

*О.Е. Синявская,
кандидат филологических наук
преподаватель кафедры иностранных языков,
Киевский национальный университет технологий и дизайна,
г. Киев, Украина*

ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО В ГРАФИЧЕСКОМ ОФОРМЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

Аннотация. Статья посвящена анализу графического оформления коммерческих наименований в дореволюционный, советский и современный периоды. Рассматриваются основные способы выделения и оформления номинаций в каждый исторический период, а также прослеживаются определенные линии преемственности в этой области.

Ключевые слова: коммерческое наименование, графическое оформление, шрифт, перцептивно сильные зоны, иноязычная лексика, нейминг.

Оформление коммерческих номинаций служит целям выделения названия товара, привлечения внимания потенциального потребителя к именуемому товару, создания целостного образа товара в рамках концепции его позиционирования. По справедливому замечанию П. Фридрих, коммерческое название является «ядром большинства рекламных сообщений» [12]. Поэтому коммерческая номинация, как одна из центральных частей рекламы, как правило, выделяется в основном тексте различными способами.

Исследованием проблем, касающихся особенностей графического оформления коммерческого наименования, занимались такие ученые: Л. Бессонова, К. Веркман, В. Кричевский, В. Курушин, Л. Литвинюк, Ж. Патернотт, В. Победин, Д. Эйри и др. В круг их интересов попали различные вопросы, связанные с изучением особенностей графического уровня: исследование истории возникновения и развития графических знаков, создание их классификации; разработка методов и способов разработки эффективного графического дизайна логотипов; раскрытие практических аспектов формирования системы графической идентификации бренда; проектирование и создание визуальных сообщений и др.

Сравнительное изучение графики коммерческих номинаций дореволюционного, советского и современного периодов позволит определить особенности оформления наименований товаров в различные исторические периоды и проследить специфические и универсальные черты в использовании графических средств для выделения коммерческих названий, как в рамках рекламных сообщений, так и при их самостоятельном функционировании.

Основным требованием при графическом оформлении коммерческого наименования является одновременное совмещение оригинальности и легкости визуального восприятия названия. Ежедневно потребители получают большое количество информационных сообщений о различной продукции, поэтому их коммерческие наименования должны отличаться друг от друга графическим оформлением для того, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя. Однако недостаток времени, наличие большого количества рекламных сообщений и товаров значительно влияют на специфику восприятия адресатом коммерческих наименований: он не будет тратить время и силы на то, чтобы расшифровать сложно оформленные, замысловатые начертания, а отдаст предпочтение товару, имеющему более простое и легкое для прочтения название.

Коммерческое наименование чаще всего располагается в перцептивно сильных зонах – в начале или в центре рекламного сообщения. Согласно исследованию, проведенному Я. Романенко, наименование марки товара «в 88,6% случаев расположено перед уникальным торговым предложением» [10, с. 147]. Прекогнитивное расположение названия товара в рекламном тексте объясняется тем, что таким образом коммерческая номинация сразу привлекает внимание адресата к рекламируемому объекту, а последующая рекламная информация уже напрямую ассоциируется с номинацией товара. С этим фактом связано также наличие рекламных сообщений, в которых коммерческое наименование рекламируемого объекта упоминается несколько раз, что не только привлекает внимание потребителя, но и способствует запоминанию названия товара реципиентом.

Одной из стратегий разработки графического облика именованного является акцентирование внимания на его узнаваемости. Это часто достигается за счет использования одинаково оформленного названия с помощью всевозможных носителей рекламы (в журналах и газетах, на рекламных плакатах, телевидении, чашках, кепках, футболках и т. п.) и на самом товаре на протяжении этапа его рекламирования. Коммерческое наименование должно быть оформлено таким образом, чтобы каждый потребитель смог без проблем идентифицировать именуемый товар лишь по внешнему виду его названия. В случае если рекламируется известный потребителю бренд, чье имя «говорит само за себя», в рекламном объявлении может использоваться только коммерческое название товара, часто вместе со слоганом и/или изображением именуемого продукта.

Выделение коммерческого наименования часто достигается благодаря использованию отличного от основного рекламного текста шрифта, написания жирным шрифтом, курсивом, заглавными или строчными буквами, употребления различных графических и цветовых эффектов. Среди основных требований к шрифтовому выделению названий можно назвать следующие: читабельность (четкость, ясность и простота графических форм); целесообразность (органическая связь гарнитуры шрифта с основным содержанием рекламного сообщения); гармоничность (взаимосвязь отдельных элементов шрифта) [8, с. 75–78].

Для увеличения эффективности восприятия коммерческого наименования при его оформлении большое значение играет колористическое решение, в котором выполнено название. В случае рационального использования цветное оформление является довольно сильным средством прагматического воздействия и привлечения внимания потенциального потребителя. Перечень рекомендаций при выборе колоративов для оформления номинаций довольно широк, однако основные сводятся к тому, что цвет должен быть естественным, ненавязчивым и отвечать общей рекламной концепции позиционирования товара, поскольку в графическом дизайне, как и в изобразительном искусстве, главным условием при выборе цвета является соблюдение законов гармонии [5].

Промышленная революция середины XIX в. повлекла за собой увеличение количества производителей, что привело к возникновению конкуренции между изготовителями однотипных товаров, для которых коммерческое наименование продукта стало одним из важнейших инструментов в борьбе за внимание потребителя. Это способствовало мобилизации номинатором всех уровней языковой системы, в том числе и графического, для создания эффективного названия товара. Н. Паршук отмечает: «Дореволюционная реклама раннего периода печаталась тем же шрифтом, что редакционные материалы, сплошным текстом, различные способы выделения информации не использовались. В поздний дореволюционный период наиболее эффективным средством донесения до потребителя важной для рекламодателя информации служило выделение разным шрифтом частей текста, а также написание ключевых слов с новой строки» [7, с. 33]. В качестве таких ключевых слов в рекламных текстах XIX в. выступают наименования товаров и имена производителей.

В дореволюционных рекламных объявлениях зафиксированы различные способы графического выделения коммерческого наименования товаров. Так, названия рекламируемых продуктов зачастую были выполнены заглавными буквами и выделены жирным шрифтом. Также наблюдается оформление наименования с помощью шрифтов, стилизованных под рукописные, которые на фоне стандартных выгодно отличали название, создавая атмосферу живого общения с реципиентом за счет имитации текста, написанного от руки. Различное шрифтовое выделение способствовало эффективному запоминанию наименования.

Черно-белая ориентация газет дореволюционного периода не позволяла использовать полноценное цветное оформление сообщений, однако с целью привлечения внимания к номинации читателей в газетных рекламных сообщениях часто использовался прием выворотки – инверсия цвета текста и фона, то есть написание названия белыми буквами на черном фоне. Зафиксирован пример использования белых полос на черных буквах, который можно считать прототипом эффекта создания бликов, активно используемого в современной графике. В рекламных сообщениях дореволюционного периода наблюдается подчеркивание (иногда даже двойное) при выделении номинации. При этом коммерческое название обычно находилось в перцептивно сильных зонах – в начале или в центре объявления, благодаря чему оно могло восприниматься как главная часть рекламного текста. Иногда использовалось нестандартное (полукругом, лесенкой, на каком-либо объекте и т. п.) по отношению к основному рекламному тексту расположение коммерческой номинации. Для лучшего запоминания рекламируемого товара его название в сообщении могло упоминаться несколько раз.

В объявлениях дореволюционного периода можно наблюдать использование всех имеющихся вариантов шрифтов в рамках одного сообщения. Это объясняется стремлением рекламистов выделить не только коммерческое наименование и имя производителя, но и все максимальное количество информации. В одном небольшом объявлении могло употребляться до 10 видов шрифта, что затрудняло восприятие сообщения [1, с. 50]. Однако, как отмечает Н. Паршук, в связи со сравнительной новизной явления периодической печати и меньшей интенсивностью информационного потока в то время «вероятность привлечения внимания потенциальных потребителей к рекламному объявлению была высокой вне зависимости от сложности восприятия текста» [7, с. 34].

Наиболее разнообразно графическое оформление коммерческого наименования представлено в рекламных плакатах, где можно зафиксировать использование прописных букв, жирного выделения, оконтуривания и многих других способов привлечения внимания потребителей. В 1914 г. русский экономист И. Кулишер подчеркивал вездесущность рекламы, отмечая: «В одном случае реклама пользуется газетой и под этим видом проникает в дом; в другом случае она помещается на бюваре или календаре и заставляет нас смотреть на нее, когда мы сидим за письменным столом. Она принимает форму плакатов, которые мы вынуждены читать, и гуляя по улицам, и проезжая в трамваях, и сидя в театре во время антрактов (на занавесе!); новейшая техника освещения идет на службу к рекламе – аршинные буквы плакатов переливаются разноцветными огнями» [4, с. 12].

В отличие от газетных сообщений, плакатный формат рекламных объявлений предполагает, помимо шрифтового, еще и цветное выделение номинаций. Заливка названия цветом может быть сплошной и градиентной. Определенный объем наименованию, который поднимает его над общим фоном, придает использование тени. Также на плакатной рекламе активно употребляется нестандартное расположение коммерческой номинации (полукругом, лесенкой и т. п.), привлекающее внимание потребителя. Интересным является прием создания многоплановой рекламы за счет расположения названия на различных объектах – газетах, вывесках и т. п., изображенных на плакате.

При расположении коммерческого имени непосредственно на именуемом товаре (этикетках напитков, обертках конфет, пачках сигарет и т. д.) также наблюдаются различные способы выделения названия, как с помощью цвета, так и посредством шрифтовых вариаций: использование прописных букв, стилизованного под рукописный шрифта, орнаментального шрифта и т. п.

Особенностью коммерческого нейминга дореволюционного периода является то, что в качестве наименования товара довольно часто выступало имя производителя товара. Оно специально выделялось в рекламном сообщении различными способами и зачастую перенимало на себя все функции коммерческого названия.

Графическое оформление заимствованных дореволюционных наименований в некоторой степени позволяет проследить степень их освоения русским языком на тот период. Иноязычные лексемы, как правило, передавались кириллическим алфавитом (например, вино «*Демь секъ*», кондитерские изделия «*Бонъ-Вояжъ*», «*Фрамбуазъ*»). Написание подобных номинаций часто допускало вариативность (например, ср. «*А.Г. Атовмьянъ*» / «*Жамка м'ятна крупная*», «*Весенний шоколадъ*» / «*Гадательный шоколадъ*», «*Монпансье*» / «*Вальсь Монпансье*», «*Ноазеттъ*» / «*Нуазеттъ*»), поскольку специально разработанных орфографических норм для передачи данных заимствованных слов еще не было выработано. При их написании чаще всего руководствовались фонетическим принципом, вследствие чего и возникла определенная вариативность.

Графическое оформление советских коммерческих наименований унаследовало многие черты дореволюционного: коммерческие наименования особо выделялись в рекламных текстах с помощью различных шрифтов, жирного начертания, стилизованного под рукописный шрифта, прописных букв и т. д. Как и в предыдущий период, в советских объявлениях использовались разнообразные шрифты, при этом, как отмечает Н. Паршук, в связи с увеличением печатной площади и совершенствованием технической базы типографий количество шрифтов возросло [7, с. 80], часто ключевые слова, в том числе и наименования товаров, были выделены другим шрифтом и написаны с новой строки. Большинство рекламных объявлений сопровождалось изображением рекламируемого товара, в качестве которого часто использовались фотографии продуктов, придающие рекламе большую реалистичность.

Государственная монополия на рекламную и коммерческую деятельность в ранний советский период во многом обусловила характер оформления рекламы и продукции того времени. Так, послереволюционные упаковки товаров и их номинации были выполнены преимущественно в красных оттенках, поскольку красный являлся главным цветом революции и правящей в то время партии большевиков; на

товарах часто изображались основные действующие лица революции и ее символы: революционеры со знаменами, трудящиеся, пятиконечные красные звезды, серп и молот, а также различные образы, символизирующие достижения в области науки, техники, культуры (дельтаплан, книги, архитектурные сооружения и т. д.).

Основным направлением в искусстве раннего советского периода, одобренным государственной властью, являлся конструктивизм, в русле которого работали многие рекламные агентства: «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Этот стиль основывался на поиске новых форм и композиционных решений, в которых подчеркивалась простота геометрических фигур, убиралось все вычурное, мещанское. Особенно ярко конструктивизм проявился в плакатном творчестве того времени, которым занимались В. Маяковский, Д. Моор (Д. Орлов), А. Родченко. Главной чертой их работ было единство стиля изображения и текста, в котором доминировал лаконизм, четкость, предельная упрощенность и геометрия форм.

Монопольный характер советского государства по отношению к коммерческой и рекламной деятельности привел к тому, что в центре внимания рекламного объявления находились не сами названия товаров, а их видовые перечисления. Коммерческие наименования при этом располагались на изображениях самих товаров. Это свидетельствовало о том, что советские рекламисты стремились прорекламировать не конкретный товар, а учреждение, распространяющее или изготавливающее определенную продукцию, постулируя, таким образом, многообразие товаров и их широкий выбор. Важность наличия самого товара, а не его определенного коммерческого наименования в советской рекламе, подчеркивалась с помощью частого использования строчных букв при оформлении номинации продукта, что нарушало квалификацию коммерческого названия как имени собственного и низводило его в ранг нарицательных обозначений.

Несмотря на перечисленные выше особенности, коммерческие наименования в рекламных объявлениях СССР часто специально выделялись и оформлялись на фоне основного текста. Так, названия товаров зачастую были выполнены с помощью прописных букв, стилизованного под рукописный шрифта, приема выворотки. В советской графике начали использоваться приемы нестандартного изображения букв наименований с помощью ассиметричного масштабирования и архаичного начертания. Эффект объемной номинации достигался благодаря приему наложения букв друг на друга и использованию тени. Внимание потребителей к наименованию привлекало также неоднократное упоминание названия в рекламном сообщении и его нестандартное расположение.

Спектр графических решений при оформлении коммерческих номинаций сегодня значительно расширился в связи с возникновением качественно новых полиграфических и дизайнерских возможностей. В современных условиях высокого спроса на продукцию графического дизайнера проблема оформления коммерческого наименования, которое соединяло бы в себе такие качества, как оригинальность и простота, легкость визуального восприятия, приобрела особое значение. Так, если в развитии современного печатного рекламного текста прослеживается «тенденция к упрощению контуров шрифта для все более легкой узнаваемости букв» [2, с. 15], что обусловлено экономией времени для восприятия рекламного сообщения реципиентом, то этот же мотив привел к тому, что при оформлении коммерческих наименований, наоборот, наблюдается использование так называемых акцидентных гарнитур, направленных на выделение имени и привлечение к нему внимания адресата. М. Тинкер считает: «На качество буквенного айстоппера, в первую очередь, влияют размер букв, простота контура, характер засечек, заполняющих пробелы между буквами, отмечая верхний и нижний пределы роста литеры, соединяя часть слова в горизонтальном направлении, пробел внутри контура, оттенок, наличие отличительного признака в буквах» [6]. Выделение коммерческого наименования в рекламном тексте может производиться за счет использования жирного шрифта, написания заглавными буквами или строчными буквами, употребления различных гарнитур и эффектов.

В период разработки шрифтов с помощью компьютера, как отмечает О. Буковецкая, набирает силу тенденция к использованию «неправильных», рукописных, начертаний иногда даже в ущерб читаемости названия [2, с. 15]. В нейминге фиксируется использование так называемых декоративных шрифтов, многие из которых появились сравнительно недавно. Среди них можно выделить большую группу шрифтов, стилизованных под рукописные, количество которых значительно увеличилось по сравнению с предыдущими историческими периодами. Используя такие шрифты, оформитель пытается подчеркнуть уникальность названия и создать впечатление, что написанное адресовано конкретному потребителю.

Достаточно распространены сегодня коммерческие названия, созданные с помощью шрифтов, которые воспроизводят архаическое начертание, например готических или «древнерусских» букв. Важную роль при этом играет адекватное начертанию употребление орфографических правил и лексики для создания целостного образа рекламируемого товара. Эти шрифты также способны оказать достаточно сильное ассоциативное воздействие, которое значительно варьируется в зависимости от возраста, профессиональной деятельности, политических взглядов реципиента и т. п.

В последнее время наблюдается частое выделение коммерческих наименований с помощью различных эффектов: использование шрифта с полыми буквами, приема выворотки, поворота осей букв относительно базовой линии, оконтуривания; ассиметричного масштабирования; изменения формы контура (шероховатость букв, расплывающиеся, сгорающие, стекающие в виде капель знаки), выделение отдельных букв номинации.

Специфическим для современного графического уровня стало появление 3D-эффектов, которые активно используются при выделении коммерческого имени. В современном оформлении наименований активно используются и псевдотрехмерные эффекты, которые предполагают создание впечатления объема с помощью: тени, которая придает названию объем и поднимает его над фоном, отражения и объемных букв.

При оформлении коммерческого наименования активно используются различные цветовые эффекты: градиентные и текстурные заливки, орнаменты, просвечивание сквозь буквы элементов фотографических изображений и т.д., которые часто сочетаются с другими эффектами, в особенности трехмерными. Привлечение внимания к коммерческому имени может осуществляться за счет нестандартного расположения названия.

В условиях перегруженности информационного пространства потребитель должен с первого взгляда идентифицировать необходимый ему продукт, в чем, несомненно, графическое оформление товара играет немаловажную роль. При разработке современных рекламных объявлений создатели пытаются подчинить общей идее рекламы все ее элементы, в том числе и графический образ коммерческих наименований рекламируемых товаров. Постоянство в оформлении и его предопределенность общей концепцией позиционирования постепенно вырабатывают у потребителя устойчивые ассоциативные связи между визуальным решением и конкретным товаром. Так, за счет стабильности в оформлении определенного названия продукта в рекламных сообщениях и роликах, на самом товаре и других рекламных носителях (футболках, кепках, чашках, брелоках и т. п.) многие товары и их названия превратились в успешный бренд, узнаваемый потребителем с первого взгляда.

Специфические черты графического уровня современного нейминга проявляются при оформлении иноязычных номинаций. Часто используется передача русских номинаций в латинской графике, например «*Berloga*» (водка), «*Drova*» (водка), «*Kalinka*» (водка), «*Katerina*» (кофейные напитки), «*Zolotoe Nasledie*» (конфеты). Поскольку выпускаемые под данными наименованиями товары, как правило, реализуются на территории стран СНГ, можно предположить, что при создании подобных названий номинатор преследует прагматическую цель, пытаясь привлечь внимание потенциального покупателя с помощью иноязычной лексики. Таким образом у потенциального потребителя можно вызвать ассоциации, связанные с заграничной (а значит, более качественной) продукцией, и придать своему товару большую престижность.

В последнее время набирает силу тенденция написания иноязычных названий не латинским алфавитом, а русским (вино «*Дольче Вита*», водка «*Мон амур*», коктейль «*Джангл Джус*», минеральная вода «*Аква Лайн*», молочные продукты «*Милк Тайм*», пиво «*Гер Рус*», кофе «*Тайм*», сок «*Реал*», чай «*Брекфаст тайм*»). С одной стороны, это позволяет в определенной степени приблизить коммерческое наименование к русскоязычному потребителю. С другой стороны, подобное написание также свидетельствует о том, что лексика, используемая в качестве названия, довольно активно используется в повседневной речи носителя языка. В современном нейминге можно зафиксировать также явление гибридизации – «создание имен, состоящих из лексических или морфологических элементов двух или более языков» [9, с. 46]. В русских коммерческих номинациях наблюдается использование как целых иноязычных компонентов (вино «*Пьянкофф*», водка «*Медофф*»), так и отдельных букв (минеральная вода «*Чистоган*). В связи с этим Е. Земская полагает: «Все более распространяющийся вид игры с иноязычностью – манипулирование двумя алфавитами, кириллическим и латинским, используется как средство привлечения внимания, создание особой выразительности» [3, с. 520].

Таким образом, в современном нейминге используются различные средства графического оформления коммерческого наименования, унаследованные от предыдущих исторических периодов. Многие

способы выделения названий характерны именно для современного состояния развития графической системы за счет появления компьютерной и 3D графики. При оформлении коммерческих наименований современные дизайнеры и неймеры, как отмечает Н. Стадильская, опираются как на научные разработки, так и на проверенные опытом «знания закономерностей воздействия на человека иконических зрительных образов, пространства, света и цвета» с целью создания оригинальных и в то же время легких для восприятия наименований [11, с. 159].

ЛИТЕРАТУРА

1. Агронский В. Шрифты в рекламных сообщениях: Лекции / В. Агронский. – М.: РГГУ, 2004. – 288 с.
2. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. – Изд-во: ДМК, 1999. – 304 с.
3. Земская Е. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е. Земская. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.
4. Кулишер И. Реклама и ее роль в области завоевания новых рынков / И. Кулишер // Русская мысль. – 1914. – № 6. – Раздел «В России и за границей». – С. 12.
5. Лазарчук А. Удосконалення графічного дизайну логотипів у комунікативному просторі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2014/udoskonalennya-hrafichnoho-dyzajnu-lohotypiv-u-komunikativnomu-prostori-ukrajiny>.
6. Название как коммуникативно-предметное поле товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://privetstudent.com/referaty/marketing-referaty/885-nazvanie-kak-kommunikativno-predmetnoe-pole-tovara.html>.
7. Паршук Н. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте : дис... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. Паршук. – Киев, 2008. – 270 с.
8. Писаренко Т. Основы дизайна: учеб. пособие/ Т. Писаренко, Н. Ставнистый. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 112 с.
9. Подольская Н. Словарь русской ономастической терминологии/ Н. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
10. Романенко Я. Рекламный текст как объект лингвистического исследования : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Я. Романенко. – М.: РГБ, 2007. – 293 с.
11. Стадильская Н. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США : дис. ... докт. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Н. Стадильская. – Пятигорск, 2014. – 367 с.
12. Friedrich P. English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil / P. Friedrich // English Today. – 2002. – 71 (183), July. – P. 21–28.

О.Є. Синявська. Традиції та новаторство в графічному оформленні назв. – Стаття.

Анотація. Стаття присвячена аналізу графічного оформлення комерційних назв у дореволюційній, радянський та сучасний періоди. Розглядаються основні способи виділення та оформлення номінацій протягом кожного історичного періоду, а також простежено певні риси спадкоємності в цій області.

Ключові слова: комерційна назва, графічне оформлення, шрифт, перцептивно сильні зони, іношомовна лексика, неймінг.

O. Sinyavskaya. Tradition and innovation in graphic design of commercial names. – Article.

Summary. The article is devoted to the analysis of graphic design of commercial names in pre-revolutionary, Soviet and modern periods. The main ways of nominations graphic design in each historical period are considered, and also certain lines of continuity in this area are traced.

Key words: commercial name, graphic design, printing type, perceptually strong zones, foreign words, naming.