

УДК 811.3

**А.В. ПИСКУНОВА**

(*silence-2105@mail.ru*)

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

## **ПРИЕМЫ ГРАФИЧЕСКОГО АКЦЕНТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

*Анализируются основные приемы графического акцентирования в современной рекламе и выделены наиболее употребляемые средства такого рода: графическое выделение сегмента, капитализация, контаминация, параграфемные элементы.*

**Ключевые слова:** *графическое акцентирование, графическая игра, графические средства выделения, метаграфы.*

В последнее время большое распространение получило исследование специальных средств воздействия на зрительное восприятие человека. В связи с данным фактом было предложено ввести понятие «графической стилистики» как сферы изучения графо-стилистических приемов языка. Они имеют существенные отличия от средств фонетической игры, и их соотношение условно схоже с сопоставлением устной и письменной речи, где и наблюдаются данные приемы. Основным отличием графических средств от фонетических приемов является невозможность их понимания при отсутствии зрительного восприятия.

Термин графическая игра приобретает все большую популярность в отечественной лингвистике в связи с распространением самого этого феномена. Все случаи игры с графическими средствами языка Т.В. Попова предлагает именовать общим термином графодеривация, а сами единицы – графодериватами [3, с. 230]. Графическое оформление текста, помимо способности привлечь внимание и вызвать интерес у адресата, позволит объединить рекламное сообщение в единое смысловое целое [2, с. 36].

К параграфемным элементам в печатном тексте относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, отточия и другие способы графической рубрикации текста, а в широком понимании термина – математические значки, буквы других алфавитов и различные знаки препинания [1, с. 120]. Параграфемные элементы можно разделить на три основные группы: синграфемика (механизмы пунктуационного варьирования); супраграфемика (механизмы шрифтового варьирования); топографемика (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста).

В словах рекламного текста могут быть выделены различные сегменты: буквы, слоги, части слова, которые могут одновременно быть самостоятельными лексическими единицами. Эти сегменты могут располагаться в любой части слова: в начале (*МОТОРная реклама по тел.: 907-907*), середине (*ПервоКЛАССные скидки в Лэтуаль*) или конце (*Грузоперевозки и переезды. В Новый год с нами всем поВЕЗЕТ*).

В качестве графически выделенного сегмента может выступать:

- название фирмы или компании, предоставляющей рекламируемый товар или услугу: *ВЕССО-ые скидки* (реклама пейджинговой компании «ВЕССО»); *куПИКквартиру!* (реклама агентства недвижимости «ПИК»); *Лето! РеКомендуем отдохнуть!* (сотовая сеть «РеКом»).
- название рекламируемого товара или предоставляемой услуги: *ИДЕАЛЬная правда о похудении* (реклама средства для похудения «Идеал»); *Настоящий солод – раZOOMный выбор!* (реклама напитка «ZOOM»); *Студенческий MIX – заMIXуй по полной!* (реклама тарифа «MIX» сотового оператора); *Все по МАКСИМуму!* (реклама сигарет «МАКСИМ»).

Рекламный текст с использованием графической игры может содержать:

- обращение: *фЛЮДИтек – дышите легко;*
- призыв: *ЗАЖИГАтельный тариф.*

Графическая игра может применяться для того, чтобы вызвать определенные положительные ассоциации через использование приема обманутого ожидания: *Сможешь Многое Сказать*. Данный

прием действует, так как адресат привык понимать под аббревиатурой SMS – сервис коротких сообщений (*Short Message Service*).

Особую экспрессивность языковой игры в рекламе придают параграфемные элементы, которые могут быть как иконической, так и символической природы. Причем в этом случае коммуникация возможна только при наличии фоновых знаний, а перевод в другую знаковую систему может быть осуществлен только описательно-языковым способом, иначе нечитаемый символ станет причиной коммуникативного провала [5, с. 129].

Рекламисты довольно-таки активно используют различные виды параграфемных элементов:

1. Математические знаки:

- арабские цифры (*НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ; Чернила у нас лучшая канцелярия; Кириешки — на 100ящие сухарики*);

- римские цифры (*«СверХ кредит нам Хлет!»* – реклама магазина электротехники «Техносила»);

- проценты: (*«ЛЮБАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В ИПОТЕКУ С Б%ЛЬШИМИ СКИДКАМИ!»* – реклама строительного концерна «ВАНТ»).

2. Физические символы:

- t° (*«Окна, которые хранят тепло»*);

- C° (*«Зимнее понижение C°ен!»* – реклама специализированного магазина сантехники «Билд»).

3. Денежные символы:

- \$ (*«Фор\$мажор. Пирсинг. Татуировки»* – реклама студии «Форсмажор»).

Графическая игра — это не только использование технических возможностей и не только работа со словами, но и игра с пунктуацией, которая выполняет компрессивную или пояснительную функцию: *«СТРОЙ! МАТЕРИАЛЫ»* или

- «ИнтерРесурс:

- ? — Вы хотите купить металл

- ! — Купите металл у нас

- ; — Мы не останавливаемся на достигнутом

- , — И продолжаем сотрудничество».

Последний пример демонстрирует той случай, когда рекламисты не заставляют адресата расшифровывать смысл текста, в котором была использована пунктуация, а дают его уже в готовом виде.

Буквенная графическая игра может проявляться в виде смешения кириллицы и латиницы: *С «МЕХХ» всегда МЕХХмальный успех!; LG дарит общение – с Любимыми Говорите; Настоящий со- лод – раZOOMный выбор!; «ИСКРЕНЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ»* (реклама телеканала REN-TV). Здесь игра с латиницей активизирует в слогане семант «REN», тождественный названию телеканала. Рассмотрим еще один пример: *«По щучьему велеNEW»* (название кафе-бара). Авторы названия не только проводят необходимую ассоциацию со сказкой, но еще и придают слову окказиональный характер с помощью англоязычного окончания «new», которое дословно переводится как «новый». Встречаются случаи использования не только разноязычных фрагментов одного слова, но и полных разноязычных слов в одной рекламной фразе (слогане): *«ОченьEnglish чай!»* (чай «Тайлос»). В данном рекламном тексте эффект воздействия усиливается за счет обыгрывания написания похожих друг на друга разноязычных слов: *«DRUG. ДРУГ»* (социальная реклама).

На базе рекламного текста с использованием латиницы может обыгрываться название производителя или название самого продукта или услуги. Иногда таким способом также могут выделять слово, содержащее в себе призыв к вниманию. Употребление таких средств параграфемии в рекламных текстах можно объяснить неослабевающей моде на английский язык и все «западное».

Возможно и смешение не только кириллицы и латиницы, но и современной графики с древнерусской: *Ресторанъ «Тихая гавань». Банкеты, фуршеты, свадьбы* (Реклама ресторана «Тихая гавань», г. Сургут); *«Пушкинь» – не ищите на книжной полке* (реклама напитка).

Стоит отметить и то, что большую популярность набирает использование в тексте рекламы окказионализма, чья семантика построена на ряде ассоциаций со словом или словами, являющихся основой для его создания. Одним из распространенных в современном медийном дискурсе приемов, сопровождающих образование окказиональных слов, является капитализация, которая понимается как выделение прописными буквами сегмента слова или одной из основ при их композиции. Средства шрифтового выделения (курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта) наряду со способами размещения печатного текста на плоскости объединяются в так называемую метаграфимику – средства не только выразительности письменной речи, но и речевого воздействия. Массив окказионализмов, образованных с помощью капитализации также можно подразделить на три группы в зависимости от положения выделенного шрифтом компонента композиции: 1) в начале слова: *Все КАТИм в Лужники. Катя Лель и Катя Гамова голосуют за Олимпиаду – 2014*; 2) в середине слова: *Где бы ты ни был, делись свеЖЖими впечатлениями. LiveJournal в твоём мобильном*; 3) в конце слова: *ВыизРАЙ поездку на море!*

«Классические» случаи капитализации – выделение омонимичной основы при наложении и контаминации. Наложение – соединение двух слов в одно, в котором полностью сохраняются оба соединяющихся слова, но определенный фонемный отрезок нового слова принадлежит одновременно обоим мотивирующим частям [4, с. 52]. В значении контаминированного новообразования должны присутствовать и удачно сочетаться значения обоих составляющих: *С «МЕХХ» всегда МЕХХмальный успех!* (реклама магазина одежды «МЕХХ»). В создании подобных примеров изначально наблюдается двойная мотивация, что обусловлено характером самих контаминированных новообразований и каламбурным столкновением созвучных слов. Во-первых, все они построены по модели «производящая основа + суффикс + окончание», где в качестве производящей основы может быть рекламное имя, название продукта или любое ключевое слово, как полное. Во-вторых, их создание основано на звуковой ассоциации новообразованных прилагательных с узуальными (общепринятыми) прилагательными, на их частичном или практически полном созвучии друг с другом: ВЕССОмые – весомые, раЗООМный – разумный, АББАсолютный – абсолютный, МЕХХмальный – максимальный.

Применение в таких новообразованиях графических средств выделения основано на том, что в современном словообразовании контаминация зачастую совмещается с элементами наложения, однако не является обязательной, так как обе основы, которые подвергаются окказиональному скрещению, восстанавливаемы исходя из структуры слова. При контаминации рекламисты используют графически выделенные основы, так как они являются маркером окказиональности слова, поэтому не воспринимаются как нарушение орфографических норм.

Стоит сказать несколько слов о приеме графического замещения, который нередко включает в себя приемы сложения и вычитания. Данный прием находится в тесной взаимосвязи с фонетической игрой, и следующие примеры прекрасно это иллюстрируют: «Жар-пицца» (жар-птица). Формула замещения здесь такова: замещение = вычитание (буквы «т») + сложение (удвоение «ц»).

Говоря о графической игре, нельзя обойти стороной такое понятие, как метаплазм – вид метабола, связанный с фонетическим или графическим изменением сообщения, слова или более низкого уровня, чем слово. Поскольку мы ведем речь о графических средствах, то стоит заострить внимание на операциях, изменяющих именно графическую, а не звуковую форму слова, которые имеют название «метаграфы». Различают несколько видов метаграфов:

1. полученные путем сокращения: «*Everedy*» (батарейки): от англ. слов *ever + ready* («всегда готов»). В данном случае при выборе названия торговой марки произвели двойное вычитание как удвоенного конечно-начального «г», так и «а». Тот же прием взят за основу при создании названия сока «*Фруктайм*» и рекламы «*ИнтерРесные предложения от ИнтерРесурс*».

2. полученные путем добавления: «*Кнорр — вкусен и скорр!*» (в данном случае удвоение согласной преследует цель имитации графического написания названия рекламируемой продукции).

3. полученные путем сокращения с добавлением: «*Клиентский сервис раааасишииришиилсяяя, срки скртильсь!*» (полиграфия от «Домино»).

4. полученные путем перестановки.

В основу метаграфов положены случайные особенности орфографической системы того или иного языка, а не свойства, характерные для языка вообще. К метаплазмам некоторые ученые относят «слоговые фигуры» (верлан как перестановку слогов), неологизм, создание новых слов, заимствование и анаграмму.

На основе вышеизложенного легко сделать вывод о том, что графика является одним из самых эффективных средств, при помощи которых создается языковая игра в рекламе. Графические средства активно используются при создании рекламных текстов, помогая не только проинформировать адресата, но и привлечь его внимание и вызвать эмоциональный всплеск.

Что же касается параграфемных средств, то в рамках рекламной коммуникации их список не может быть жестко фиксированным. Он пополняется и варьируется в зависимости от характера, целей и задач конкретного текста, что также свидетельствует об относительной свободе графической нормы в рамках рекламной коммуникации.

#### Литература

1. Дзякович Е.В. Возможности пунктуации и параграфемки в современной печатной рекламе // Словарь и культура русской речи к 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М., 2001.
2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2004.
3. Попова Т.В. Русская неология и неография: Учеб. эл. текстовое изд. Екатеринбург, 1996..
4. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М., 1996.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практич. пособие. СПб., 2003.

*PISKUNOVA A.V.*

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

#### **RECEPTIONS OF GRAPHIC ACCENTUATION IN CONTEMPORARY ADVERTISEMENT**

*The study analyzes methods of graphic emphasis in modern advertising and highlights the most used of such tools: a graphical segment allocation, capitalization, contamination, paragrafemnye elements.*

*Key words: graphic emphasis, graphics game graphics resources allocation, metaography.*