

Шрифтовыведение в рекламном тексте: примеры рекламных текстов и исследование эффективности метода

Научный руководитель – Герасимова Татьяна Юрьевна

Карабеков Вадим Шамильевич

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: rexisbro1337@gmail.com

Тема графической игры в рекламном тексте актуальна на сегодняшний день по нескольким причинам. В условиях перенасыщения информации визуальные элементы привлекают внимание и помогают выделить сообщение среди множества рекламы. Они создают эмоциональную связь с аудиторией, поскольку графические приёмы лучше передают эмоции и настроения, что делает сообщения более запоминающимися. Кроме того, использование необычных графических элементов придаёт текстам оригинальность, важную в высокой конкурентной среде.

Основной идеей графической игры является своеобразное «прорисовывание» слова. Задача данных приёмов заключается в наглядном акцентировании на определённой части слова или выражения, которую реципиент обязан воспринять как преобладающую часть сообщения. Графические искажения создают иллюзию двойного прочтения одной фразы. [3]

Исследователь Л.П. Амири выделяет цели использования графических приемов в рекламе могут быть следующими, а именно: 1) привлечение внимания реципиента – потенциального потребителя; 2) графическая трансформация слова или текста и извлечение из него дополнительного содержания. [4]

Клюканов И. Э. определяет главную особенность приемов графической трансформации следующим образом: «Основным признаком паралингвистической информации, представленной в письменных текстах, следует признать ее комплементарный характер: сопровождая вербальное сообщение, паралингвистические знаки участвуют в передаче его коннотативной части. . . дополнительные экспрессивно-эмоциональные и иные характеристики графических компонентов текста имеют, в отличие от стилистических коннотаций словесных знаков, особое материальное выражение, рассчитанное на зрительное восприятие» [4].

Как видим, использование различных графических средств и знаков в языке рекламы нацелено на привлечение внимания потребителей.

Для обозначения данного явления специалистами были введены некоторые термины. Так, термин «графическая стилистика» предложен Л.Г. Ведениной и означает «специальные средства воздействия на зрительное восприятие человека». Используются также термины «метаграфема» (научной дисциплины, в рамках которой исследуются способы визуализации текста средствами алфавитного письма, а также изучаются возможности семантической интерпретации изобразительной составляющей текста - рисунков, графиков, схем и пр.) и «параграфема» (наука, изучающая невербальные способы передачи информации в письменном тексте: цифры, графики, символы, схемы, рисунки, таблицы, пунктуационные знаки), предложенные А.Н. Барановым и П.Б. Паршиным. [4]

Таким образом, использование графической игры в рекламном тексте имеет определённые цели, особенности, существуют различные приёмы графической трансформации.

В рамках данной статьи рассмотрим такой способ визуализации как трансформация слова или текста и извлечение из него дополнительного содержания.

Так, С.И. Ильясова выделяет такой приём графической игры, как шрифтовыведение в рекламном тексте:

- шрифтовыведение на базе слова – **СВЕТ**лая жизнь от Уфимского электролампового завода от ОАО “УЭЛЗ - СВЕТ” (реклама продукции завода);
- шрифтовыведение на базе словосочетания: **ВАШ** в**КЛАД** (реклама банка “Диалог-оптим”);
- шрифтовыведение на базе предложения: **ПЕЙ** жи**ВИ** лег**КО**! (реклама сока “Вико” – в данном примере возможны два вида прочтения текста: 1) Пей ВИКО! 2) Живи Легко!);
- шрифтовыведение отдельных букв: **М**оя **Т**елефонная **С**вязь;
- шрифтовыведение части слова: все входящие с мобильных **БИ**сплатно. [2]

Как видим, шрифтовыведение может осуществляться в пределах слова, словосочетания или предложения, где новое слово или словосочетание образуется в результате скрещения двух различных слов или выражений, близких по звучанию, построению, значению.

С.И. Ильясова пишет: «В подобных примерах создание контаминации осуществляется за счет нарушения привычного графического облика слова, что придаёт тексту дополнительный смысл, так как происходит совмещение планов восприятия формы и содержания слов в новом облике. Это формирует контекст восприятия слова» [2].

В рекламных текстах графически выделенным сегментом могут являться название товара или услуги, а также название компании, предлагающей эти товары или услуги. Кроме того, это могут быть любые явления или события. В словах выделяются разные сегменты: буквы, слоги и части слова, которые могут выступать в роли самостоятельных лексических единиц. Эти единицы могут находиться в начале, середине или в конце слова, например:

- Самостоятельная лексическая единица может являться начальной частью слова: **МО-****ТОР**ная реклама тел.: 907-907 (реклама “АВТОАРЕНА”)

- Самостоятельная лексическая единица может быть выделена в середине слова: **ВКЛЮЧИ** (рекламная кампания пивоваренного завода “Балтика” – Найди ключи и выиграй автомобиль);

- Самостоятельная лексическая единица может быть конечной частью слова: *совершенно***ЛЕТНИЕ** деревянные окна (реклама фирмы, производящей окна). [СНОСКА]

Данный теоретический материал и дополнительно подобранные нами примеры рекламных текстов, созданных на основе графической языковой игры представлены в таблице.

Мы провели небольшое исследование среди молодёжи с целью определения того, насколько шрифтовыведение в рекламных текстах помогает передаче его коннотативной части, а так же помогают ли дополнительные экспрессивно-эмоциональные графические компоненты текста зрительному восприятию. С этой целью материалы подготовленной таблицы были предложены к рассмотрению студентам первого курса (10 человек) института социального инжиниринга **Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (СибГУ им. М. Ф. Решетнёва)** в Красноярске.

Перед студентами были поставлены следующие задачи: 1) выявить приемы языковой игры в представленных рекламных текстах; 2) дать свою оценку этому приему; 3) определить, как данный прием повлиял на общее восприятие рекламы.

С помощью метода статического анализа мы установили, что: 90% опрошенных смогли обозначить наличие приемов языковой игры в каждом рекламном обращении;

Девять человек (90%) отметили, что, по их мнению, языковая игра в конкретных примерах создает эффект привлечения внимания и помогает легко запомнить товар. Один

человек (10%) ответил, что такие приёмы графической игры в рекламе как выделение самостоятельной лексической единицы в конце предложения и выделение отдельных букв наоборот, отталкивают;

8 (80%) студентов ответили, что на их желание приобрести товар повлияло, в том числе наличие в объявлении приема графической игры. Использование таких приемов помогло им лучше понять смысл рекламы и привлекло их внимание.

1 (10%) студент ответил, что использование приемов графической игры никак не повлияло на их восприятие рекламы.

1 студент (10%) отметил, что использование приёмов графической игры уменьшает желание приобретения товара.

Проанализировав результаты опроса, мы пришли к выводу, что приёмы графической игры в рекламном тексте имеют очень высокую эффективность и действительно могут повысить спрос на товар.

Источники и литература

- 1) Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе / Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. . – 2007. . - С. 70.
- 2) Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – С. 98-102.
- 3) Клоповская А. А. Языковая игра в рекламном тексте: основные приёмы / А.А. Клоповская, Н.В Лагута. // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. . – 2015. . – С. 2
- 4) Studfile.net : файловый архив студентов : [сайт]. – Москва, 2020 – . – URL: <https://studfile.net/preview/7346725/page:8/> (дата обращения 22.01.2025).