

ле»), *Пользики* (яйца «Роскар»), *Домовенок* («Campbell's»). На втором месте стоит реклама **стиральных порошков и моющих средств**: *Мойдодыр* (стиральный порошок «Миф»), *Мистер Мускул*, *Лис* (стиральный порошок «Лоск»). Третье место занимает реклама **лекарственных препаратов**: «Геделикс», «Отривин», «Колдрекс».

Персонификация и олицетворение призваны решать важнейшую проблему современной рекламы — привлечение внимания целевой аудитории. Они являются сильными коммуникативными средствами, действенными для установления контакта с потребителем. Они используются в основном тогда, когда у товара нет уникального торгового предложения, часто рекламируют товары низкого ценового сегмента.

Правильно разработанный антропоморфный персонаж значительно увеличивает эффективность и запоминаемость рекламы. Интересные персонажи способны «оживить» любой проект, привнести в него динамику, и даже юмор. Они постепенно становятся узнаваемыми и начинают вызывать прямые ассоциации с брендом.

Библиографический список

1. Никитин М.И. Использование приема олицетворения в современной рекламе // Реклама. Теория и практика, 2010. № 3.

СЛОГАНЫ В РЕКЛАМЕ КИНОФИЛЬМОВ

О. Орлова

2 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **Т.П. Романова**

Сегодня кинофильм является объектом рекламирования. В борьбе за зрителя кинокомпания активно используют различные формы рекламы, в которых одну из центральных ролей играет слоган. Он включается в тексты афиш, рекламных плакатов, лифлетов и, конечно, в трейлеры. С целью изучения принципов построения эффективного кинослогана нами было собрано 120 единиц слоганов, использованных в рекламе.

Исследование показало, что одной из важнейших и актуальных для зрителя характеристик кинофильма является его жанр. Типологические особенности кинослогана зависят, прежде всего, от жанровой разновидности фильма, который продвигает реклама. Современное кино часто использует такие жанры, как мелодрама, драма, ужасы, триллеры, детективы, приключения, фантастика, сказки, фэнтези, боевики и др. Каждый жанр имеет свои отличительные черты. Вот на эти особенности обычно и делается ставка при написании слогана. Различия касаются таких параметров, как лексика, стилистика и синтаксическая структура. Особую роль в данном случае играют ключевые слова, указывающие на определенные чувст-

ва, называющие характерных персонажей, реалии фильма, создающие общий фон рекламы.

Рассмотрим специфику ключевых слов, используемых в слоганах трех наиболее противопоставленных друг другу жанров: мелодрама, хоррор, фэнтези.

1. Мелодрама – жанр, характеризующийся повышенной эмоциональностью. Ведущей сюжетной линией является любовь. На протяжении всего действия герои испытывают судьбу, проходят через множество трудностей и в конце либо обретают любовь, либо все-таки нет. Слоганы к фильмам этого жанра не имеют четкой соотнесенности с фильмом, который продвигают. В них часто нет упоминаний конкретных персонажей или реалий. Такие слоганы можно подставить к любой мелодраме и они, скорее всего, подойдут.

Среди речевых маркеров мелодрамы, безусловно, лидирует слово *любовь*. Часто акцент делается также на абстрактно-эмоциональных словах: *надежда, вера, мечта, желание*. Важным компонентом становится указание на трудности, мешающие героям: *расстояние, борьба, разлука*. Менее частотны сопутствующие слова, направленные на создание романтического фона: *небеса, облака, роман, мгновение, сила*. Красной нитью проходит слово – *жизнь*. Типичен слоган к фильму «Искушение»: *Обретенные любовью, разлученные страхом, спасенные надеждой*.

2. Ужасы – призваны напугать зрителя, вселить чувство тревоги и неопределенности, создать напряженную атмосферу страха или мучительного ожидания чего-либо ужасного. Слоганы к хоррорам имеют более сильную привязку к содержанию конкретного фильма.

Основными словами-маркерами являются *страх, ужас, кошмар и смерть*. Далее идут слова, обозначающие инфернальных существей, которые призваны вызвать чувство страха или усилить его: *мертвецы, покойники, призраки, демоны*. Частотны также названия пугающих реалий: *темнота, ад, подземелье*. Слоганы к фильмам ужасов нередко включают глаголы, выражающие эмоциональную реакцию участника событий: *кричать, бежать, спастись, убивать*, – а также однокоренные существительные: *крик, убийство* и т.д. Например, слоган фильма «Фобос. Клуб страха»: *Страх убивает*.

3. Фантастика, фэнтези, сказки – характеризуются наличием фантастических существ, необычных, сказочных мест и выдуманных приключений. Слоганы таких фильмов крепко привязаны к конкретным сюжетам.

Ключевые слова многообразны. Безусловными лидерами являются такие слова, как *сказка, легенда, история*. Частотны также названия необычных персонажей: *вампиры, оборотни, волшебники, драконы, маги*; указание на вымышленное место действия: *параллельный мир, другая реальность, другая вселенная* или конкретные названия ирреальных миров, стран, городов. Слоганы фильмов, снятых по мотивам известных произведе-

дений или сказок, нередко имеют отсылки к фольклору или используют клише: *жили-были; и жили они долго и счастливо; в некотором царстве (государстве, стране, городе...)*.

Слово *герой* в слоганах к фэнтези встречается очень часто. Здесь оно реализует несколько значений. Во-первых, это персонаж фильма, а во-вторых, *герой* – человек, совершающий подвиги. Иногда слоганы строятся на фигуре каламбура, которая подразумевает сразу оба значения. Например, слоган фильма «Новый человек-паук»: *Новый герой, новая история, новая любовь*.

Рассмотренные нами примеры это вершина айсберга той коллекции маркеров, которая используется в современных слоганах разных киножанров. И она постоянно пополняется.

Библиографический список

1. Романова Т.П. Современная слоганистика . Самара: Издат. Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.
2. Морозова И.В. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004. 174 с.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ)

М. Харахонова

1 курс, филологический факультет

Научный руководитель – **ст. преп. И.В. Шумкина**

Иллюстрация, цветовое оформление, шрифт, фотография – всё это в совокупности создает рекламный образ, воздействующий на подсознание потребителя, притягивающий его внимание и возбуждающий желание приобрести товар. В данной работе на примере рекламы парфюмерии в глянцевых журналах мы попытались определить, с помощью каких визуальных компонентов создаются эффективные рекламные плакаты.

Мы проанализировали более двадцати выпусков глянцевого журналов «Oops», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Joy», «Glamour» за 2011-2014 гг. Данные издания включают в себя не менее 30% рекламы, посвящённой новинкам моды, косметики и парфюмерии. Подобные журналы не просто рекламируют новый товар или марку, но и формируют стиль жизни своих читателей.

Рекламу парфюмерии можно отнести к рекламе эмоционального типа за счёт преобладания визуальных элементов. В ней, как правило, вербальная часть представлена минимально: текстовая составляющая включает в себя название бренда и имя изображенной героини плаката.

Среди визуальных компонентов мы выделили следующие: изображение флакона духов, фотография знаменитости (как правило, мировой звезды – актрисы или певицы), фон плаката, шрифт надписи бренда.

Проанализированные плакаты мы условно разделили на две группы в зависимости от преобладающих цветов. Так плакаты, выполненные в светлых тонах (розовый, бежевый), создают женственный, романтический и