

Секция «Лингвистика: Когнитивные и лингвокультурные аспекты иноязычной коммуникации»

Англоязычные рекламные заголовки (структурно-семантические и лингвопрагматические аспекты)

Вожова Светлана Александровна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Донецк, Украина

E-mail: vojova@gmail.com

Данное исследование посвящено анализу англоязычных заголовков печатной рекламы косметики для женщин и мужчин, продуктов питания и фармацевтических препаратов. Цель работы заключается в определении структурно-семантических особенностей англоязычных рекламных заголовков, в составлении классификации коммуникативно-прагматических стратегий рекламных заголовков и в выявлении взаимосвязи языковых средств с прагмалингвистическими функциями рекламного заголовка. Материал исследования составил корпус англоязычных заголовков бытовой рекламы, в частности рекламы косметики для женщин и мужчин, продуктов питания и фармацевтических препаратов. Общий объем выборки - 300 рекламных заголовков, полученных путем сплошной выборки из популярных британских и американских журналов за период с 2011 по 2015 годы.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современной лингвистике основное внимание было уделено жанрам рекламы, стилистике, структуре и композиции рекламных текстов, а рекламный заголовок подвергался подробному специальному лингвистическому исследованию лишь в небольшом количестве научных работ. Например, вопрос о формальной организации рекламного заголовка рассматривается на материале текстов печатных рекламных объявлений на русском и английском языках российской и англо-американской прессы в работе Т. А. Козиной и В. Н. Смирновой.

Как показало исследование, англоязычные рекламные заголовки характеризуются следующими структурными особенностями:

1) Объем типичного заголовка англоязычной рекламы составляет 6 слов. Большинство рекламных заголовков состоит из одного предложения. Однако треть исследованных заголовков включает в себя несколько предложений.

2) Практически половина проанализированных предложений, входящих в состав заголовков, является неполными предложениями. Зафиксированы случаи использования приема парцелляции, например, в заголовке торговой марки Bob's Red Mill: *Made with love. Baked with Bob's*. "Сделано с любовью. Испечено из муки *Bob's* (Vegetarian Times 11/2014). Прием парцелляции делает заголовок более динамичным.

3) Абсолютное большинство рекламных заголовков корпуса исследования состоит из простых предложений. Были также обнаружены сложноподчиненные предложения, однако они составляют небольшую часть всех предложений выборки.

4) В исследованных рекламных заголовках отмечены 3 коммуникативных типа предложений, из которых наиболее частотными являются повествовательные предложения. Они составляют свыше половины всех примеров, реже встречаются повелительные, и еще реже - вопросительные предложения.

5) Рекламные заголовки выборки характеризуются наличием глагольных (как простых, так и составных) сказуемых и составных именных сказуемых, среди которых преобладают глагольные. Большинство исследованных глаголов употребляется в настоящем неопределенном времени активного залога.

6) В 1/3 проанализированных заголовков зафиксирован один глагол. Небольшое количество рекламных заголовков характеризуется отсутствием глаголов. Такая тенденция к составлению заголовков без глаголов может объясняться желанием копирайтеров добиться эффекта контраста. Если использовать постоянно заголовки с глаголами, то тогда эта модель перестает работать из-за пресыщения [Кафтанджиев: 17]. Примером безглагольного заголовка может послужить заголовок бренда SK-II: *The secret behind the youthful skin of Asian women*. "Секрет молодости кожи азиатских женщин" (Vogue USA 9/2014).

Результатом анализа лингвопрагматического аспекта англоязычных рекламных заголовков является составление классификации коммуникативно-прагматических рекламных стратегий, которые были применены в заголовках корпуса исследования. Согласно данной классификации, выделяется 4 основных типа рекламных стратегий:

- 1) заголовок-обещание;
- 2) заголовок «хвастовство»;
- 3) косвенный заголовок;
- 4) заголовок-свидетельское показание.

В коммуникативной рекламной стратегии заголовок-обещание выделяется 3 подтипа: заголовок-новость, заголовок-решение проблемы и заголовок-парадокс. Отмечено также 2 признака, которые характерны четырем основным типам коммуникативно-прагматических рекламных стратегий: употребление вопроса и названия бренда (торговой марки) в заголовке.

На морфологическом уровне зафиксированы такие черты, характерные для рекламных стратегий: употребление сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных, использование числительных, личных местоимений (в большинстве случаев, местоимение *you* "Вы") и притяжательных местоимений (в частности местоимение *your* "Ваш").

В лексическом плане отмечено частотное употребление оценочных слов (присущи типу рекламной стратегии заголовок «хвастовство»), слов, обозначающих недостатки внешности (характерны для подтипа заголовок-решение проблемы), инновационность рекламируемого товара (подтип заголовок-новость), слов, описывающих улучшения, изменения (тип рекламной стратегии заголовок-обещание).

Стилистической особенностью исследованных рекламных заголовков является использование различных риторических фигур и троп, таких как аллюзия, антитеза, гипербола, метонимия, сравнение и эпифора.

Перспективным представляется сопоставительное исследование структурно-семантических и лингвопрагматических особенностей англо-, немецко- и русскоязычных заголовков.

Источники и литература

- 1) Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 7–8, 12–17, 19–20.
- 2) Козина Т.А., Смирнова В.Н. Формальная организация рекламного заголовка // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. Пенза, 2012. № 27. С. 284–291.
- 3) Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997. С. 54, 63–64.