

МЕСТО И РОЛЬ ЗАГОЛОВКА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Шелудько Игорь Олегович

Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт", преподаватель

Сегодня изучение институциональных видов общения находится в центре внимания социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста, вместе с тем рекламный дискурс как один из видов институционального речевого общения, требует дополнительного освещения в лингвистической литературе. Несмотря на то, что изучение лингвостилистических характеристик рекламного дискурса является одним из актуальных направлений современной лингвистики текста, специфика их реализации в рекламном тексте не была достаточно освещена в трудах по языкознанию и лингвистике.

Исследовав рекламный текст, можно условно разделить его на 4 основные части:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

Присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих не является обязательным. Хотя, присутствие рекламного заголовка является почти обязательным. Наличие других частей определяется видом товара (услуги) и зависит от некоторых других характеристик [6, с. 10].

Заголовок – важнейшая вербальная часть рекламы. В нем выражается суть рекламного обращения и основной рекламный аргумент. Известно, что цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге.

Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

Рекламный дискурс – это целый комплекс отношений, которые проявляются в процессе возникновения, формирования, развития и функционирования рекламного текста. Он является когнитивным процессом, который связан с созданием текста, а рекламный текст – языковой отрезок как продукт деятельности речи и мышления, с помощью которого коммуникатор и реципиент вступают в определенные социальные отношения [4, с. 106]. Специфика рекламного дискурса заключается в использовании вербальных и невербальных средств. В состав вербальной части рекламы входят: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Предметом статьи является место и роль заголовков англоязычном рекламном дискурсе.

Заголовок – это наиболее важный компонент рекламного дискурса, функциями которого в первую очередь является привлечь внимание, заинтересовать реципиента и продать товар / услугу. В нем выражаются главное рекламное обращение и аргумент [11, с. 50]. Встречаются также случаи, когда при отсутствии заголовка рисунок выполняет его функции. Англоязычный рекламный дискурс характеризуется широким набором морфологических и синтаксических средств, направленных привлечь внимание, проинформировать читателя, заинтересовать его продукцией. В то же время, использование форм разговорного стиля в сочетании с графическими средствами оформления способствует быстрому восприятию содержания рекламных объявлений. Заголовок, один из важнейших компонентов рекламного дискурса, находится в корреляции с его другими составляющими. Реклама – это коммуникация, которая включает читателя в свою структуру и заставляет его декодировать полученную информацию [4, с. 108].

Сначала рассмотрим синтаксические особенности рекламного сообщения. Такие особенности заключаются в использовании глаголов, сравнительной и

превосходной степени сравнения прилагательных, использования в английском языке артиклей и использования личных местоимений. Рассмотрев более подробно эти синтаксические особенности, можно наблюдать, что использование глаголов, например, в заголовке рекламного сообщения, добавляет динамичности тексту, такой заголовок привлекает большее внимание, чем безглагольный [6, с. 16]. В английском языке достаточно широко используются глаголы, что говорит об описании действия товара, его воздействии на потребителя, тогда как в украинском языке широко используются прилагательные или наречия, свидетельствующие о том, что акцент делается на описание свойств продукта, эффект от использования данного товара. Использование сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных в рекламных сообщениях является частым явлением. Но ведущие специалисты в области рекламы не советуют увлекаться использованием таких форм, потому что, они могут вызвать определенное недоверие к товару или продукту, который рекламируется.

В рекламных текстах, как и в любых других текстах, используются местоимения [6, с. 17], которые указывают на предмет, не называя его. В рекламных текстах использование местоимений наделяет сообщение более личностным характером. Хотя реклама и рассчитана на большую аудиторию, использование местоимений вызывает у потребителя ощущение, что обращаются именно к нему. Использование указательных местоимений в рекламных текстах осуществляется для связи синтаксических компонентов сообщения.

Относительно лексики, используемой в рекламных текстах, следует сказать, что основной слой лексики составляют общеупотребительные слова, которые употребляются в своем общем значении. Другим слоем является общеупотребительные слова, которые употребляются в своем общем значении, но используются в рекламе для проведения ассоциаций с товаром, который рекламируется. И последним слоем является специальная лексика или слоганы [10, с. 151-152].

Однако нельзя говорить, что сроки одной группы не могут использоваться в другой группе. Если, например, рекламируется медицинский препарат, и в основном рекламном тексте говорят о том, из каких элементов состоит препарат, то используют термины из области химии. Поэтому четкого тематического распределения специальной лексики в рекламных текстах не замечается. Общенаучные сроки часто используются в рекламных сообщениях, но реклама не может быть отнесена к научному стилю, из-за того, что термины не имеют семантического наполнения, а больше используются для стилистического оформления, создавая таким образом эффект научного обоснования тех положительных качеств, которые перечисляются в сообщении.

В большинстве случаев рекламное сообщение состоит из простых, распространенных, утвердительных предложений [6, с. 38]. Также используются сложные предложения, которые объединяют в себе несколько простых. В английском языке достаточно широко используются бессоюзные предложения, выражающие подрядные отношения. Еще одной особенностью английских предложений в рекламе является немалое количество побудительных предложений, в которых потенциальному покупателю как бы советуют определенный товар.

Таким образом, было выявлено, что, несмотря на краткость формы рекламного сообщения, оно действительно является лексически богатым. Правильное понимание и четкий анализ синтаксических конструкций, использованных лексических единиц поможет переводчику выбрать наиболее оптимальный подход для перевода рекламного сообщения. Заголовок – самая важная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что заголовок вбирает в себя важнейшее рекламное обращение и аргумент. Сразу стоит отметить, что это не относится ко всем типам рекламы вообще. Заголовок – способ представления рекламного материала, который рекламирует саму рекламу, побуждает адресата к действию [9, с. 18]. Назначение заголовка – немедленно передать ключевое коммерческое побуждение. Он обладает определенной степенью автосемантии, является своеобразным предтекстом,

который активизирует ментальный лексикон адресата. Заголовок связан с категорией проспекции, предоставляет прогнозирование основного содержания всего текста [9, с. 10].

Важнейшей прагматической функцией рекламного заголовка является установление связи между автором и адресатом, привлечение внимания последнего настолько, чтобы пробудить у него интерес к прочтению всего текста. В связи с тенденцией печатных объявлений опускать основной текст, заголовки могут быть автономными и давать имплицитную информацию. Считаем важными и такие функции рекламных заголовков, как тематизирующую (идентификация категории товаров/услуг), делимитующую (ограничение круга потребителей) [12, с. 3]. Учитывая эффективность заголовка в реализации его функций, выдвигается ряд базовых требований к нему. Во-первых, большинство ученых и исследователей соглашаются в необходимости лаконичности и ясности заголовка. Однако не всегда в заголовках выражается общая суть рекламного сообщения. Во-вторых, для реализации аттрактивной функции в рекламных объявлениях используют эмоционально яркие заголовки, различные стилистические приемы [12, с. 3]. В заголовке отмечают качества товара, называют особые аспекты его использования, отражают его общую ценность и полезность для потребителя [1, с. 6].

Некоторые исследователи подчеркивают, что не представляется возможным дать полное определение понятию "рекламный заголовок". Причина может быть в том, что существует много различных типов и видов рекламы и, видимо, целесообразнее давать определения рекламных заголовков в каждом из этих типов. Заголовок имеет первостепенную важность для рекламы.

Исходя из указанного выше, основная функция заголовка (и изображения) определяется достаточно легко. Через взаимодействие и взаимодополнение этих двух элементов (основные константы рекламы) необходимо отразить суть рекламного сообщения, так как в редких случаях можно рассчитывать или

надеяться, что основной рекламный текст тоже будет прочитан. Здесь следует внести поправку, что это не является правилом без исключений. (Реклама дорогостоящих товаров и услуг требует больше объяснений, потому что в таких случаях потребители ищут более подробной информации). Помимо необходимости отразить суть, другая базисная функция состоит в том, что заголовок "должен привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их настолько, чтобы они прочитали и рекламный текст" [14, с. 111].

С этого подразделения становится понятным, что заголовок (так же как и подзаголовок) являются чрезвычайно важными компонентами рекламного дискурса. Заголовок наделен прагматическими и семантическими функциями. В частности семантическая функция и является основной функцией аттракции, побуждающей интерес адресата к предмету рекламы. Исключительное разнообразие рекламных заголовков дает неисчерпаемые возможности для их классификации. В некоторых работах выделяют различные типы заголовков, учитывая их содержательность: заголовок-приказ, заголовок-новость, заголовок-лозунг, рациональный заголовок, эмоциональный заголовок, заголовок, побуждающий интерес [12, с. 4].

Противоречие между требованием достаточности информации и необходимости наделить эту информацию максимально легкой и доступной форме постепенно вводит новый вид рекламной коммуникативной стратегии. Коротко эту рекламную стратегию можно определить как изобразительную. В ней рекламный текст очень короткий или отсутствует вообще. Функции текста на себя принимает изображение. В этом случае базовая классификация строится в зависимости от трех основных рекламных стратегий:

- изобразительная;
- вербальная;
- смешанный тип.

Необходимо подчеркнуть, что функция "привлечения внимания" реализуется в основном с помощью рекламного изображения. Но и заголовки, в

силу некоторых своих свойств (например, использование оригинальных стилевых форм) могут выполнять в какой-то мере эту функцию. Особым образом это относится к тем образцам рекламы, в которых не используются изображения [6, с. 20].

Заголовки зависят от формальных характеристик от длины морфологических характеристик, от количества предложений, от использования шрифтов и цветов, от использования знаков других семиотических систем (различных алфавитов, языков) [6, с. 7]. Есть заголовки предметно релевантные, и наоборот, не называющие предметов рекламы. В большинстве проанализированных нами заголовков название предмета встречается в основном в подзаголовке [12, с. 4].

Итак, суммируя вышесказанное, можно сказать, что исключительное разнообразие рекламных заголовков дает неисчерпаемые возможности для их классификации. Один из гармоничных способов классификации различает заголовки в зависимости от их содержательных и формальных характеристик. Рекламные заголовки должны соответствовать требованиям различных коммуникативных ситуаций. Это определяет и огромное разнообразие коммуникативных приемов, с помощью которых строятся заголовки а англоязычном рекламном дискурсе.

Список литературы:

1. Аветисова Д.С. Англоязычный рекламный дискурс в современном информационном пространстве. - 7с.
2. Бацевич Ф. Основы коммуникативной лингвистики: Учебник / Флорий Бацевич,. -К.: Академия, 2004. - 342 с.
3. Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. [Электронный ресурс] (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>).
4. Десюк А.Ю. Грамматические особенности заголовков англоязычного рекламного дискурса. - ЖДУ им. И. Франко. - Житомир. - С. 106-108.
5. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: Институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов. - Волгоград.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. - М.: Смысл, 1995. - 76 с.

7. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. ... Канд. филол. наук: 10.02.04 / Л. Кочетова. - Волгоград, 1999. - 18 с.
8. Куликова Е.В. «Языковая специфика рекламного дискурса», Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, № 4, 2008, с.197-205.
9. Лилловый А. Введение в общую теорию перевода. - М.: Высшая школа, 1995. - 256 с.
10. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация», М., 2003, с. 4-200.
11. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко С. В. Стилистика английского языка: Учебник / А. Н. Мороховский, А. П. Воробьева. - М.: Высшая шк., 1991. - 272 с.
12. Рева Н.С. Статус заголовка в печатной рекламе на материале англоязычного дискурса. - Филологические трактаты. Том 2. - 2010. – 5 с.
13. Фирсова Ю.А. «Рекламный текст как проблема перевода», Вестник КНЛУ, 2004, ст. 17-18.
14. Harding Keith, Henderson Paul High Season. - Oxford University Press, 1997. - 176 г.