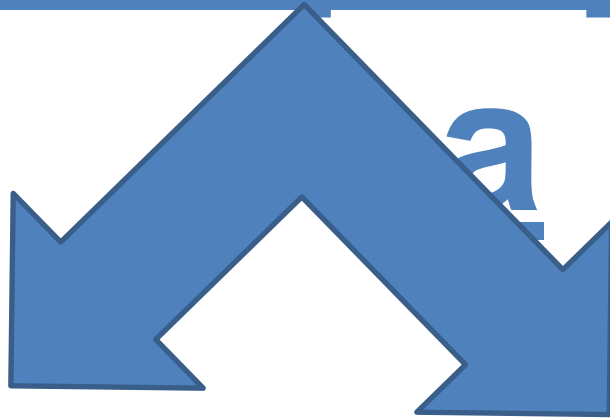


**Визуально-графические
компоненты рекламного
текста: синграфемика,
супраграфемика,
топографемика.**

Синграфемик



Нормативна
я

«Пунктуационны
й стиль»

Пиво «ЛЕГЕНДА». Темное. Совершенно.

Авторы рекламы делают смысловой акцент на лексеме «совершенно». Изменим текст, удалив разделяющий знак: «Темное совершенно». При написании текста без точки теряется актуализация смыслового компонента «совершенно». А так возникает два смысла: «совсем темное» и «темное и совершенное» (в значении высокого качества).



Выбор вопросительного или восклицательного знака способствует привлечению внимания. Если текст содержит в себе знак вопроса, то создается иллюзия непринужденной беседы. Такая форма рассчитана на то, чтобы заинтересовать читателя/зрителя, вступить с ним в диалог.



А зачем платить больше???

Подключись и не думай!

Постоплатная система
☎ 743 11 00



Борьба за планшет
окончена!

Планшет Билайн Таб

за **1950 руб.**

А также миллионы
развлечений на Google Play™

При подключении услуг связи в салонах «Билайн»
Акция проводится с 01.11.14 по 31.01.15 в офисах продаж и обслуживания «Билайн» и партнеров на всей территории РФ, кроме Республики Крым и Севастополя. Для абонентов «Билайн» предоплатной системы расчетов. Стоимость оборудования в комплекте с SIM-картой и услугой «Дайквей» на 3 месяца — 2850 руб. (с НДС). Стоимость оборудования без подключения по акции — 2850 руб. (с НДС). Оборудование предназначено для работы в сети «Билайн». Количество оборудования ограничено. Подробности на сайте www.beeline.ru, Google Play — торговый знак корпорации Google. Android, Play, Z (байт с точки Z) © 2014 Nokia (Финляндия). Фильм «Трансформеры: Темная сторона Луны» доступен на Google Play © 2014 Paramount Pictures (США). Все права защищены. Nokia, «Трансформеры» — товарные знаки Nokia. © 2014 Nokia (Хельсинки). Все права защищены.



Супраграфемика - это возможности
шрифтового варьирования рекламного текста:

1. Собственно шрифтовые средства
2. Средства, функционально эквивалентные
шрифтовым
3. Другие супраграфематические средства

Собственно шрифтовые средства
Например, *ВОДА* в ее самой
прекрасной форме «*ВОДОЛЕЙ*»



ВОДОЛЕЙ
*Сантехника
чистой воды!*

Ладо Кецовели, 31 / Глинки, 37 г
Алексеева, 33 / Александра Матросова, 1

☎ **278 88 88**
www.водолей.рф

Средства, функционально эквивалентные шрифтовым

О Ч Е Н Ь КАЧЕСТВЕННАЯ ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ



- а) КАТАЛОГ
- б) КАТАЛОГ
- в) *КАТАЛОГ*
- г) КАТАЛОГ
- д) **КАТАЛОГ**
КАТАЛОГ

Другие средства – это варьирование цвета и фона, использование нестандартной орфографии, маркированные списки, внедрение в русский письменный текст элементов иноязычных систем

**"это не сон, это
SONY"**



Топографемика определяется как пространственно-плоскостное варьирование в современных рекламных текстах-модулях. Она рассматривает пространственное расположение текста как главного «героя» сообщения.

Например, на рекламном щите сигарет, пачки сигарет расположены по линии-диагонали, создается впечатление отдаления, устремления вдаль. Слоган «*Расширь свой горизонт*» наглядно иллюстрируется, благодаря возможностям плоскостного варьирования (изображение пачек сигарет по восходящей линии) актуализируется смысл слогана.



Очевидно, что самые большие возможности пространственно-плоскостного варьирования предоставляют жанры телевизионной рекламы из-за того, что имеют возможность отражать не только пространственные, но и пространственно - временные отношения и возможности восприятия.