

**БАБЧЕНКО Н. В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## СИНТЕТИЧНІСТЬ ГРАФІЧНИХ ЗАСОБІВ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено використанню та взаємодії графічних засобів, що використовуються в сучасній французькій рекламі.

**Ключові слова:** графіка, орфографія, піктограма, ідеограма, параграфемні засоби.

Статья посвящена использованию и взаимодействию графических средств, используемых в современной французской рекламе.

**Ключевые слова:** графика, орфография, пиктограмма, идеограмма, параграфемные средства.

The article deals with usage and interaction of graphical means used in modern french advertisement.

**Key words:** graphics, orthography, pictogram, ideogram, paragraphemic means.

Для сучасної культури характерне створення синтетичних способів самовираження, прагнення надати їм всеохоплюючого характеру, задіяти максимальну кількість можливих способів передачі інформації. Синтез літератури, каліграфії та живопису здавна був характерною рисою країн з піктографічним та ідеографічним письмом, особливо Японії та Китаю [1]. Активний розвиток цього процесу в Європі розпочинається наприкінці ХІХ– на початку ХХ ст.: шляхи об'єднання живопису, музики, поезії і танцю шукали представники течії футуризму у різних сферах мистецтва та їх численні наступники. Досить назвати імена О. Скрябіна, О. Блока, К. Станіславського, В. Немировича-Данченка, Б. Сандрара, С. Делоне, Г. Аполлінера.

Серед факторів, що сприяли каталізації процесу об'єднання художніх засобів доти різних сфер мистецтва, слід назвати активізацію міжкультурного обміну, і зокрема цікавість до східної культури у Європі в даний період, та технічний прогрес. Заглядаючи у майбутнє, Г. Аполлінер писав, що сміливі типографські досліди, піднесені на дійсно високий рівень, мають ту перевагу, що породжують певний візуальний ліризм і можуть зайти ще далі, стати свого роду синтезом мистецтв – музики, живопису і літератури [2: 260–261].

Десакралізація культурного простору, притаманна ХХ сторіччю, дозволила деяким прийомам мистецької творчості увійти до сфери побуту і служити прагматичним цілям людини. На прикладі реклами ми можемо спостерігати синтез засобів передачі інформації, подібний до мистецького: зображення (картинка), яке може бути подібним до

художньої фотографії чи малюнка, тексту та графічних засобів, які можна умовно співвіднести як з прийомами живопису, так і зі специфічними друкарськими та орфографічними прийомами, а також їх взаємодію.

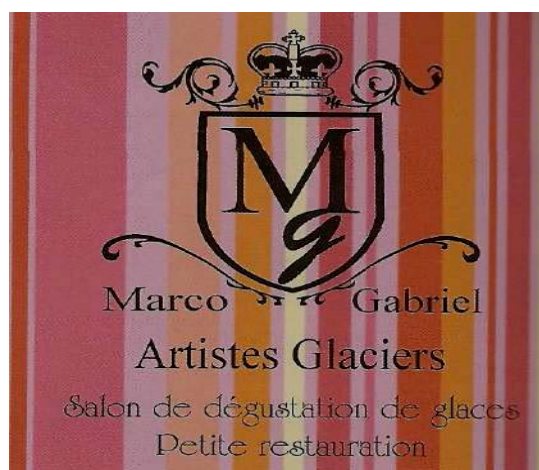
**Предметом** нашого дослідження є графічна реклама як окремий вид синтетичної графічної передачі інформації. **Об'єктом** нашого дослідження є три базові компоненти графічної реклами: власне картинка-зображення, напис (текст) та спеціальні графічні засоби, що в ній використовуються. До останніх ми відносимо використання ідеограм, піктограм та інших графічних засобів, таких як колір, фон, шрифт, лінія друку тощо. **Метою** нашого дослідження є пошук спільних рис у графічних прийомах, що використовуються в рекламі, та прийомах мистецьких сфер людської діяльності. **Актуальність** статті зумовлена стабільним інтересом науковців до застосування та розвитку параграфемних засобів, пов'язаних зі зростаючими технічними імовірностями.

Розуміння графічної реклами вимагає активної співтворчості суб'єкта реклами, оскільки для неї характерні єдність і взаємодоповнення зображення, тексту та графічних елементів. “Прочитання” смислу передбачає розуміння символічної “мови” реклами, тобто аналіз змісту напису в комплексі з піктограмою, конкретне значення якої впливає з контексту, співставлення вербальної інформації напису зі значенням піктограми (яка може відповідати чи не відповідати картинці-зображенню) та іншими графічними засобами, використаними у рекламі, і сприйняття їх ідеї з урахуванням можливих підтекстів та асоціацій. Таким чином, графічна реклама може бути вірно інтерпретована лише тоді, коли вона сприймається у комплексі цієї трикомпонентності, як єдине ціле. Так, на рекламі будматеріалів підприємства “Dôme” граф “циркумфлекс” графічно повторюється в логотипі підприємства і в картинці, що зображує будинок (див. Рис. 1). Можна припустити, що графічне зображення вплинуло й на вибір самого напису (назви) “Dôme”.

В інших випадках саме смисл напису зумовлює створення піктограми. Так, поняття “престиж” та “розкіш”, закладені в тексті, дублюються на рівні піктограм, створених на базі геральдики і є, як правило, логотипами фірми (див. Рис. 2, 3). Широковживаність “геральдичних” піктограм дозволяє їх зведення до лукоподібної чи прямої лінії, де визначальним є її розміщення над літерами тексту (назви підприємства) (див. Рис. 4, 5). Характерно, що логотип рис. 3 використано в тій частині реклами, що стосується поняття “розкіш”, а логотип рис. 4 – в тій, що стосується знижки.



*Рис. 1. Dôme*



*Рис. 2. Marco Gabriel*



Рис. 3. Auping-1



Рис. 4. Auping-2

Вибір графічних засобів у рекламі завжди є мотивованим підпорядкуванням конкретній цілі, і якщо піктограма внаслідок стилізації набуває декількох значень, відмінних одне від одного, вони незмінно підпорядковані змісту інформації, яку реклама має донести до аудиторії. Так, лукоподібна лінія в піктограмі *Sunrise* може бути сприйнята як верхня частина кола, що символізує край сонця над обрієм (горизонтальна риса обрію утворюється літерами слова *Sunrise*) (див. Рис. 5).



Рис. 5. Sunrise

Зображення ♀ та ♂, запозичені зі сфери біології (яка в свою чергу запозичила їх у давньоримській символіці Марса та Венери), де вони використовуються для позначення статі, в рекламі одягу замінюють текстові написи “для чоловіків” та “для жінок”. Піктограма, що в біології позначає двостатеву істоту і в контексті реклами (див. Рис. 6) має бути інтерпретована як “для жінок та чоловіків”, видозмінена шляхом додавання додаткового графа (спіралевидного завитка в центрі) та стилізацією ліній. Таким чином, виявляючи тотожність з вихідною піктограмою, вона в той же час має відмінності, і те ж саме відбувається і з її значенням.

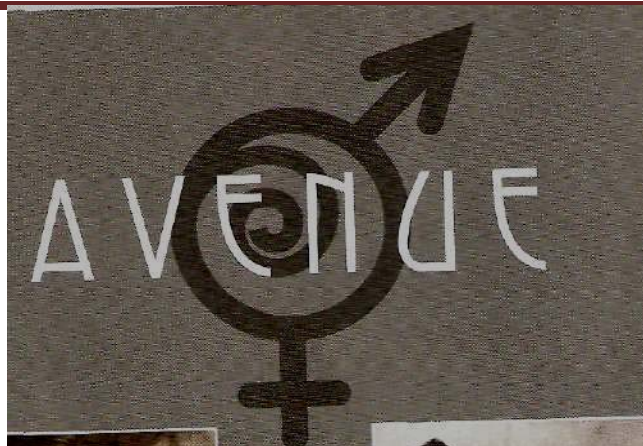


Рис. 6. Avenue

На рекламі автомобіля Fiat просторове розміщення тексту по хвилястій лінії перегукується зі змістом картинки і тексту. Сам текст завдяки графічному оформленню набуває виду, що нагадує піктограму “вода”. На картинці присутнє зображення моря, що підтверджує вірність інтерпретації та надає можливість продовжити асоціацію – “відпочинок”, “безтурботність”. На картинці також зображена жінка у літньому капелюшку, що ловить метеликів (“розвага”, “безтурботність”). Колір (білий з блакитними плямами), нечіткі границі та просторове розміщення елементів картини, що зображують метеликів, дозволяють сприймати їх також як хмаринки у формі метелика (додаткова асоціація “хмаринка – вода”). Текст, що візуально сприймається в останню чергу і завершує асоціативний ряд, містить слово “bonheur – щастя” (див. Рис. 7).



Рис. 7. Fiat

Синтетичність сучасної графіки підтверджується джерелами походження сучасних піктограм. Основою для їх творення є різноманітні міжнародні знаки, наприклад наукові позначення, широковідомі чи легкопрочитувані ієрогліфи первісних народів. У графіці реклами використовуються прийоми, запозичені з літератури (текстовий компонент), орфографії, каліграфії, живопису, мистецтва художньої фотографії та комп'ютерної графіки.

Наше дослідження показує, що сучасні піктограми є частковими okazionalizмами, оскільки їх сприйняття поза контекстом ускладнене внаслідок відсутності усталеного конкретного значення. При застосуванні графічних засобів, і зокрема піктограм, можливими є “дублювання” інформації картинки чи тексту (або того й іншого) з метою її підсилення, “заміна” частини тексту – слова, літери тощо, та “надання додаткової інформації” – графічні засоби несуть інформацію, якої не надають ані текст, ані картинка. Одна й та сама піктограма здатна поєднувати різні функції, наприклад, “дублювання” та “надання додаткової інформації”.

Ідеограми та піктограми, що вживаються для передачі поняття, дещо відмінного від їх першопочаткового значення, вживаються з додаванням або зняттям деяких графічних елементів (графів) та стилізацією лінії (тонка / товста / комбінована тощо). Така стилізація піктограм дозволяє відрізнити їх від знаків, що послужили основою для їх створення, надаючи новоствореній піктограмі рис індивідуальності, підкреслює її графічну єдність з текстом, виділяє з багатьох можливих значень контекстуально вірне, а подекуди – змінює її значення.

Однією з подальших перспектив дослідження може стати вивчення взаємозалежності прийомів живопису та сучасних друкарських прийомів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Аполлинер Г.* Стихи / Г. Аполлинер. – М., 1967. – 398 с.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

2. *Keskispas* [Електронний ресурс]. – №1. – 12, 2009. – Режим доступу до журн.: <http://www.keskispas.be>