

МОВА РЕКЛАМИ – ЗАГОЛОВКИ

асистент Сагер Л. Ю., студент гр. МК-81 Хижняк М. О.

Заголовок – це реклама тексту. Хороший заголовок допомагає прийняти рішення – читати або не читати цей текст. Через поганий заголовок може виявитися непрочитана навіть важлива чи цікава інформація [1].

Ніде заголовок не займає такого важливого положення, як в рекламі. Тут від нього залежить все – спрацює реклама або не спрацює. Тільки у рекламі на заголовок витрачають набагато більше часу, ніж на основний текст, його ретельно тестують, тонко підлаштовують під специфіку даного друкованого органу [1]. Для того, щоб привернути увагу заголовком рекламного оголошення:

1. Почніть зі слів, що кидаються в очі («Вперше!», «Увага!», «Нарешті!»).
2. Звертайтеся до своєї аудиторії («Ремонт сантехніки!», «Домогосподаркам!», «Тільки це засіб знімає біль!»).
3. Обіцяйте покупцеві задоволення його потреб («Біль у спині пройде через 10 хвилин!», «Купуйте ДВІ сорочки за ціною ОДНІЄЇ!», «За допомогою нового методу - знайдете роботу за 2 дні!»).
4. Подайте рекламу як новина («Справжній прорив у безпеці водіння», «Нова формула відновлює волосся», «Знайдено сім «втрачених секретів»).
5. Запропонуйте що-небудь безкоштовно («Письменникам –безкоштовно!», «Безкоштовно інформація про те, як не платити зайвих податків», «Безкоштовно – посібник з ремонту автомобіля»).
6. Використовуйте в заголовку слова «прорив», «революція» («Прорив у галузі медицини!», «Революційна формула проти лупи») [2].

Існує декілька основних видів використовуваних заголовків.

Заголовок-вишук або заклик. За допомогою окличних виразів створюється висока ступінь емоційності, посилюється значущість пропозиції: «Більшого вам не запропонує ніхто!». Крім того, така фраза, що закінчується знаком оклику, неминуче приверне до себе увагу.

Заголовок-порада. «Купуйте Ford тому, що він краще, а не тому, що він дешевше». Іноді у заголовку описується проблема і дається порада, як з нею впоратися: «Біль у спині? «Фастумгель!»»

Заголовок-питання. Це дуже простий і поширений підхід до створення заголовка. Особливо ефективно у цьому випадку використовувати слова «чому» і «як». «Чому» дозволяє автору тексту уявити далі в інформаційному блоці аргумент на користь товару, сказати про його переваги. Наприклад, «Чому моторне масло «Лукойл» – найкраще для вашого автомобіля? Тому що воно очищено за спеціальною технологією». Крім того, такий заголовок робить оголошення більш живим і цікавим. Заголовки зі словами «як» «де», «що» також привертають увагу і змушують читати оголошення далі. Наприклад, «Як зарядитися енергією на цілий рік?». Ще одна форма заголовка-питання – використання прямого звернення до клієнтів: «Чи готові зустріти зиму лицем до лица?». Питання також може бути риторичним.

Заголовок-метафора. Мова стає виразнішою, якщо вдається знайти точні метафоричні образи, обіграти різні значення одного й того ж слова чи вирази: «Нижній охоронець» (засіб для засмаги), «Дош іскристих відтінків на губах» (губна помада).

Заголовок-гіпербола. «Весь світ під одним дахом» (реклама супермаркету).

Заголовок-ідіома. Ідіома – це сталий вираз мови, відоме і часто використовується словосполучення. Це може бути прислів'я, приказка, цитата, рядок з пісні, кінофільму, вірші, відомий афоризм, крилата фраза. «Спочатку було слово ...» – заголовок реклами книжкового магазину.

Заголовок-парафраз – це перероблена ідіома. «Посуд б'ється на щастя. Наша посуд, на щастя, не б'ється».

Заголовок-протиставлення дає можливість вже у заголовку зробити акцент на найбільш важливому властивості товару. «Мінімум калорій – максимум насолоди» – реклама Coca-Cola light, «Маленькі комп'ютери для великих людей» – реклама ноутбуків.

Заголовок-парадокс (оксюморон) – це фраза-протиріччя, оборот, в якому для посилення виразності та експресивності промови два суперечливих образу поставлені поруч. Можуть протиставлятися слова, образи, висловлювання, судження («суха вода», «ранковий вечір», «жовта зелень» тощо). Заголовок-оксюморон незвичайний, тому обов'язково приверне увагу і заінтригує. Людина, намагаючись осмислити протиріччя, з великою ймовірністю прочитає весь текст оголошення. Наприклад, «Притулок для арабських шейхів і нових росіян» (готель «Арабська вежа» в Дубаї).

Заголовок-інтрига. Коли за допомогою заголовка заінтригується споживач, порушується його цікавість і таким чином він змушений прочитати всі оголошення і усвідомити викладену комерційну пропозицію. Наприклад, «Хочете провести всю осінь в Італії? Легко!» – заголовок реклами осінніх пальто з італійських тканин фабрики «Вимпел» [3].

Отже, заголовок – дуже важливий елемент друкованої реклами, тому що він висловлює концепцію і у більшості рекламних повідомлень несе відповідальність за те, щоб звернення зрозуміли споживачі.

1. Репьев А.П. Язык рекламы – Заголовки / А.П. Репьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.metroreklama.ru/>

2. Начните со слов, бросающихся в глаза [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://benchsens.narod.ru/>

3. Подорожня Л.В. Заголовок – всему голова / Л.В. Подорожня [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.elitarium.ru/>