

## ЗАГОЛОВОК ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Рекламний дискурс – це цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Він є когнітивним процесом, який пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [1]. Специфіка рекламного дискурсу полягає у використанні вербальних та невербальних засобів. До складу вербальної частини реклами входять: слоган, заголовок, основний рекламний текст та ехо-фраза. Предметом статті є морфологічні та синтаксичні особливості заголовків реклами.

Метою даної роботи є визначення ролі та важливості заголовка у структурі рекламного дискурсу.

Заголовок – це найбільш важливий компонент рекламного дискурсу, функціями якого в першу чергу є привернути увагу, зацікавити реципієнта та продати товар/послугу. В ньому виражаються головне рекламне звертання і аргумент [2]. Зустрічаються також випадки, коли за відсутності заголовка малюнок виконує його функції.

Заголовок – найважливіша частина реклами. Одне з його визначень свідчить, що заголовок вбирає в себе найважливіше рекламне звернення і аргумент. Відразу варто відзначити, що це не відноситься до всіх типів реклами взагалі.

Заголовок – засіб представлення рекламного матеріалу, що рекламує саму рекламу, спонукає адресата до дії та замислення [3; 4]. Призначення заголовка – негайно передати ключову комерційну спонуку. Він володіє певним ступенем автосемантиї, є своєрідним передтекстом, що активізує ментальний лексикон адресата. Заголовок пов'язаний з категорією проспекції, зумовлює прогнозування основного змісту всього тексту [5].

Найважливішою прагматичною функцією рекламного заголовка є встановлення зв'язку між автором та адресатом, привернення уваги останнього на стільки, щоб збудити в нього інтерес до прочитання всього тексту. У зв'язку з тенденцією друкованих оголошень опускати основний текст заголовки можуть бути автономними та вбирати в себе імпліцитну інформацію.

З огляду на ефективність заголовка в реалізації його функцій висувається низка базових вимог до нього. По-перше, більшість вчених та дослідників погоджуються в необхідності лаконічності та зрозумілості заголовка. Проте не завжди в заголовках виражається загальна суть рекламного повідомлення. По-друге, для реалізації атрактивної функції в рекламних оголошеннях використовують емоційно яскраві заголовки, різноманітні стилістичні прийоми [6]. У заголовку наголошують на якості товару, називають особливі аспекти його використання, відображають його загальну цінність та корисність для споживача [7].

Деякі дослідники підкреслюють, що не є можливим дати повне визначення поняттю "реklamний заголовок". Причина може бути в тому, що існує багато різноманітних типів та видів реклами і, мабуть, доцільніше давати визначення рекламних заголовків в кожному з цих типів. Заголовок має першорядну важливість для реклами.

Виходячи із зазначеного вище, основна функція заголовка (і зображення) визначається досить легко. Через взаємодію і взаємодоповнення цих двох елементів (основні константи реклами) необхідно відобразити суть рекламного повідомлення, так як в рідкісних випадках можна розраховувати чи сподіватися, що основний рекламний текст теж буде прочитаний. Тут варто внести поправку, що це не є правилом без виключень. (Реклама дорогих товарів і послуг потребує більше пояснень, тому що в таких випадках споживачі шукають більш докладної інформації). Крім необхідності відобразити суть, інша базисна функція полягає в тому, що заголовок "повинен привернути увагу потенційних клієнтів і зацікавити їх настільки, щоб вони прочитали й рекламний текст" [8].

Стає зрозумілим, що заголовок (так само як і підзаголовок) є надзвичайно важливими компонентами рекламного дискурсу. Заголовок наділений

прагматичними і семантичними функціями. Зокрема семантична функція і є основною функцією атракції, зацікавлення адресата у предметі реклами.

#### Література

1. Десяк О.Ю. Граматичні особливості заголовків англomовного рекламного дискурсу. – ЖДУ ім. І. Франка. – Житомир. – с. 106-108.
2. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка: Учебник / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева. – К.: Высшая шк., 1991.
3. Куликова Е.В. «Языковая специфика рекламного дискурса», Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, №4, 2008
4. Аврасін В.М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. – М.: «Международные отношения», 1996.
5. Загайнова М. Н. Особенности структурно-композиционной организации научного текста как отражение его функционально-прагматического назначения [Електронний ресурс] / М. Н. Загайнова // [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Philologia/58383.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Philologia/58383.doc.htm).
6. Рева Н.С. Статус заголовка в друкованій рекламі на матеріалі англomовного дискурсу. – Філологічні трактати. – Том 2, №3. – 2010.
7. Лілова А. Введення в загальну теорію перекладу. – М.: Вища школа, 1995.
8. Harding Keith, Henderson Paul High Season. – Oxford University Press, 1997.