

distinguished, the certain colour as a visual message has a pragmatic focus and performs several functions ensuring the effectiveness of advertising.

References

1. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Тетяна Валеріївна Крутько. – Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 20 с.
2. <http://in.oriflame.com/products/product?code=24737>
3. <http://in.oriflame.com/products/product?code=25048>
4. <http://in.oriflame.com/products/product?code=27386>
5. <http://in.oriflame.com/products/show-fragrance.jhtml?tag=GGMen>
6. <http://www.oriflame-one.ru/men-parfum/rival>

*Николаева Марина Николаевна,
Московский городской педагогический университет, Россия*

ТЕКСТОВАЯ ГРАФИКА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Исследованию рекламного слогана как важного компонента рекламного текста посвящено много работ. Существует несколько определений рекламного слогана, однако среди исследователей до сих пор не наблюдается общего мнения относительно объема и содержания этого понятия. Мы не собираемся создавать нового определения слогана, а только отметим, что рекламный слоган характеризуется богатством и разнообразием вербальных и невербальных средств, среди которых есть и графические средства.

В нашей работе мы остановимся на рассмотрении специфики проявления языковых приемов и средств текстовой графики в англоязычном рекламном слогане косметических средств.

Использование различных видов печатной техники для создания дополнительного смысла — это отклик на специфическую черту современного восприятия: массовое сознание отдает предпочтение визуальным символам. К печатным техникам относят фотомонтаж, коллаж, рисованные иллюстрации, оригинальная шрифтовая организация текстового пространства. Изобразительная техника в рекламных слоганах обычно дополняется «текстовой» графикой. Исследователи подчеркивают, что несмотря на приоритетность визуальной составляющей рекламных слоганов, без понимания вербалики реципиенту очень сложно воспринять предлагаемое семантическое пространство [1: с. 78].

Среди явлений текстовой графики в рекламных слоганах косметических средств наблюдаются две группы приемов.

К первой группе относятся шрифтовые выделения, которые актуализируют возможность двойной интерпретации сообщения. Чаще всего подобные графические выделения используют в рекламных слоганах с целью

подчеркнуть, а иногда и обыграть наименования товара или бренда, например, (1) *The RIMMELligent choice* (реклама фирмы *Rimmel*).

Иногда средства текстовой графики создают в рекламном слогане особый текст, в котором с помощью различных пунктуационных знаков одновременно актуализируются два самостоятельных рекламных послания в составе одного рекламного слогана. Такой прием текстовой графики создает два текста в рамках одного и допускает двойную интерпретацию смысла рекламного слогана: (2) *(Do not) try (or) you like it!* (“*The Body Shop*”) или (3) *Perfectly (un)done* (“*Mac*”).

В подобных примерах взгляд сначала падает на обособленное графически короткое сообщение, состоящее из слов, которые одновременно входят в состав второго, более длинного сообщения. Отношения же между этими двумя сообщениями зачастую варьируются. Короткое сообщение может акцентировать наиболее значимую часть длинного сообщения, дополняя его значение, а может существовать и более сложная взаимосвязь, вплоть до противопоставления частей высказывания.

Вторая группа приемов текстовой графики связана с использованием преднамеренных орфографических ошибок. Основная функция приема преднамеренной орфографической ошибки — сделать рекламный слоган более гармоничным в фонографическом восприятии с целью облегчить процесс понимания потребителем информации о рекламируемой продукции. Например, в (4) *Sooper Class Cream* (фирма “*Lush*”) использован прием фонографической игры, образованный за счет сходства звучания гласной ‘*u*’ в открытом слоге и удвоенной гласной ‘*oo*’, который обусловил возможность появления искаженной графической формы написания исходного слова *Super*.

Прием текстовой графики, создаваемый за счет фонографической игры, основанной на фонетическом сходстве произнесения сочетания удвоенной гласной ‘*ee*’ и ‘*i*’ в словах ‘*pick*’ и ‘*boutique*’, наблюдаем в рекламном слогане (5) *Peek-a-bouteek* (слоган косметической фирмы “*Mac*”), в котором созданы новые слова или формы слов с помощью преднамеренных орфографических ошибок.

Следует сказать, что в рекламном слогане преднамеренная орфографическая ошибка как прием текстовой графики воспринимается людьми тогда, когда ей характерны дополнительные коннотации или она поддерживает фонетическое и ритмическое построение фразы. Если же преднамеренная орфографическая ошибка не мотивированна или адресат её не может обнаружить, то такая ошибка делает рекламный слоган непонятным [2, 3].

Анализ языкового материала показывает, что приемы текстовой графики позволяют экономить языковые средства при передаче смысла рекламного слогана.

В следующих рекламных слоганах косметических средств фирмы “*Dove*” (6) *Duz 4 you* и (7) *How Tos* восприятие значения и смысла языковых единиц затруднено, так как эти языковые единицы представлены в графически

искаженном или сжатом виде. В (6) мы видим графон, прием искаженного написания высказывания ‘*This is*’, и языковую игру, реализуемую с помощью цифрового символа 4, звуковая форма которого ‘*four*’ омофонична предлогу ‘*for*’. Что касается рекламного слогана (7), то его значение и смысл становятся понятными только после прочтения всего рекламного сообщения: ‘*How to style your hair?*’ Однако надо отметить, что графическая компрессия данного слогана не совсем удачна по причине того, что смысл рекламного слогана можно понять только из контекста. А вот пример графической компрессии рекламного слогана той же самой фирмы “Dove” (8) *Max the volume* удачен, потому что построен на легко узнаваемом приеме сокращения графической формы слова ‘*maximum*’.

Таким образом, текстовая графика обладает большим разнообразием языковых приемов и средств её реализации в рекламных слоганах. Адекватное и уместное применение приемов и средств текстовой графики делает текст рекламного слогана необычным, привлекающим внимание и запоминающимся. Рекламный слоган доказывает всему человечеству, что правильное умение владеть языковой единицей, представленной в традиционной или в маркированной графической форме, делает последнюю сильнейшим орудием мира.

Литературы

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. Екатеринбург, 1996. – 214 с.
2. Пирогова Ю.К. Игровая природа рекламы / Ю.К. Пирогова. [Электронный ресурс] URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=105720>
3. Пирогова Ю.К. Игровые техники в рекламных текстах /Ю.К. Пирогова. [Электронный ресурс] URL: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/kopirayting/9566/igrovye_tekhniki_v_reklamnykh_tekstakh/

*Олексів Оксана Дмитрівна,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича*

СУФІКСАЛЬНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ У АНГЛІЙСЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

У сфері економіки і економічних відносин спілкуються специфічним підвидом мови, тобто використовують лексику, яка б сприяла стандартизації. Економічний текст є особливим видом тексту, який являє собою спеціалізовану різновидність спілкування у заданих рамках та відповідно до норм даного соціуму. Головною одиницею професійного спілкування є термін, що виконує ряд функцій. Найважливішими з них є інформативно-пізнавальна, комунікативна і функція накопичення професійних знань [1, с. 198].