на эстетический результат.

Любая идея автора, как бы сложна и абстрактна она ни была, передаётся окружающим при помощи определённых конкретных средств, т.е. в определённом 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 выразил свою мысль, во-вторых, чтобы окружающие и автор говорили на одном языке. В рекламе контакт между дизайнером и потребителем усложняется ещё и 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 определённой социально-исторической почве. Именно эстетическая концепция определённого 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.

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 учётом особенностей его визуализации. Реклама становится всё более изобразительной, и если раньше оригинальность и выразительность не являлись обязательными требованиями, то теперь данные характеристики начинают определять её качественный уровень и свидетельствуют о красоте замысла.

Одна из основных (если не основная) цель рекламы – воздействие на потребителя, слушателя, возможного покупателя, клиента. 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 режиссёрской, операторской работы, актёрского мастерства и качества словесного содержания, то в печатном рекламном модуле воздействующий эффект строится в основном за счёт 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 параграфемный, психологический и творческий аспекты. На наш взгляд, обобщение научной литературы по графическим невербальным средствам помогло взглянуть на данную проблему целостно.

### **Список литературы**

1. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 162 с.
2. Дзякович, Е. В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект) : [Электронный ресурс] / Е. В. Дзякович – Режим доступа: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/osobebfuhvoq.html>. – Дата обращения: 28.03.2008. – Загл. с экрана.
3. Журавлёв, А. П. Символическое значение языкового знака [Текст] / А. П. Журавлёв // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М. : Наука, 1972. – С. 104–108.
4. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата-Стром, 1992. – 64 с.
5. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект [Текст] / А. Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург : Изд-во ЕкГУ, 2004. – С. 40–49.
6. Каменская, О. Л. Лингвистика на пороге XXI века [Текст] / О. Л. Каменская // Лингвистические маргиналии : сб. науч. тр. МГЛУ. – М. : Изд-во МГЛУ, 1996. – Вып. 432. – С. 13–21.
7. Клар, Г. Тест Люшера : Психологическая характеристика восьми цветов [Текст] / Г. Клар. – Харьков : Сварог, 1996. – 256 с.
8. Колшанский, Г. В. Паралингвистика [Текст] / Г. В. Колшанский. – М. : КомКнига, 2005. – 96 с.
9. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката [Текст] / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М. : Плакат, 1987. – 372 с.
10. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
11. Миронова, Е. Воздействие цвета в рекламе [Электронный ресурс] : [Электрон. журнал] / Е. Миронов // Лаборатория рекламы – 2002. – № 4. – С. 38–44. – Режим доступа: [http://lab.advertology.ru/archiv/2002/frem\\_mironova.htm](http://lab.advertology.ru/archiv/2002/frem_mironova.htm). – Дата обращения: 09.04.2008. – Загл. с экрана.
12. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

13. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 194–201.
14. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 225 с.
15. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
16. Фрилинг, Г. Человек-цвет-пространство [Текст] / Г. Фрилинг, К. Ауэр. – М. : Стройиздат 2010. – 141 с.
17. Harris, Z. Methods in Structural Linguistics [Текст] / Z. Harris. – Chicago : The University of Chicago Press, 1951. 384 p.
18. Hill, A. Introduction to Linguistic Structures [Текст] / A. Hill. – N.Y. : Harcourt, Brace and World Inc., 1958. 435 p.

## **ESSENCE OF GRAPHIC UNVERBAL FACILITIES IN THE PRINTED ADVERTISEMENT**

**A. A. Anikaeva**

Tver State University

*Department of journalism and contemporary russian literature*

The article is sanctified to the problem of visual information in the printed advertisement. An author systematizes scientific material on graphic unverbal 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 unverbal facilities.

**Keywords:** *printed advertisement, topographemic, syngraphemic, supergraphemic, color, image, design*

*Об авторах:*

АНИКАЕВА Анна Анатольевна – соискатель кафедры журналистики и новейшей русской литературы Тверского государственного университета, e-mail: zaira32@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.