

Шрифт в рекламе

Семиотический подход

Семиотика

- Как наука о знаковых системах, семиотика состоит из четырех основных разделов, или уровней: алфаветики, семантики, синтактики и прагматики. И на каждом из этих уровней можно отследить, проанализировать, а значит, и применить опыт шрифтового креатива, или шрифтовой игры.

С точки зрения алфаветики

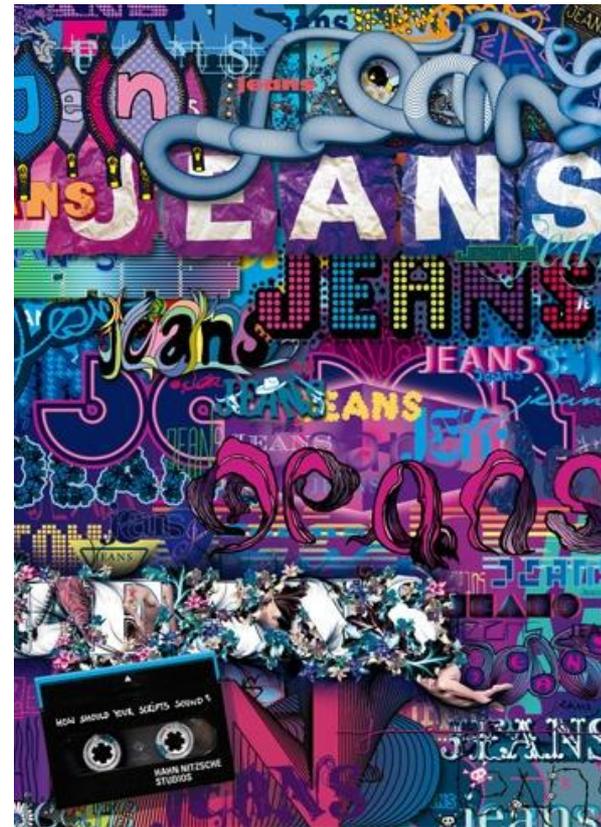
- В алфаветике, разделе семиотики о первичных, буквенных элементах и структурах языка, главное — параметры шрифта. На поле алфаветики отлично играют такие оппозиции, как кириллический/латинский, серийный / несерийный, печатный / рисованный, вариативный / инвариантный и т.д.
- Несколько примеров. В рекламе звукозаписывающей студии одни и те же слова *brille* (рис.1) и *jeans* (рис.2) ошрифтованы десятками разных, непохожих друг на друга способов, что, безусловно — знак того, что здешние специалисты — настоящие гурู аранжировки.

С точки зрения алфавитики

Рис.1



Рис.2



С точки зрения алфаветики

- С помощью шрифтовых характеристик можно отразить широкий спектр интонационных и смысловых характеристик. Например, переход на черный шрифт буквально подчеркивает особую важность выделенного сообщения (рис. 3). И наоборот, в рекламе презервативов (рис. 4) «размытый» заголовок намекает на тайну и волнение.

С точки зрения алфаветики

Рис.3



Рис.4

oh my god



Шрифтовая игра с точки зрения семантики

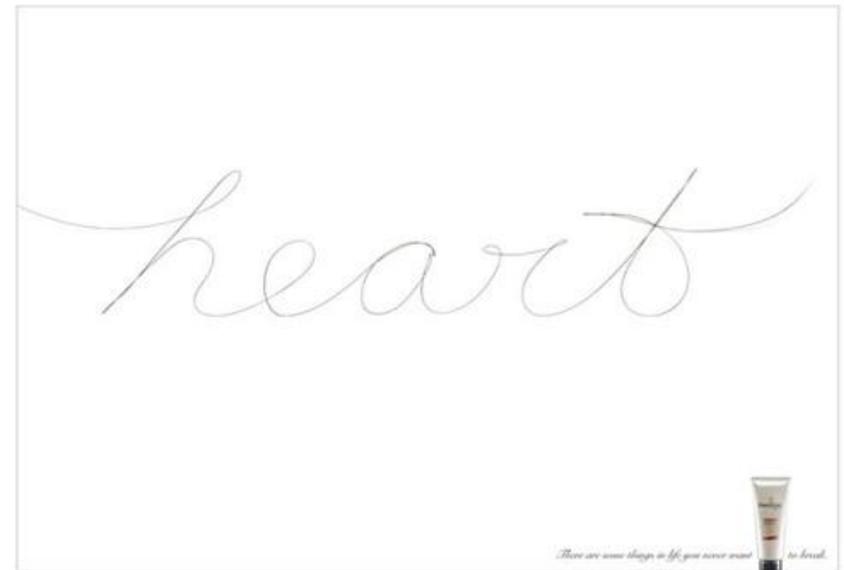
- Семантика — раздел семиотики о смысловых значениях знаков (в нашем случае это значение употребления самого шрифта). Не удивляйтесь, шрифт способен выразить смысл! Так, в рекламе косметики шрифт нередко приобретает «начертание» женских волос (рис. 5, 6).

Шрифтовая игра с точки зрения семантики

Рис.5



Рис.6



Шрифтовая игра с точки зрения семантики

- Довольно часто используемый коммуникативный прием — так называемая редундантность (redundant — чрезмерный, избыточный). Это семантическое понятие означает изобилие знаков в сообщении на единицу смысла. Реклама может быть буквально утоплена во всевозможных шрифтах — печатных или рукописных. Так, например, рекламирует себя агентство Bartle Bogle Hegarty. С помощью почеркушек и их редуцирования до The Axe Effect ярко выражена идея каторжного труда рекламистов и их невероятной креативности (рис. 7).

Шрифтовая игра с точки зрения семантики

- Одно из самых важных семантических понятий — коннотация. Коннотация означает присутствие в значении отношения, эмоции. А вот пример использования этого приема в шрифте: суперузорный, или мегамодерновый шрифт (рис. 8) эмоционально поддерживает смысл слогана «Саундтрек фильмов никогда не был столь утонченным».

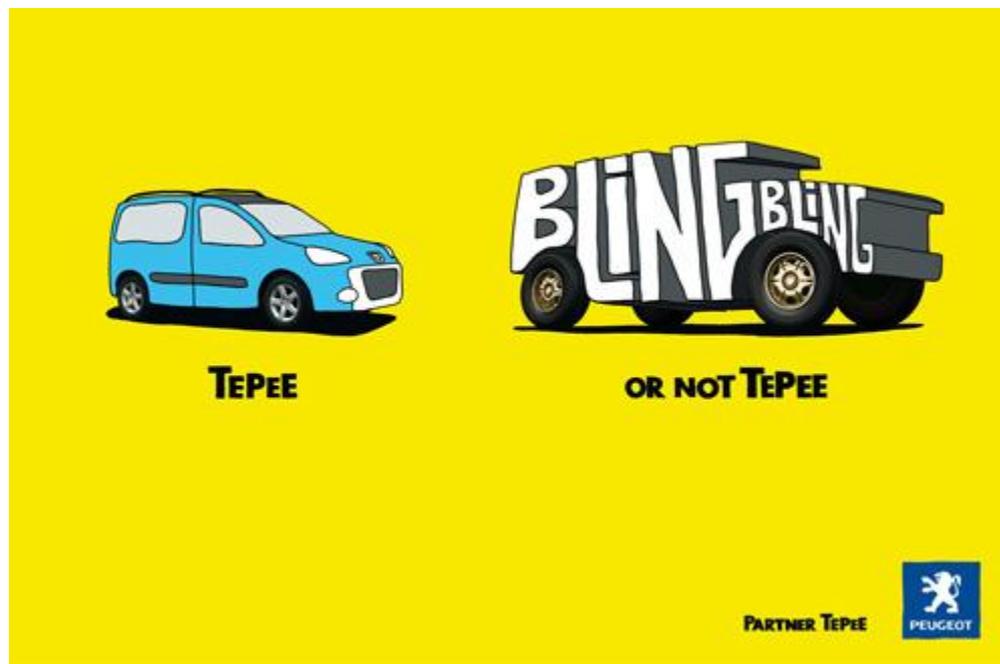
Шрифтовая игра с точки зрения семантики



Шрифтовая игра с точки зрения семантики

- Существенную часть семантики составляют стилистические фигуры — сравнения, оппозиции, метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты и т.д. Рекламная практика изобилует чисто шрифтовыми их аналогами.
- Вот наглядный пример. С помощью одного шрифта можно продемонстрировать потребителю, что одна машина по-настоящему изящна, а другая — топорна и предназначена для простаков, нуворишей (так переводится с французского словосочетание Bling Bling. (рис. 9)

Шрифтовая игра с точки зрения семантики



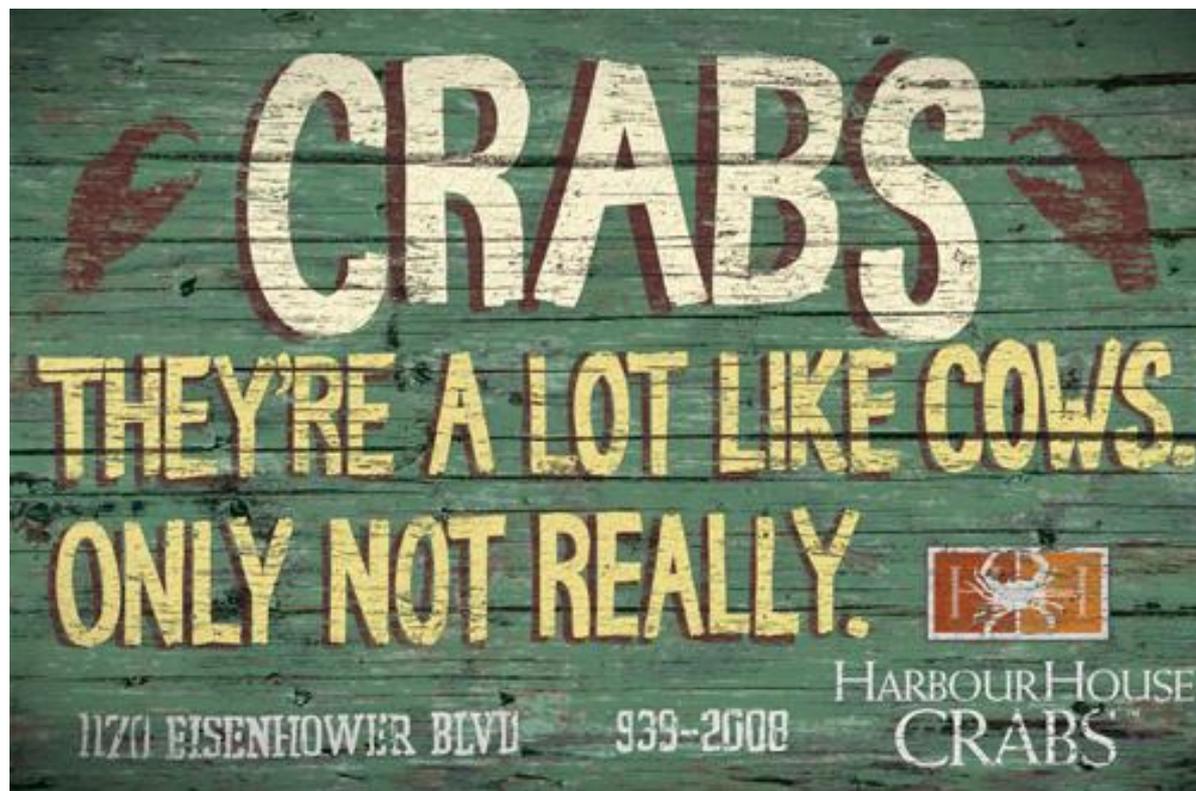
Шрифтовая игра с точки зрения семантики

- Пожалуй, самая частая гостя в рекламе — метафора. С ее помощью характеристики одного предмета переключаются на другой на основе сходства. В поистине гениальной рекламе «Вы можете выразить словами все, кроме водительского драйва» все фрагменты пейзажа, исключая автомобиль, исписаны своими собственными названиями (рис. 10).

Шрифтовая игра с точки зрения синтактики

- Синтактика — раздел семиотики, изучающий способы взаимосвязи знаков в тексте.
- В рекламе ресторана морепродуктов (рис. 11) текст оригинальным образом связан с рекламоносителем — он сделан так, будто нарисован на ящике с крабами.

Шрифтовая игра с точки зрения синтактики



Шрифтовая игра с точки зрения прагматики

- Прагматика — раздел семиотики об интерпретации знака в зависимости от нашего отношения к действительности. Речь может идти не только о читательском прочтении, но и о редактировании, сделанном в интересах адаптации текста для аудитории.
- Две социальные рекламы, направленные против родительского «непререкаемого» менторства и занудства (рис. 12, 13), сообщают, что дети копируют стиль жизни своих родителей. При этом родительский текст написан «официальным» шрифтом, а детский — цветными каракулями. Повторяясь, ситуация двух текстов подтверждает главную мысль.

Шрифтовая игра с точки зрения прагматики

Рис.12

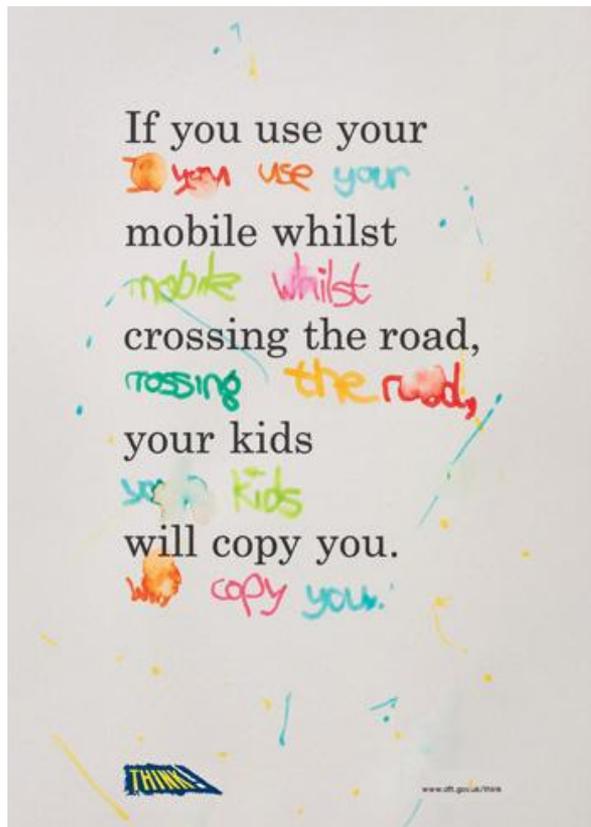
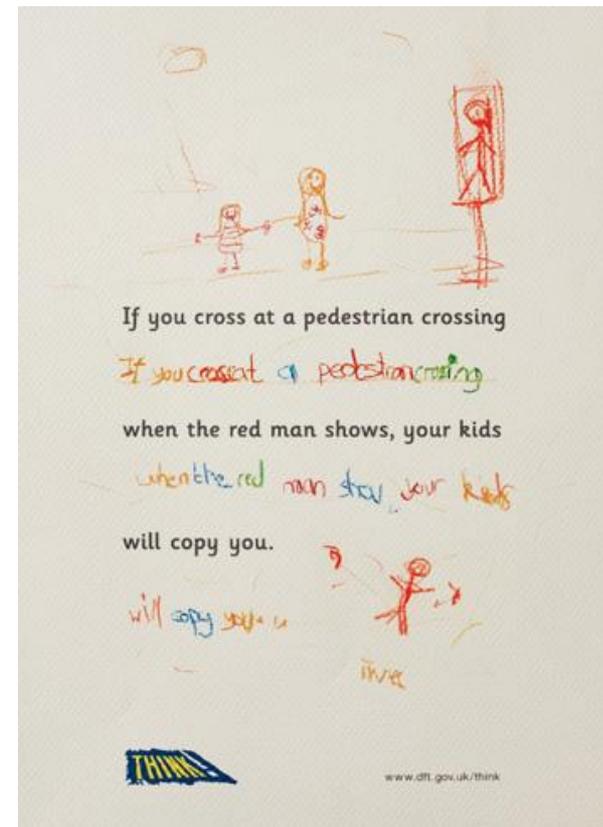


Рис.13



Шрифтовая игра с точки зрения прагматики

- А вот заголовок поздравительной открытки рекламного агентства своим клиентам, на которой, кроме поздравления, «от руки» набросаны все клиентские замечания и собственные коррективы, которые агентство свято выполняло — для шрифта, для цвета, и т.д. Так, с помощью «черновых пометок» удалось сделать себе неплохой пиар, ведь с таким агентством (рис. 14) будет счастлив даже самый привередливый клиент!

