

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПАРАГРАФЕМИКИ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ УПАКОВКИ

Докт. техн. наук КУЗЬМИЧ В. В.

Белорусский национальный технический университет

E-mail: kuzmich@tut.by

APPLICATION OF PARAGRAPHEMICS ELEMENTS WHILE MAKING PACKAGING

KUZMICH V. V.

Belarusian National Technical University

Статья посвящена исследованию механизмов создания параграфемных элементов в печатной рекламе на упаковке, которые концентрируют внимание на семантических характеристиках слов, обеспечивают более глубокое понимание рекламного текста по сравнению с поверхностным восприятием.

Ключевые слова: параграфемика, элемент, упаковка, реклама.

Ил. 10.

The paper investigates mechanisms for creation of paragraphemics elements in printed advertisement on the packaging that attract attention to semantic characteristics of words and ensure a deeper understanding of the advertising text in comparison with superficial perception.

Keywords: paragraphemics, element, packaging, advertisement.

Fig. 10.

Маркировка товаров является неотъемлемым атрибутом современного машиностроительного производства. Маркировка требуется не только непосредственно в процессе производства товаров в машиностроительной промышленности, но и во время их складирования и реализации. Этим достигаются четкое регулирование товарооборота и своевременная идентификация продукции, значительно облегчающие и ускоряющие весь производственный процесс.

Вся маркировка в машиностроительной промышленности, которая наносится на продукцию, может быть двух видов: выходная (готовой продукции) и технологическая (применяемая на производстве). Основная задача маркировки неизменна – предоставлять основную информацию об изделии и предприятии, его производящем. Дизайнеры стараются сделать маркировки интересными и запоминающимися потребителю, поэтому при оформлении упаковки применяют элементы параграфемии.

Параграфемными элементами в печатном тексте являются особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные «звездочки» и другие способы графической рубрикации текста, а в широком понимании термина – математические значки, буквы других алфавитов, зна-

ки препинания. Вышеперечисленным элементам параграфемии неизменно сопутствуют рисунки, схемы, графики, цветовое оформление. Совокупность всех этих средств и составляет воздействующий потенциал современного печатного рекламного модуля. Значение параграфемных элементов в языке рекламы заключается в том, что они обеспечивают экспрессивность рекламного текста.

Исследователи параграфемии выделяют три основные группы параграфемных элементов, с помощью которых создается воздействующий эффект рекламного текста: синграфемика, супраграфемика, топографемика (рис. 1).



Рис. 1. Основные группы параграфемных элементов

Синграфемика определяется как выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов, т. е. это механизм пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться в любом месте предложения (как в середине, так и в конце).

Элементы синграфемики широко используются в современной печатной рекламе. С одной стороны, это может быть постановка так называемых семантизированных (вопросительного и, особенно, восклицательного) знаков препинания, с другой – 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.

Элементы синграфемики, используемые в текстах рекламы, можно разделить на две группы:

- 1) нормативное (закрепленное пунктуационной нормой) употребление в качестве знаков препинания;
- 2) художественно-стилистическое варьирование.

В печатной рекламе часто опускаются знаки препинания, а вместо них используются разнообразные значки (кружки, звездочки, квадратики, галочки и пр.), отделяющие целые высказывания или части одного высказывания друг от друга.

Особый интерес вызывает нестандартное использование знаков препинания в рекламе, которые достигают высокого экспрессивного эффекта именно тогда, когда они выступают в качестве ведущих средств привлечения внимания. Но в этом случае они могут использоваться не только как собственно пунктуационные знаки, а как смысловозначительные ориентиры, например: СТРОЙ! МАТЕРИАЛЫ (сеть магазинов строительных материалов). При использовании восклицательного знака в данном рекламном тексте содержится призыв к потребителю в виде выделенного благодаря пунктуационному знаку глагола в повелительном наклонении: «Строй!».

Супраграфемика определяется как возможность шрифтового варьирования рекламного текста. Смена шрифтов, их разнообразие, месторасположение обладают значительной

степенью воздействия. Однако даже в рамках одной супраграфемики экспрессивный и воздействующий эффекты достигаются различными средствами.

Супраграфемные элементы в той или иной мере присутствуют практически в каждом рекламном модуле и на упаковке. Смена шрифтов, их разнообразие, продуманное взаиморасположение обладают значительным воздействием потенциалом. Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования – различное сочетание размера и цвета букв.

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 прием характерен для комиксов. Паузы – 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 интересными и соответственно особо запоминающимися представляются тексты рекламных модулей, где с помощью средств супраграфемики извлекается абсолютно новый смысл, возникает слово, практически никак не связанное с рекламируемым предметом. Например, реклама буютов – разновидностей деревянных бочек: «БУТЮфория, которая вас заинтересует!».

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, 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 и на упаковке товаров используются элементы старой или иноязычной орфографии, что создает уникальный графический образ, например: водка «БАНКИРЪ» или «Бр.РАКОВЩИКЪ», сигареты «ИМПЕРАТОРЪ», спички «АРТЕМЪ» (рис. 2).

Элементы старой орфографии порождают определенные дополнительные смыслы – солидные традиции дореволюционного бизнеса, а иноязычная буква просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым форма выражения текста получает дополнительный смысл (рис. 3).

Шрифт как структурно-семантический компонент рекламного текста выполняет прагматическую и эстетическую функцию, поскольку стилистически маркирует текст. Можно говорить о том, что начертательность шрифта сама по себе задает определенные коммуникативные рамки. Например, **МОБИЛЬНАЯ ОДЕЖДА** (магазин «МОДА»).

Топографемика – механизм варьирования плоскости и пространства текста. Как правило, эти возможности используются не изолированно, а в сочетании со шрифтовым варьировани-

ем, сюжетным изображением. Применение букв различной величины приводит к иллюзии смены пространства.

Возможности топографемики также достаточно широко используются в современных рекламных текстах. Однако чаще всего эти методы не изолированы, а «работают» в сочетании с шрифтовым или фоновым варьированием, с различного рода сюжетными образами.

Как любой знак, параграфемный элемент имеет определенное значение, обозначает какой-либо предмет действительности. Известно, что каждый знак имеет денотат и десигнат.

Денотат – это «член класса объектов, означаемых с помощью некоторого знакового средства». Десигнат – «класс объектов, которые знак может обозначать». Например, слово «лес» – десигнат, а «елка» – денотат. Характер отношений между денотатом и десигнатом того или иного параграфемного элемента позволяет выделить следующие группы.

1. Параграфемные элементы, которые имеют десигнатом класс объектов реальной действительности, а денотатом – конкретный член этого класса объектов. Например, в слове «футбол» букву «о» заменяет футбольный мяч, а в словосочетании «С Новым годом!» букву «о» – елочная игрушка, неизменный атрибут Нового года (рис. 4).



Рис. 2. Примеры текста на упаковке с элементами старой орфографии



Рис. 3. Примеры текста с элементами иноязычной орфографии



Рис. 4. Примеры пиктографической реализации буквы «о»

2. Параграфемный элемент – это знак какой-то другой знаковой системы, который до попадания в текст имел свое «первичное значение», т. е. так называемые первичные десигнат и денотат. Это соответственно: знак знаковой системы и конкретная функция, скрывающаяся за этим знаком. Это могут быть компьютерная, языковая, музыкальная функции, или какие-то указания (правила дорожного движения), или обозначение некоторого количества, если это цифры, и т. д. Когда же знак попадает в текст и становится параграфемным элементом, он либо полностью теряет, либо частично сохраняет свое первоначальное значение, за счет которого осуществляется связь параграфемного элемента с контекстом. То есть десигнат знака остается прежний – это знак знаковой системы, тогда как денотат меняется – это, как правило, частичное обозначение «первичной» функции и дополнительное значение. Например, значок «@» в слове «п@рни» на праздничном плакате, который содержит следующий текст: «П@рни, с Новым годом!». Можно, конечно, предположить, что, применяя этот значок, молодые люди хотели подчеркнуть свою принадлежность к компьютерной сфере (рис. 5).



Рис. 5. Примеры использования значка «@»

В слове «на100ящий», где сочетание букв «сто» заменено цифрами, знак попал за счет фонетического совпадения: слово, обозначающее цифру «100» и сочетание звуков в слове

«наСТОящий». В этом случае никакого дополнительного значения он не приобретает и не привносит в слово, точнее сказать, – значок теряет свой денотат в данном контексте (рис. 6).



Рис. 6. Упаковка сока со словом «на100ящий»

Или, например, вывеска магазина «ЭКО», где в букву «о» вписаны цифры «24». Это позволяет человеку догадаться, что магазин работает круглосуточно (рис. 7).



Рис. 7. Пример вывески магазина «ЭКО»

В слове «город», где обе буквы «о» заменены знаком дорожного движения, обозначающим «запрещена остановка», в который дорисованы пластиковые бутылки, ситуация совсем иная (рис. 8). Попав в текст, знак сохранил за собой значение «запрет», и уже в данном конкретном случае он обозначает «запрещено разбрасывать упаковку», что подразумевает также различный мусор. Таким образом, знак дорожного движения сохранил часть своего первичного значения и приобрел дополнительное, за счет чего осуществляется связь параграфемного элемента с контекстом.



Рис. 8. Пример связи параграфемного элемента с контекстом

3. Параграфемный элемент может представлять собой фирменный знак, эмблему, символ, может иметь одно конкретное значение, присвоенное за счет «общественного договора», т. е. десигнат и денотат сливаются. Например, в слове «ОУП» – название кафедры «Организация упаковочного производства» БНТУ – букву «о» заменяет логотип (эмблема) БНТУ (рис. 9).



Рис. 9. Пример названия кафедры

Это основные группы параграфемных элементов, выделенные по семантическому признаку. Правда, есть случаи, когда параграфемный элемент трудно отнести к какой-либо из групп. Например, употребление изображения сердца вместо слов «люблю» и «любовь» – это уже устоявшийся символ. В случае рекламного щита «Я люблю Беларусь!» эквивалентом слова «люблю» является общепринятый символ – сердце. Получается, что это, с одной стороны, предмет действительности (следовательно, первая группа параграфемных элементов), а с другой – узнаваемый символ (соответственно третья группа параграфемных элементов) (рис. 10).

Целью пространственно-плоскостного варьирования служит актуализация внимания адресата на семантических характеристиках слов, что обеспечивает более глубокое понимание рекламного текста по сравнению с поверхностным восприятием. Особенностью топографемики является то, что она рассматривает пространственное расположение текста, как главного элемента сообщения.



Рис. 10. Рекламный щит «Я люблю Беларусь!»

Употребление различных физических символов часто можно встретить в современной рекламе. Один из наиболее употребляемых физических символ, используемый для обозначения температуры t° . Упаковка, которая хранит

ТЕПЛО (реклама саморазогревающейся упаковки).

Не вызывает сомнения тот факт, что реклама должна говорить с потребителем на понятном ему языке, поэтому если такие понятия, как доллар и евро (и обозначающие их символы \$ и €), прочно вошли в наш обиход, то они должны найти отражение и в рекламе. Кроме того, употребление таких символов, очевидно, должно работать и на повышение ценности товара (услуги), например:

\$ПЕЦ. ЦЕНЫ (имеются в виду специальные цены) и

€ОКНА (имеются в виду европейские окна).

Средства синграфемики, супраграфемики и топографемики не используются в рекламных текстах изолированно, обычно сочетаются два способа создания эффекта.

Параграфемика в целом – неотъемлемая часть нашей сегодняшней культуры, эпохи компьютеров и высокоразвитой полиграфии. Поэтому реклама на упаковке должна шире использовать графические выразительные и воздействующие средства.

ВЫВОДЫ

1. Представлены механизмы создания параграфемных элементов в печатной рекламе на упаковке (пунктуационного и шрифтового варьирования, варьирования плоскости и пространства текста).

2. Предлагаемые механизмы концентрируют внимание на семантических характеристиках слов, осуществляют связь параграфемного элемента с контекстом, обеспечивают более глубокое понимание рекламного текста по сравнению с поверхностным восприятием.

Поступила 12.12.2013