

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: МОВНО-ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ

У статті аналізується мовно-графічний комплекс, який використовується в процесі укладання та оформлення рекламного тексту. Саме такий комплекс формує повноцінну рекламу.

Ключові слова: рекламний текст, мовний складник, графічні особливості, укладання, оформлення.

Реклама є невід'ємним елементом комунікативного простору, яка активно впроваджує в суспільну практику певні цінності та пріоритети.

Текст як одна із форм реалізації комунікативної функції мови за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій; все залежить від ситуації реалізації та функцій, які покладені на текст. Сьогодні багато пишуть про рекламний текст як самостійний та повноцінний тип тексту, який має важливе значення для просування продуктів чи послуг.

Рекламний текст – це особливий вид тексту, це носій і виразник інформації, яку передає автор. Проте власне рекламні тексти не довговічні, адже постійне оновлення – необхідна умова виконання ними їхніх основних функцій (зацікавлення, новизна, інформативність).

Досліджують функціонування рекламних текстів і їх складників П. Владимирський, О. Феофанов, Х. Кафтанджієв, О. Олексюк, В. Шевченко та ін.

За О. Проніною, рекламний текст має три складники: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту [4]. Тобто рекламний текст пов'язаний жорсткою послідовністю елементів, це формула із чотирьох послідовних елементів: увага, інтерес, бажання мати товар, купівля [4]. Також це проявляється в особливій організації граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, друкованого матеріалу, у використанні елементів різних знакових систем.

Класично рекламний текст створюють на основі двох тенденцій: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах [4].

Повноцінною реклама може бути в тому випадку, коли словесна форма та візуальні елементи поєднані граматно, доповнюють одне одного та створюють гармонійну картинку. До візуального оформлення можна віднести тло, ілюстрації, також важливим є шрифт, розташування абзаців у повідомленні, не менш важливим є успішно підібрана колірна гама реклами в цілому [1]. Мова друкованої реклами перебуває у взаємодії, у співвідношенні із зоровим рядом, чим і визначається її своєрідність.

У той час, коли мова у повідомленні вимагає лаконічності, точності, ефектності, виразності, переконливості та результативності, то для графічного оформлення характерні інші особливості. Наприклад, при виборі шрифту необхідно враховувати чотири умови: читабельність, доречність, гармонійність і зовнішній вигляд, акцент [1]. На це впливають стиль шрифту, кегль, накреслення, довжина рядка та навіть колір. У сукупності це все має важливе значення, адже впливає на перше враження у споживача ще до прочитання рекламного тексту, а тому має бути привабливим і виразним.

Ми проводили дослідження рекламних текстів і їх мовно-графічних особливостей укладання на базі друкованої реклами у журналах. Усі рекламні повідомлення одного формату (А 4), проте різні за оформленням, цільовим призначенням та рекламованим товаром.

Рекламу губної помади «Peggy Sage» представляє слоган – «Істинно французька якість», який подано зверху великими червоними буквами. Прикметник «французька» вказує не тільки на походження косметики, це ще й ознака престижу та ексклюзивності. Слово «істинно» якнайкраще підкреслює та доповнює це речення, створюючи ефект довіри та правдивості. Нижче меншим кеглем репліка «Безкоштовні семінари на тему «Сам собі візажист». Це просте речення має великий вплив на свідомість покупця. Адже зрозуміло, що можна прийти на семінар та протестувати косметичку. Такий елемент відкритості та доступності приваблює. У лівому верхньому кутку подано торговельний знак; навпроти, у нижньому – інформація «Ексклюзивний дистриб'ютор в Україні компанія «Fashion Kosmetic». Прикметник «ексклюзивний» вказує на унікальність цього товару в Україні, чим і підвищує бажання мати його. У нижньому правому кутку подається інформація про контактний телефон, адреса інтернет- та брендового магазинів, також вказано, що доставка по Києву безкоштовна. Це так звана стилістично нейтральна інформація [3]. Реклама виконана у двох кольорах: чорному та червоному. Власне червоним виконані шрифти та частина ілюстрацій. Воно розміщене на шпалетному чорному тлі й це поєднання виглядає дуже яскраво та виразно. Червоний колір у цьому випадку створює не тільки акцент, а ще й символізує пристрасть і задоволення [2, с. 284-287]. Білі крапелки у зображенні торговельного знака та адреса (білий шрифт) додають рекламі легкості. У сукупності кольорова гама успішна й має позитивний вплив на споживача.

Реклама студії танцю «Foresight». Оформлення виконано у фіолетово-рожевих тонах. Основний текст реклами розташований зверху, вирівнювання по центру. «*Балет Форсайт та Олександр Лещенко оголошують набір в студію танцю! Запрошуємо усіх, хто готовий вивчати різноманітні стилі сучасної хореографії, розвиватися та працювати над собою! Набір проходить в групі любительського та професійного рівня з перспективою подальшої співпраці з балетом*». На початку тексту вжито ім'я відомого хореографа, що зацікавлює та заохочує дочитати повідомлення до кінця. Запрошення «*усіх, хто готовий*» звучить по-новому, зазвичай вживається «хто хоче». І ця «готовність» спрацьовує, адже це звучить як виклик «Чи готовий ти вивчати?» і заманює клієнтів. Контекстуальні синоніми «вивчати, розвиватися та працювати над собою» не тільки емоційно увиразнюють текст, а переконливо і всебічно характеризують, що можна отримати в цій студії. Згадка про «*перспективу*

подальшої співпраці» підсилюють бажання скористатися послугою. Далі подаються контактні телефони, інтернет-адреса та перелік англійських назв стилів танців. Поєднання фіолетового та рожевого не тільки приємне для сприйняття, воно несе в собі коливання між чуттєвістю, імпульсивністю та екстравагантністю, а це самі ті ознаки, які характерні для танцю. Обрано цікавий шриффт – кожна літера складається із маленьких крапочок. Це виглядає дуже ефектно; рекламне повідомлення гармонійне та грамотно оформлене.

Реклама телепрограми «Хто зверху?». На білому фоні зображено ведучих шоу та зазначено їхні імена. Ольга Фреймут та Сергій Притула відомі люди, тому напис імен додатково привертає увагу публіки. У правому верхньому куті розміщено емблему телеканалу, який транслюватиме шоу, а у лівому верхньому куті текст: «Прем'єра з 10 березня щосуботи 22:00». Іменник «прем'єра» виконує не тільки номінативну функцію, а й вказує на новизну шоу. Нижня частина повідомлення занята назвою програми. Кожне слово, в тому числі і знак питання, поміщений у прямокутник різного кольору: рожевого, голубого, червоного. Два перші позначають чоловіче та жіноче начало, червоний – акцентує увагу на знаку питання. Вкраплення зеленого у шрифтове оформлення позначає спокій та статичність, додає контрасту.

Реклама відбіркового туру «Нова хвиля». Оформлення – у блакитних тонах, на задньому плані видніється хвиля. Основний текст розміщений по центру: «Український відбірковий тур міжнародних конкурсів молодих виконавців. 16 квітня 2012 року». Це стилістично нейтральна інформація, вона повідомляє про назву конкурсу та дату його проведення. Нижче розміщено текст: «В цьому році всім бажаним надана унікальна можливість – стати свідком сходження нових зірок. Для цього потрібно придбати квиток на Національний відбірковий тур в касі концерт-холу Freedom або звернутися за телефонами ...». Прикметник «унікальна» підсилює позитивну характеристику тексту, а частина фрази «сходження нових зірок» дає можливість стояти біля викотів чогось нового. Обов'язковими в такій рекламі є назви партнерів (емблеми) і спонсорів. В цьому випадку емблеми подано горизонтальними рядами зверху та знизу повідомлення. Є багато відтінків синього, що означають спокій, прохолоду, колір води, що чудово підходить до назви конкурсу [2, с. 284-287].

Реклама туші «Lash Extension Effect» від Max Factor. Зображена гарна дівчина із виразними очима та довгими війми. Праворуч написано: «Нова туш Lash Extension Effect. Неймовірна довжина вій, навіть у куточках очей! Найдовша щіточка Max Factor надає вій професійного нарощування». Прикметники «неймовірна» та «найдовша» не тільки підсилюють оцінну функцію, але й виділяють провідні риси товару [3]. Згадка про професіоналізм налаштовує споживача на довіру й на досягнення обіцяного результату, адже до справи причетні професіонали. Нижче подається зображення упаковки туші, а в правому нижньому кутку – емблема компанії та її слоган «Професіонали рекомендують». Це речення логічно завершує рекламне повідомлення, підкреслюючи участь професіоналів. У шрифтовому оформленні поєднані білий і фіолетовий кольори. Це комбінація яскравості та звабливості [2, с. 287]. Чорний колір – фоновий. Він підкреслює та додає яскравості двом згаданим кольорам; такий тандем створює відчуття престижу та ідеальності.

Реклама шоу «Королева балу. II сезон». Оформлена у фіолетових, рожевих та золотих кольорах. Зверху величезними золотими буквами написано назва «Королева балу», трохи лівіше додано «II сезон». Знизу подано інформацію про канал, на якому буде «йти» шоу та текст «з 9 червня. Класна війна за корону!». Епітет «класна» до іменника «війна» пом'якшує негативну семантику іменника і, водночас, показує, що буде весело, підкреслюючи сюжет шоу. Фіолетовий, як основний колір, тут позиціонується як колір благородності, як і букви золотого відтінку (асоціація із короною). Рожевий – полегшує сприйняття фіолетового й додає в повідомлення трохи жіночості. Всі ці елементи разом створюють ефект вишуканості та аристократизму.

Реклама шампуню «Herbal Essences». Рекламу оформлено в коралово-зелених тонах. По вертикалі зображено дівчину в польоті з об'ємною зачіскою, навколо неї квіти на нектарини. У верхньому правому куті зображено торговельний знак та гасло компанії «Поринь у насолоду з головою». Дуже вдалий слоган власне для виробників шампуню, оскільки через метафору розуміється догляд за волоссям. Ближче до низу, по центру, у прямокутниках коралового кольору подано такі слова: «Закони гравітації скасовано! Волосся, підйом! Шампунь та бальзам-ополіскувач Об'єм³». Перші два речення окличні, додають експресії. Через метафору можна зрозуміти, що мова йде про об'ємну форму, якої набирає волосся. У нижньому лівому кутку зображені власне шампунь і бальзам-ополіскувач, а праворуч подано таку інформацію: «З екстрактами рожевої коралової квітки і білого нектарина. Підніми волосся на нову висоту!». Заклик про «нову висоту» підсилює сприйняття якості товару та характеризує його можливості. Зелений, як колір природний та натуральний, використаний, щоб рекламований продукт теж асоціювався з природою. Кораловий – притягує погляд, випромінює тепло. Таке поєднання чудово підходить для рекламованого продукту й робить повідомлення успішним.

Реклама засобів для догляду за обличчям «Біокон». Повідомлення ніби розділене умовною лінією на дві частини; у правій – зображено двох підлітків, ліва – більш інформативна. Зверху подано назву компанії, нижче – серію, але чомусь російською мовою «Проблемная кожа». Червоним виділено слово «інновація», це вказує на новизну товару. Акцент зроблено і на хімічний елемент Ag, ліворуч дописано «+ захист шкіри іонами срібла». В цьому випадку срібло як благородний метал вступає надійним захисником. Трохи нижче подано текст: «Серія засобів для спеціального догляду за проблемною шкірою підлітків та дорослих. Профілактика вугрів, прищів та чорних цяток. Рецептури розроблені лікарями». Прикметники «спеціального», «проблемною» характеризують конкретну ситуацію, пасивно описують ознаки. Згадка про «рецептуру розроблену лікарями» підвищує довіру до препарату. І наприкінці подано вдалий слоган: «Проблемна шкіра тепер не проблема!». Вживання тавтології виправдане, адже саме так підкреслюється дія препарату. В оформленні використано червоний, синій та оранжевий кольори. Червоний – робить акцент на певні слова, оранжевий – несе в собі сигнал, попередження, синій – означає чистоту. Такий поступальний ланцюжок складає схему розв'язання поставленої в рекламі проблеми – ефект від застосування товару.

Реклама шоу «Україна чудес». Колірна гама повідомлення – чорно-оранжева. На яскраво-оранжевій кулі золотими літерами написана назва програми. Праворуч

подано канал, на якому буде транслюватися передача. У центрі зображено трьох ведучих. Нижче підпис: «Прем'єра у січні на Новому каналі». І далі: «Те, що ми робимо – називайте, як заманеться. Головне – вас здивувати! Брати Сафронови». У такому формулюванні подано вказівку на дію і результат. Така відвертість привабливе. Дієслово «здивувати» не тільки емоційно виразний текст, воно ще й апелює до підсвідомості, яка уявляє ті дива, які будуть продемонстровані. Вказівка на авторів теж позитивно впливає на сприйняття тексту, адже це – відомі ілюзіоністи, що підсилює ефект реклами. Помаранчевий колір привертає увагу, з цією метою його й використано в оформленні [2, с. 285]. Чорний колір слугує чудовим контрастом, підкреслюючи інтенсивність оранжевого. В результаті отримано яскравий текст та яскравому тлі як прелюдію до див та чудес.

Як покаже практика, друкована реклама оточує нас всюди. Це її перевага. Для досягнення її початкової мети – стимулювання попиту – потрібно використовувати всі доступні засоби грамотно, логічно, гармонійно.

Проаналізувавши мовно-графічне оформлення низки рекламних текстів, можемо стверджувати, що для успішної реклами важлива гармонія та відповідність усіх складників. Для створення необхідного впливу на споживача, рекламисти використовують увесь арсенал доступних засобів. Це, перш за все, мова – словесні конструкції, які при грамотній побудові зацікавлюють, похваляють та емоційно забарвлюють повідомлення; це і креативне оформлення та розміщення слів та абзаців; це і вдалий підбір кольорів.

Література

1. *Виноградова М.* Графічне шрифтове оформлення реклами / М. Виноградова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/grafichne-shryftove-oformlennja-reklamy.html>
2. *Владимирська А.* Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. *Фурдуй М.* Мовні засоби вираження рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philolo-gia/36345.doc.htm
4. *Циганкова З. М.* Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту (на мат. англійської та української мов) [Електронний ресурс] / З. М. Циганкова – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philolo-gia/36345.doc.htm.

Chornenkyu Ya. Ya, Bilets A. V., Berko A. N. Advertising text language-graphics features conclusion and design

The article analyzes the linguistic and graphic set used in the process of signing and execution of advertising text. It is this complex forms a valuable advertising.

Keywords: Advertising text language component, imagefeatures, styling, design.

Чорненко Я. Я., Билец О. В., Берко А. Н. Рекламный текст: языково-графические особенности уложения и оформления

В статье анализируется языковой и графический комплекс, который используется в процессе уложения и оформления рекламного текста. Именно такой комплекс формирует полноценную рекламу.

Ключевые слова: рекламный текст, языковая составляющая, графические особенности, уложение, оформление.