

Булахова Юлия Юрьевна

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)
ling-msu@mail.ru

Рубанова Евгения Викторовна

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)
rubanova@msu.by

**ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА
ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА
(на материале англоязычной рекламы бытовой
и аудиовизуальной техники)**

В статье представлен анализ типов графических средств выразительности, используемых в англоязычной рекламе бытовой и аудиовизуальной техники с середины XX века до современности.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, графическое средство выразительности

The article provides the analysis of the graphical expressive means used in English slogans promoting household appliances and audio-visual equipment from the middle of the XX century till the present time.

Keywords: advertising, slogan, graphical expressive means

Реклама – это главный инструмент для увеличения продаж товаров или услуг. От эффективности рекламы зависит прибыльность компании. Для этого реклама должна быть запоминающейся, эмоционально насыщенной и яркой.

В XXI веке бытовая и аудиовизуальная техника – это самые покупаемые товары на рынке. Без современной техники сложно представить жизнь современного человека. К бытовой технике можно отнести: холодильники, микроволновые печи, духовые шкафы и газовые плиты, тостеры, посудомоечные машины, стиральные и сушильные машины. К аудиовизуальной технике относят технику, в которой объединены изображение и звук. Это телевизоры, видеотехника, магнитофоны, мобильные телефоны, компьютеры, автомобильная аудио- и видеоаппаратура, средства радиосвязи и видеоигры.

Графические средства выразительности – это средства выразительности, которые привлекают внимание потребителя графически, а именно: знаками препинания, нумерацией, шрифтом, цветовым выделением слов в тексте, подчеркиваниями или выделениями в тексте, употреблением прописных букв вместо строчных. В печатной рекламе графические средства выразительности получили широкое распространение. Яркие цвета, необычное написание слов или отдельных букв сразу же привлекают внимание вне зависимости от того, что написано в тексте.

Материалом исследования послужили языковые средства создания рекламного слогана трёх периодов, отобранные на нескольких интернет-сайтах (<https://www.slogans.de/index.php>; <https://logos.fandom.com>): 1950–60-е гг – всего 90 слоганов; 1970–2000-е гг – всего 209 слоганов; 2001–2018 гг – всего 284 слогана.

Среди графических средств выразительности зафиксированы следующие общие для всех периодов средства выразительности.

1. Выделение прописными буквами, напр.: 1967: *The COLOR portable TV for people who are still nervous about color* Так как цветные телевизоры появились только с 1955 г., то в 1960-ые гг не у всех людей была возможность приобрести цветной телевизор. В данном примере автор рекламы уверяет потребителя, что его телевизор цветной и к тому же – портативный. Автор убеждает покупателя в том, что нет повода для беспокойства насчет цветной картинки телевизора. Или: 1986: *Now you're playing with POWER. Super POWER.* В данном примере автор использует графическое выделение одного повторяющегося слова в слогане. Выделяя прописными буквами слово “POWER”, автор указывает на главное качество рекламируемого товара. При помощи графического выделения и повтора слова качество рекламируемого товара усиливается в несколько раз. Автор уверяет, что игровая консоль, о которой идет речь в слогане, стала намного мощнее. Или: 2002: *Get more advantages with our TOP-PROFESSIONAL.* В данном случае автор рекламного текста выделяет прописными буквами качество рекламируемого товара. В соответствии с нормами графического оформления текста заглавными буквами пишется первое слово в предложении. Если же слово написано заглавными буквами в середине или конце предложения, то такое средство выразительности придаёт выделенному слову или словосочетанию особую значимость. Вместе с гиперболой графон достаточно сильно влияет на потребителя, заставляя его поверить в «профессиональность» данной техники. Автор фиксирует внимание на качестве рекламируемого товара, передаёт его статусность.

2. Выделение полужирным шрифтом, напр.: 1956: *New RCA WHIRLPOOL dryer saves you 297 hours a year!* В данном случае автор выделил количество часов, которые может сэкономить хозяйка, если купит рекламируемую сушилку. Таким образом автор привлекает внимание к свойству рекламируемого товара, которое воздействует на покупателей. Женщины 1950-ых гг заинтересованы в сокращении времени, которое тратится на домашние заботы, поэтому выделение этого свойства в тексте привлекает внимание и оставляет положительные впечатления о товаре. Или: 1980: *Panasonic TravelVision. Playing almost anywhere in the world.* Выделение слова в тексте полужирным шрифтом помогает обратить внимание потребителя на название фирмы производителя. Увидев название данной фирмы, потребитель на подсознательном уровне примет её за знакомую и проверенную фирму, выбрав рекламируемый продукт данной компании. Или: 2002: *Cool performance just got Cooler with ClimateZone.* В данном случае автор использовал графическое выделение про-

писных букв “С” и “Z” полужирным шрифтом. Таким образом автор привлекает внимание к названию товара выделением букв и повтором буквы “С”.

Среди графических средств выразительности, по-разному используемым в трёх периодах, зафиксированы следующие.

1. Употребление цветного оформления слов, напр.: 1955: *Look at the new Motorola Portables. The Handle is a rotating antenna.* Помимо выделения названия торговой марки производителя заглавными буквами в рекламном слогане используется разноцветное написание слова “*Motorola Portables*”, что привлекает внимание потребителей, заинтересовывает и остается в памяти как креативное решение автора рекламного текста.

2. Употребление подчёркивания, напр.: 1950: *Women trust AEG.* Подстрочное подчёркивание слова “*trust*” делает акцент именно на доверии потребителей к торговой марке производителя рекламируемого товара.

3. Выделение одной буквы, напр.: 2015: *iPhone 5S. Forward thinking!* Выделение одной буквы в названии рекламируемого товара привлекает внимание к новой серии телефонов. Потребитель запомнит данный рекламный слоган из-за необычного оформления названия товара.

4. Употребление типографических знаков, напр.: 2013: *Creates excitement & peace of mind.* Амперсанд – это типографический символ, который используется для придания тексту графичности, улучшает внешний вид слогана, привлекает внимание, так как данный графический знак встречается достаточно редко. Является сокращением союза “and”.

5. Нестандартное написание слова, напр.: 2003: *Play B3YOND. Playstation 3.* В данном примере автор использует графическую замену буквы цифрой, проводя аналогию между вставленным в слова “Beyond” цифрой 3 и 3 версией Playstation. Такой приём делает слоган более ярким и индивидуальным.

Таким образом, общими для всех трёх периодов являются такие графические средства выразительности, как: выделение слова прописными буквами, выделение слова полужирным шрифтом. Отличия наблюдаются в использовании цветного оформления слова в слогане, подчёркивания, употребления типографического знака, нестандартного написания слов (см. рис. 1, 2, 3).

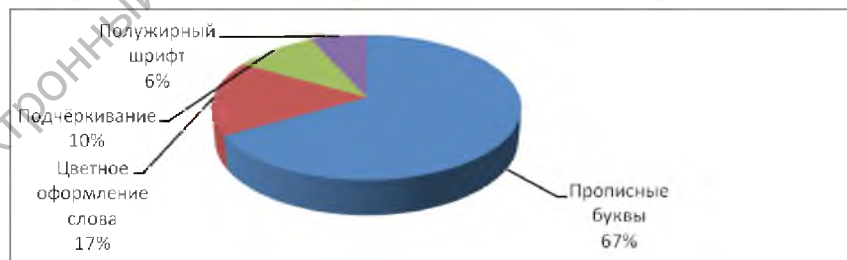


Рис. 1 – Графические средства выразительности 1950–60-х гг.

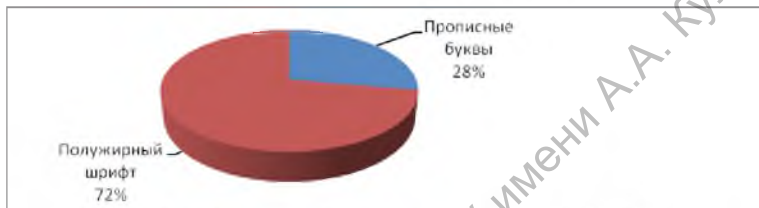


Рис. 2 – Графические средства выразительности 1970–90-х гг.

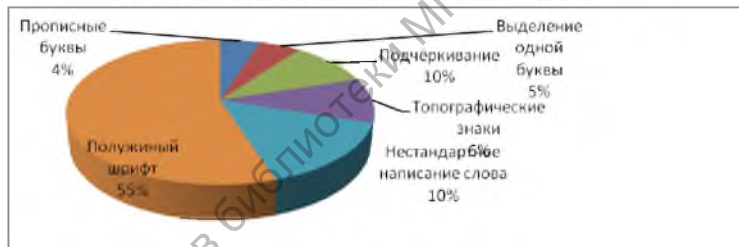


Рис. 3 – Графические средства выразительности 2000–2018 гг.

Как следует из приведенных данных, среди графических средств выразительности 1950–60-х гг. самым распространённым средством является выделение слова прописными буквами (67%), в 1970–2000-х гг. и 2000–2018 гг. широко представлено выделение слова полужирным шрифтом (72% и 55% соответственно). В целом следует отметить, что постепенно создатели рекламных слоганов увеличивают количество фонетических средств выразительности, при этом снижая долю графических средств. Доля лексических и синтаксических средств выразительности не меняется кардинально.