

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Лашковская Анастасия Юрьевна

УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Основным вербальным элементом структуры любого рекламного текста считается заголовок. Обычно в нем выражается главное рекламное обращение и доминирующий рекламный аргумент. Наиболее важными функциями заголовка является привлечение внимания к тексту (рекламно-экспрессивная), идентификация товара/услуги (идентифицирующая) и название объекта (номинативная). Между тем заголовки рекламных материалов служат выполнению и других функций, например, информативной, эстетической, презентационной (имиджевой) и др.

Рекламные заголовки должны отвечать требованиям всевозможных коммуникативных ситуаций. Это определяет и огромное разнообразие коммуникативных приёмов, посредством которых создаются заглавия [2, с. 87]. В соответствии с типом коммуникативных стратегий исследователи выделяют разные виды заголовков, например: заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение проблемы, заголовок, рекламирующий два товара одновременно, заголовок на двух языках одновременно, заголовки с различными способами использования бренда [3, с. 223]. Каждый из этих видов заголовков направлен на создание более эффективной коммуникации. Рассмотрим наиболее встречающиеся модели заголовков на материале белорусских периодических изданий, в частности, газет «Заря», «Брестский вестник» (далее – БВ), «Вечерний Брест» (далее – ВБ), «Кобринский вестник» (далее – КВ), «Наш край» (далее – НК), «Комсомольская правда в Беларуси» (далее – КП).

Заголовок-суперутверждение – этот тип коммуникативной стратегии используют в тех случаях, когда фирма или компания абсолютно уверена в высоком качестве своего товара или услуг [2, с. 223], например: «*Брестский мясокомбинат: качественно, полезно, вкусно*» (КВ, 01.03.17) – реклама мясокомбината; «*Это то, что вы ищете*» – реклама Nike (ВБ, 25.08.2007); «*Здоровье – это красиво*» – реклама крема «Белитавитекс» (КП, 18.03.2016); «*Мне помог только Турбослим*» – реклама препарата для похудения (КП, 12.12.2014); «*Дав». Завтра ты будешь блистать*» (КП, 18.07.2016); «*Вылечит вашего ребенка*» – реклама новой мази (КП, 05.01.2008); «*Сэкономит деньги на заправке*» – реклама дисконтной системы компании Лукойл (КП, 21.08.2014). В противном случае эффект от возможного разочарования загубит всю рекламную стратегию данной компании. Но, как показывает исследование, такие типы заголовков наиболее представлены на страницах белорусских газет.

Заголовок-вопрос – одна из часто используемых рекламных стратегий. Она работает по следующему принципу: в заголовке задается вопрос, а решение этого вопроса можно найти в основном рекламном тексте [2, с. 223], например: «*Хотите увеличить свой доход?*» – реклама Альфабанка (Заря, 13.03.2007); «*Скорость или жизнь?*» – социальная реклама (КП, 28.03.2014); «*Все еще ищите работу?*» – реклама сайта вакансий (КП, 16.10.2010); «*Почему ты еще не с нами?*» – реклама мобильной сети (КП, 03.03.2012); «*О чем мечтают ваши дети?*» – реклама конфет компании «Коммунарка» (КП, 24.10.2008); «*Скорость или жизнь?*» – социальная реклама (КП, 28.03.2014); «*Им не холодно, а вам?*» – реклама кондиционеров (КП, 16.02.2012).

Заголовок-команда побуждает читателя к определенному, как правило, быстрому, действию: «*Купи! Мы вернем деньги*» – реклама новой акции от магазина «Электросила» (КП, 07.05.2014.); «*Экономь правильно*» – реклама новой акции от магазина «Мила» (КП, 19.01.2016); «*Приди и возьми*» – реклама нового кредита в банке (КП, 07.08.2009); «*Запоминай зверей и выигрывай*» – новая акция от контактного зоопарка (КП, 21.07.2015); «*Не стой на месте*» – реклама снеков (КП, 11.11.2012); «*Шевелись!*» – реклама новой акции от кофе (КП, 14.01.2009); «*Поздравь от всей души*» – реклама сети магазинов с подарками (КП, 20.12.2011). В структуре таких заголовков обязателен глагол повелительного наклонения. Однако иногда заголовок-команда даёт обратный, отталкивающий, эффект.

Менее распространены на страницах газет заголовки с различными способами использования бренда. Название торговой марки/товара/услуги – важный ход в подаче информации, в идентификации продукта: «*“Ручайка” – давний бренд на новый лад*» (Заря, 28.02.2017) – реклама Кобринской прядильно-ткацкой фабрики; «*Дав. Наслаждение и уход*» – реклама мыла (КП, 09.03.2014); «*Гринфилд. Не меняет мир. Меняет настроение*» – реклама чая Гринфилд (КП, 05.04.2013); «*У перхоти есть причины бояться Шампту*» – реклама шампуня против перхоти (КП, 20.03.2016.); «*Новогодний подарок от компании “Продтовары”*» – реклама магазина (ВБ, 25.12.16); «*Мой новый Бош такой компактный*» – реклама новой посудомоечной машины (КП, 02.08.2015); «*ДОСААФ: школа мужества и отваги*» (Заря, 02.03.17). Такие заголовки направлены на очень узкую аудиторию и не всегда привлекают внимание.

Заголовок-отрицание – модель этого типа заголовка следующая: в первом предложении заголовка дается факт, который полностью отрицается в следующем предложении. Это часто использующийся риторический прием, благодаря которому, фраза приобретает более оригинальное звучание [3, с. 223]. Иногда модель можно перевернуть – первая фраза будет положительной, а вторая отрицательной, например: «*5 ошибок дизайна продуктов, которых следует избегать*» – реклама телефонов Samsung (ВБ, 20.09.2007).

Заголовок-парадокс – модель этой коммуникативной стратегии близка к модели отрицания. Эффект достигается двумя противоречащими суждениями. Нередко такие заголовки основаны на эффекте обманутого ожидания: *«Деньги – бумага. И все остальное для ремонта»* – реклама Альфабанка (Заря, 05.06.2007). Такого типа заголовки редко встречаются в прессе.

Заголовок – решение проблемы – это такой тип заголовков, в котором рекламная кампания обещает быть с потребителем в трудную, опасную минуту его жизни. Рекламодатели обещают, что именно их товар сможет помочь человеку в решении его проблемы: *«Не можете взбодриться? Nescafe поможет вам!»* – реклама кофе (ВБ, 30.08.2007); *«Все звезды сохраняют молодость именно так»* – реклама крема «Черный жемчуг» (КП, 18.07.2013).

Нередко используется заголовок на двух языках одновременно – данная коммуникативная стратегия актуальна в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть какие-то специфические национальные особенности. Идея тут не столько дать какую-то ценную информацию при помощи второго языка, сколько создать положительные коннотации: *«Не можете взбодриться? Nescafe поможет вам!»* – реклама кофе (ВБ, 30.08.2007).

Довольно редко встречается рекламная стратегия, представляющая заголовок, рекламирующий два товара одновременно. Ее использование обусловлено тем фактом, что рекламу некоторых товаров и услуг можно объединить: *«В кино вкуснее с Харви»* – реклама сети Харви и кинотеатра Беларусь (ВБ, 22.02.2014); *«С любовью из Евроопт»* (НК, 01.03.17) – реклама Брестского мясокомбината и сети магазинов «Евроопт».

Таким образом, заголовок – важная составляющая рекламного текста, которая должна учитывать интересы читателей и привлекать их внимание к представленному рекламному тексту и к рекламируемому товару/услуге. Журналисты белорусских изданий используют разные коммуникативные стратегии для создания эффективных названий к созданным рекламным текстам.

Список литературы

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие [Электронный ресурс]/ Ю. С. Бернадская. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 288 с. – Режим доступа: http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_bec281c28fb.html. – Дата доступа: 15.03.17.
2. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс] / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5826204/page:2/>. – Дата доступа: 15.03.17.
3. Суворова, Н. Н. Обучение студентов созданию заголовка и заключительной части рекламного текста (на примерах рекламы г. Омска) [Электронный ресурс] / Н. Н. Суворова // Омский научный вестник путей сообщения. – Выпуск № 5 (101). – 2011. – С. 223–225. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-studentov-sozdaniyu-zagolovka-i-zaklyuchitelnoy-chasti-reklamnogo-teksta>. – Дата доступа: 15.03.17.