

СТАТУС ЗАГОЛОВКА В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

Н.С. Рева,

Сумський державний університет, м. Суми

У статті осмислюється категорія заголовок як актуалізатора текстової інформації. Фокусується увага на таксономії заголовків, їх поліфункціональності на матеріалі англомовного дискурсу.

Ключові слова: заголовок, підзаголовок, рекламний текст.

Актуальність дослідження зумовлена сучасною тенденцією до осмислення міждисциплінарного буття рекламних текстів у лінгвістиці, психолінгвістиці, журналістиці та інших суміжних науках. На часі не виникає сумніву стосовно віднесення зазначеного напрямку до пріоритетного. **Об'єктом** дослідження виступає заголовок, **предметом** – його статус як маркера текстової інформації у рекламному дискурсі. **Мета** дослідження – ідентифікувати основні функціональні та лінгвістичні риси заголовного комплексу, осмислити його буття в англомовному дискурсі.

Серед сильних позицій особливе місце посідає заголовок, який забезпечує висунення на перший план найважливіших смислів, встановлення їх ієрархії, фокусування уваги на референті, посиленні емоційно-естетичного ефекту, що препарує зв'язки між конститuentами (суміжними та дистантними), забезпечує зв'язність тексту, слугує його запам'ятовуванню [1, с.23–24]. Заголовок/підзаголовок розглядаються як обов'язкові сильні позиції в різних текстах крім поетичних, в яких вони позначені факультативністю [12].

У словнику В.Даля заголовок визначається як вихідний лист книги, що зазначає назву твору чи окремих його складових [22]. Заголовок – це назва літературного твору, яка в той чи іншій мірі розкриває його зміст [21]. Це коротка фраза, функціональне значення якої полягає в актуалізації інформації, у реалізації номінативної, комунікативної, рекламної функцій [23]. Заголовок уподібнюється закрученій пружині, що імплікує у компресованій формі певні інформаційні можливості [3, с.133]. Заголовок виступає як сильний текстовий знак, який займає фіксоване дотекстове положення [11]. Заголовок – це виділений графічно знак тексту з притаманною йому відносною автосемантичністю, що є початковим, єдиним для всього тексту елементом як такий, що називає та/або характеризує, інтерпретує текст, прогнозує його зміст, повідомляє додаткові смисли [2, с. 6-7]. Одні з найперших згадок про заголовок мають місце в роботах зарубіжних філологів Г. Штраумана, Дж. Р. Ферса. В радянській лінгвістиці на проблемі заголовка фокусується увага у працях С.Д. Кржижановського. Лінгвістичні та стилістичні особливості назви розглядаються у працях А.А. Шахматова; семіотичні, семантичні, психолінгвістичні аспекти – у дослідження таких вчених як В. Джанджакова, Н.О. Кожина, А.А. Брудний, І.Р. Гальперін, Н.О. Фадєєва та інші [11, с. 4; 12].

Заголовок – це інтегрована з текстом своєрідна формула для вираження теми та ідеї останнього. Системні відношення заголовка – текст формуються на векторі опозиції [11]. З одного боку, він сприймається як дотекстовий автономний мовний елемент, з іншого – як повноправний текстовий компонент, що разом з іншими блоками складає архітектуру тексту, є його скомпресованим змістом [3, с. 133; 16, с. 13]. Заголовок тісно пов'язаний з категоріями перспекції та ретроспекції, являється феноменом тематично-рематичного характеру [3, с.133]. Стисло виражає призначення тексту, допомагає цілісному сприйняттю останнього за допомогою передбачення, прогнозування. Повне розуміння заголовка настає після прочитання всього тексту до кінця. Заголовок є рамочним знаком, що вимагає повернення до самого себе [9, с. 92]. Інтегруючи смислову структуру тексту, заголовок є його

інгерентним блоком. Заголовки/підзаголовки тексту препарують його композиційно архітектонічне членування [9, с. 91]. Назва спроможна обмежувати текст, наділяючи його завершеністю [3, с. 133]. Заголовок має властивість зв'язувати складові тексту, актуалізуючи таким чином категорію інтегративності [4]. Заголовок є багатофункціональним, про що свідчать функції зовнішні (репрезентативна, з'єднувальна, функція організації читацького сприйняття) та внутрішні (номінативна, делімітативна, текстостворююча) [8, с.5]. Заголовок – “передтекстовий період”, перший сигнал, що спонукає до читання того чи іншого матеріалу, маркер перспекції [4; 12; 16, с.16]. Завдяки своїй комунікативно сильній позиції заголовок впливає на потенційного читача, привертає його увагу, зацікавлює, переконує в необхідності прочитати текст, формує ефект очікування. Прерогативними є контактостановлююча та прогнозуюча функції заголовка – регулятивні та тематизуючі. Заголовок імпліцитно або експліцитно репрезентує авторський концепт, в стислій формі передає тему або ідею твору [3, с.133].

Значущими є питання таксономії заголовків. До класифікації заголовків залучаються семантичні, стилістичні та структурні характеристики. Відповідно до форми закладеної в заголовках змістовно–фактуальної та змістовно–концептуальної інформації пропонують наступні метазнаки: *назва–символ*, *назва–тезис*, *назва–цитату*, *назва–повідомлення*, *назва–натяк*, *назва–розповідь* [3, с.134]. У сучасних роботах виокремлюються, наприклад, заголовки повноінформуючі, пунктирні, перспективні, ретроспективні [16, с.136]. Останні апелюють до мегаконтексту культури. Заголовки–цитати поміщують текст у певний культурно–історичний ряд, розширюють рамки твору [12]. З огляду на відношення між назвами текстів та їх блоками виокремлюють заголовки, які називають темою тексту, текстові референти, героїв твору, відомі вирази, оцінку ситуації, основні та побічні елементи [15, с.8].

Реклама (фр. *reclame* < від лат. *reclamare* – “викрикувати”) – це інформація про товари та послуги з метою створення попиту на них; відкрите повідомлення фірмою потенційних покупців про якості, переваги товарів [23]. Рекламне звернення – представлення інформації рекламодавця споживачеві у конкретній формі (текстовій, візуальній, звуковій, символічній) [10, с.30]. В сучасному суспільстві реклама – могутня галузь індустрії та продукт її діяльності, який направлений на забезпечення потенційного адресата рекламного оголошення інформацією про товари чи послуги з метою їх популяризації [13, с.2].

Рекламний текст – повідомлення про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та починання, яке формує або підтримує інтерес до них та сприяє їх реалізації [23]. Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які спрямовані на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламний текст презентує комунікатора цільовій аудиторії, потенційним покупцям, привертає увагу адресатів, зацікавлює їх, переконує купити певний товар [7]. Характерними для рекламних текстів є невербальні елементи, які маніфестуються різноманітними візуальними, пікторальними, графічними засобами. Рекламний текст у вигляді друкованого газетного чи журнального оголошення розглядають як основний інструмент регулюючої рекламної діяльності. Рекламний текст специфічно представлений наступною архітектонікою: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, вербальний логотип, прескриптор.

Більшість вчених вважають заголовок основним вербальним компонентом реклами, найважливішою апеляцією до адресата, гарантом рекламної ефективності. Це – коротка рекламна фраза, що відкриває оголошення, слоган до основного тексту, що друкується шрифтом більшого кеглю [18, с.186–187]. Вважають, що заголовок рекламного звернення читають в п'ять разів частіше ніж основний текст [20, с.64–65]. Одна з найбільш авторитетних агенцій Starch (Moriarty) в своїх дослідженнях прийшла до висновку, що 80 % тих, хто прочитав заголовок, вже не читають основний текст [6, с.6–7]. Заголовок – засіб представлення рекламного матеріалу, що рекламує саму рекламу, спонукає адресата до дії та замислення [14; 19, с.18].

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 опускають основний текст заголовки можуть бути автономними та вбирати в себе імпліцитну інформацію. Вважаємо вагомими й такі функції рекламних заголовків, як тематизуюча (ідентифікація категорії товарів/послуг), делімітуюча (обмеження кола споживачів).

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. В заголовку *"Gift time. Choose your shades"* в рекламі косметичних засобів Estée Lauder використовують прості синтаксичні конструкції [2; 26]. Вербальний ряд зведено до мінімуму, щоб не фруструвати споживача і не відволікати його уваги від основного інформаційного елементу "Gift", якого достатнього для створення атрактивного ефекту. Проте не завжди в заголовках виражається загальна суть рекламного повідомлення. Не так багато в сучасній мові лексем, які збуджують цікавість лише однією своєю наявністю. І. Имшинецька в роботі "Креатив в рекламі" наголошує на необхідності незакінченої думки в заголовку, з метою виникнення у потенційного споживача подиву, внутрішніх запитань, бажання читати далі з метою пошуку відповідей [5, с.63]. Заголовок до рекламного оголошення шампуню компанії Clairol *"You only want me for my body"* змушує адресата прочитати і основний текст цієї реклами, щоб дізнатись, яке відношення вербальний компонент *"body"* має до шампуню [24, с.68]. Для реалізації атрактивної функції в рекламних оголошеннях використовують емоційно яскраві заголовки, різноманітні стилістичні прийоми. *"My secret weapon to target roots"* – заголовок реклами краски для волосся Clairol, де вдало вжито метафору [26, с.28]. У заголовку наголошують на якості товару, називають особливі аспекти його використання, відображають його загальну цінність та корисність для споживача [17, с.72]. Наприклад, *"Combination skin: Different needs. One balanced solution"* (косметичні засоби Lancôme) [24, с.10]; *"Our 1st Glossy black mascara. A mesmerizing false lash effect"* (туш для вій L'ORÉAL) [26, с.15]; *"It doesn't last. It lasts beautifully."* (губна помада Max Factor) [24, с.80].

Виняткова різноманітність рекламних заголовків дає невичерпні можливості для їх класифікації. В деяких працях виділяють різні типи заголовків з огляду на їх змістовне буття: заголовок–наказ, заголовок–новина, заголовок–лозунг, раціональний заголовок, емоційний заголовок, збуджуючий заголовок (англ. *curiosity approach, gimmick*). Заголовки–накази та лозунги ґрунтуються на використанні спонукальних речень: *"Follow your senses"* (ароматичні засоби Waterdance) [27, с.41]; *"Revive yourself with a totally free haircut"* (акція компанії Clairol) [26, с.24]. Дихотомія раціональних/емоційних заголовків є найбільш ваговою. Раціональні заголовки апелюють до "розуму", логічного мислення споживача, фокусується увага на якості товару, що рекламується: *"Now you can wash in moisture instead of washing it away"* (зволожувальний гель для душу марки Nivea) [28, с.108]. Емоційні ж заголовки презентують інформацію про продукцію інакше, за допомогою гучного імперативу, питальних та окличних речень, апелюють до "серця" адресата, визивають сильну емоційну реакцію: *"Control your destiny"* (косметичні засоби Olay) [25, с.12–13]; *"How about being softer and healthier?"* (косметичні засоби Dove) [25, с.19]; *"100% Yes!!! Yes!!! Yes!!!"* (засоби для уходу за волоссям Clairol) [25, с.129]. Заголовок–новина маніфестується в використанні таких лексем як *"new"*, *"never before"*, *"the latest"*: *"New Headshot Shampoo & Conditioner"* (засоби для уходу за волоссям Catwalk tigi) [26, с.31]. Атрактивними є збуджуючі цікавість та увагу заголовки (англ. *curiosity approach, gimmick*) з вдалими поєднаннями стилістично забарвленого вербального ряду та невербальних компонентів. Так, у наступному заголовку реклами краски для волосся компанії Clairol прослідковується каламбур, який неможливо розшифрувати без супроводжувального фотографічного зображення двох

білявок з помітною різницею у віці: *“Believe it or not, we’re both 102”* [24, с.84]. Заголовки залежать від формальних характеристик: від довжини, морфологічних характеристик, від кількості речень, від використання шрифтів та кольорів, від використання знаків інших семіотичних систем (різних алфавітів, мов) [6, с.7]. Є заголовки предметно релевантні, і навпаки, які не називають предметів реклами. У більшості проаналізованих нами заголовках назва предмета зустрічається в основному в підзаголовку.

В рекламному тексті підзаголовок є сильною хоча і варіабельною позицією. Це своєрідний місток між заголовком та основним текстом, уточнення рекламного оголошення [13, с.2]. Підзаголовок несе додаткову інформацію як до заголовка, так і до основного тексту [18, с.186–187]. Підзаголовок є більш конкретним в інформуванні ніж заголовок, він виокремлює вагомі факти, включає більше лексем, потребує більше місця на сторінці, наприклад: *“WOW!”* – заголовок до рекламного оголошення стосовно серветок для обличчя марки Pond’s, а *“Pond’s Cleansing & Make-up Remover Towelettes”* – його підзаголовок, що уточнює предмет рекламування [25, с.130]. Подібна тенденція просліджується і в рекламі шампуню для волосся Vidal Sasson, де підзаголовок *“Introducing Vidal Sassoon Hairspray with Formesilk. A revolutionary new ingredient for truly flexible style”* відрізняється синтаксичною складністю та змістовною наповненістю у порівнянні з заголовком *“No more Helmet Head”* [27, с.26]. В рекламних оголошеннях підзаголовок може як передувати заголовку, так і йти зразу за ним.

Заголовок та підзаголовок є важливими інгерентними компонентами рекламного тексту. Заголовок є обов’язковим майже для всіх типів текстів. Заголовок – основний вербальний компонент друкованої реклами, який позначений біфункціональністю – семантичними та прагматичними функціями. Останні включають найважливішу для рекламного заголовка функцію атракції, регулювання інтересів адресата. Підзаголовок як варіабельна адитивна позиція в друкованій рекламі також виконує зазначені функції, проте відрізняється більшою інформаційною навантаженістю та синтаксичною складністю. Проблема класифікації заголовків в рекламі ускладнюється з огляду на різноманітність рекламних текстів та підходів до класифікації.

В перспективі передбачається осмислення типологізації заголовків друкованої реклами обмеженої тематики, дослідження їх стилістичних, семантичних та синтаксичної особливостей.

СТАТУС ЗАГОЛОВКА В ПЕЧАТНОЇ РЕКЛАМЕ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА

Н.С. Рева

В статье осмысляется категория заголовка в качестве актуализатора текстовой информации. Фокусируется внимание на таксономии заголовков, их полифункциональности на материале англоязычного дискурса.

Ключевые слова: заголовок, подзаголовок, рекламный текст.

THE STATUS OF THE TITLE IN THE PRINTED ADVERTISEMENT BASED ON THE ENGLISH DISCOURSE

N.S. Reva

This article in question deals with headline as information marker in terms of English media discourse. The types of headlines are being classified; their polyfunctionality in ad texts is being analyzed.

Key words: headline, sub-headline, ad text.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И.В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – 1978. – №4. – С.6–13.

2. Белова Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов: автореф. дисс.... на соиск. науч. степени канд. филол. наук: 10.02.04 „Германские языки” / Ю.А. Белова. – Уфа, 2009. – 20 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство КомКнига, 2007. – 144 с.
4. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації [Електронний ресурс] / А. Євграфова // Електронна бібліотека інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua>. — Дата доступу: 28.08.10
5. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы» / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы/ Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
7. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / Є. Коваленко // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf - Дата доступу: 16.08.10.
8. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология: автореф. дисс.... на соиск. науч. степени канд. филол. наук: 10.02.04 “Германские языки” / Н.А. Кожина – М., 1986. –18 с.
9. Кухаренко В.А. Интерпретация текста / В.А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 188 с.
10. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Видавництво ДДПУ, 2007. – 102 с.
11. Петровская С.С. Имя города – Имя текста: о названии романа А.Белого “Петербург” [Електронний ресурс] / С.С. Петровская // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apsf_lil/2009_22/petrovskaia.pdf. — Дата доступу: 08.09.10.
12. Слухай Н.В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста [Електронний ресурс] / Н.В. Слухай // Раздел 1. Сильные позиции текста и особенности. — Режим доступу: <http://www.tree-and-leaf.ardalibrary.net/articles/text/pos.doc>. — Дата доступу: 22.08.10.
13. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Ивановск: Ивановский гос. ун-т, 2009. – С. 1-3.
14. Фортин М. Важность рекламы для рекламы (Заголовок) [Електронний ресурс] / М. Фортин // Режим доступу: <http://www.successdoctor.com>. — Дата доступу: 19.08.10.
15. Хао В. Структура современных русских газетных текстов: автореф. дисс.... на соиск. науч. степени канд. филол. наук: 10.02.01 “Русский язык” / В. Хао. – М., 2008. – 18 с.
16. Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: на материале центральной, региональной и местной прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Воронеж, 2003. – 243 с.
17. Lapasau M. Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen und indonesischen Frauenzeitschriften. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich: Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde im Fachbereich 3 Sprach- und Literaturwissenschaften. – Siegen, 2005. – 217 S.
18. Mirabela A. The Stylistics of Advertizing/ A. Mirabela, M. Ariana // Fascicle of Management and Technological Engineering. – 2010. – № 2. – P. 183-188.
19. Leigh J. H. The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines/ J. H. Leigh // Journal of Advertising. – 1994. – № 2. – P. 18-33.
20. Zhu Yin'er A Study on the Headlines of the Advertisements / Y. Zhu // US-China Foreign Language. – 2005. – № 20. – P. 64-67.

СЛОВНИКИ

21. Большая Советская Энциклопедия (БСЭ) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://bse.sci-lib.com/> - Дата доступу: 16.08.10
22. Толковый Словарь Живого Великорусского Языка Владимира Даля [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://slovardalja.net/>. - Дата доступу: 16.08.10
23. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз [гл. ред. И.А. Радченко]. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

24. Elle. – 2003. – № 1. – 180 P.
25. McCall's. – 1999. – № 11. – 130 P.
26. ОК! – 2008. – № 609. – 148 P.
27. People. – 1998. – № 22. – 132 P.
28. US. – 1996. – № 11. – 126 P.

Надійшла до редакції 8 листопада 2010 р.