

Ю. О. Десюк

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Л. Г. Котнюк*

Граматичні особливості заголовків англomовного 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: 9].

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.

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: 3, 4]. Зустрічаються також випадки, коли за відсутності заголовка малюнок виконує його функції.

До морфологічних особливостей заголовків реклами належать:

1. Прикметники у вищому та найвищому ступенях порівняння:

а) *"tighter clumping makes it easier"* [5: 110]

б) *"DISCOVER HALF SIZES AND FIND A MORE PERFECT FIT"* [5: 190]

Інваріантним граматичним значенням прикметників є значення якості, яке нерозривно пов'язане з емоційністю та експресивністю [3: 78]. Реклама з застосуванням прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, наголошує на перевазі товарів та послуг над іншими, даючи їм позитивну оцінку.

2. Особові займенники *you* та *we*:

а) *Something to hold you over while you're saving for the private jet* [6: 3]. У даному випадку займенник *you* апелює до реципієнта реклами, вказує на його причетність до товару, необхідність у ньому.

б) *No placebos. What we do for you really works* [6: 129]. Займенник *we* у цьому заголовку має на увазі компанію, яка надає медичні послуги.

3. Дієслова у різних часових формах:

а) *Some people are afraid to get lost. Some people look forward to it* [7: 10]. Present Indefinite позначає постійний стан суб'єктів.

б) *HAVE YOU SEEN D TODAY?* [6: 84]. Present Perfect виражає закінчену дію, яка пов'язана з теперішнім.

в) *MONSTER KNEW BETTER. DELL KNEW HOW* [6: 104]. Past Indefinite фіксує дію, яка відбулася в минулому, яке згадується або мається на увазі в рекламному дискурсі.

Характерними синтаксичними особливостями заголовків реклами є наступні:

1. Парцеляція: *Her look says it all. Stylish, Confident, Irresistibly Beautiful* [5: 147]. Використовуючись часто у розмовному стилі, парцеляція характеризується ефективною експресивною цінністю [4: 197].

2. Відповідно до типу комунікації заголовки виражаються розповідними, питальними та спонукальними реченнями:

а) *The angle is information* [7: 57].

б) *Why do we work?* [6: 193]

в) *TURN A DAY AT THE PARK INTO A LIFETIME OF MEMORIES* [5: 39]. Заголовки-спонукання виражають прохання або наказ, мотивують реципієнта реклами придбати певний товар. У багатьох випадках вони оформлені знаком оклику. Наприклад, *Sit. Stay. Watch!* [8: 85]

3. Еліптичні речення, які наближають рекламу до розмовного стилю, сприяють її швидшому сприйманню читачами: *Goes from pocket to dash to anywhere* [6: 77]. *Designed to work the way you work* [6: 81].

Англомовна реклама характеризується широким набором морфологічних та синтаксичних засобів, які спрямовані привернути увагу, проінформувати читача, зацікавити його продукцією. В той же час, використання форм розмовного стилю в поєднанні з графічними засобами оформлення сприяє швидкому сприйманню змісту рекламних оголошень. Заголовок, один з найбільш важливих компонентів рекламного дискурсу, перебуває у кореляції з його іншими складовими. Реклама – це комунікація, яка включає читача в свою структуру та змушує його декодувати отриману інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 76 с.
3. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка: Учебник / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева. – К.: Выща шк., 1991. – 272 с.
4. Raevska N. M. Modern English Grammar / N. M. Raevska. – К.: Вища школа, 1976. – 304 с.
5. Cosmopolitan. – 2005. – vol. 239, № 2. – 252 p.
6. Fortune. – 2004. – vol. 150, № 6. – 252 p.
7. Outside. – November, 2002. – 148 p.
8. People. – September 4, 2006. – 180 p.