

УДК 81

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАГЛАВНОЙ БУКВЫ  
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ И ЗАГОЛОВКАХ  
НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ****Д.А. НОВИКОВА***(Представлено: А.С. КОНОНОВА)*

*Рассматриваются особенности использования заглавной буквы в англоязычных рекламных слоганах и заголовках на материале современной британской прессы. Производится частичный орфографический анализ используемых источников. Случаи и частотность употребления заглавной буквы выносятся в таблицу. Как результат определяются основные формы использования заглавной буквы и их функции.*

Публицистика представляет собой исторически сложившуюся функциональную разновидность литературных форм. Ее называют «летописью современности», которая отражает текущую историю. В настоящее время популярны такие жанры публицистики, как рекламный текст, статья, интервью, корреспонденция и так далее (1, с. 67–68).

Исследования в области рекламы проводятся уже на протяжении многих лет. Проблема ее изучена достаточно глубоко, лингвистами предпринимаются попытки описать жанровое многообразие рекламы, особенности ее языка, гендерные аспекты рекламных текстов, их тематическое содержание и другие аспекты и особенности.

В наши дни заголовки и слоганы в рекламном сообщении приобретают все большую значимость. Именно они выступают центральным смысловым элементом, привлекающим взгляд читателя. Поэтому вопрос об орфографической составляющей рекламы является сейчас актуальным. Особенно неоднозначно употребление заглавных букв в рекламных слоганах и заголовках.

Рекламный слоган семиотически смешан, то есть его текст рассматривается с точки зрения различных знаковых систем<sup>4</sup>. Также он имеет поликодовый характер, который заключается во взаимодействии вербального, и невербальных (слухового и визуального) компонентов. Невербальные компоненты формируют паралингвистический уровень. В печатных рекламных текстах в большей степени употребляется графический вид паралингвистических средств, а именно разнообразие исполнения букв, использование пунктуационных знаков, различные почерки, графические дополнения к буквам и так далее [2, с. 36].

Составляя текст в соответствии с рекламными задачами, автор должен учитывать некоторые положения, связанные с созданием надежного канала для передачи сообщения. В связи с этим рекламный текст должен быть легким для восприятия, привлекать внимание, нести дополнительную прагматическую нагрузку. Таким особым коммуникационным каналом для транслирования информации является графическое исполнение (3, р.2). Графическое исполнение рекламного текста имеет отношение к экстралингвистическим параметрам рекламного сообщения, к которым относятся также шрифт, символы, каллиграфия и многое другое. Варьирование шрифтов, знаковых символов, цвета, иллюстрации, необычное расположение рекламного текста выполняет не только задачу привлечения внимания, но и связано со зрительными, психологическими, манипулирующими воздействиями на читателя.

Каждое слово в рекламном тексте акцентируется на письме, для чего используется специфический прием, характерный для англоязычной рекламы – написание заглавных букв во всех словах (4, р. 45). Использование прописных букв в английском языке подчиняется иным правилам, нежели в русском языке. Основой употребления заглавной буквы в современной английской орфографии принято считать следующие пункты:

- общим и самым простым орфографическим правилом является употребление заглавной буквы в начале предложения;
- цитата внутри любого предложения всегда начинается с прописной буквы (*As William Shakespeare said «Love all, trust a few, do wrong to none»<sup>5</sup>*);

<sup>4</sup> Основными функциями знаковой системы являются: 1) функция передачи сообщения или выражения смысла; 2) функция общения, то есть обеспечение понимания слушателем (читателем) передаваемого сообщения, а также побуждение к действию, эмоциональное воздействие и так далее [2, с. 36].

<sup>5</sup> William Shakespeare, «All's Well That Ends Well».

- личное местоимение «я» (I) в любой части предложения пишется с заглавной буквы («*Au me, for aught that I could ever read/Could ever hear by tale or history...*<sup>6</sup>»);
- с прописной буквы начинается любой прямой вопрос внутри предложения, даже если он не выделяется кавычками (*She usually asks herself; Am I right?*);
- названия ученых степеней, должностей, названия торговых марок, литературных статей, журналов, произведений пишутся с заглавных букв (*B.Sc. – Bachelor of Science; Burberry; The Attitude; The Tempest*);
- названия стран света и их производные, названия народов, рас, племен и языков также начинаются с прописных букв (*The North; The Russian language*);
- имена собственные, а именно фамилии, имена, географические названия выделяются заглавными буквами (*Michael Jackson; Paris*);
- прилагательные и другие части речи, образованные от имен собственных, на письме исполняются заглавными буквами (*Russian*);
- звания, титулы, должности, официальные названия национальных, международных, государственных, частных организаций и документов в обязательном порядке начинаются с заглавных букв (*Mr. President; Queen Elizabeth; The Constitution of the United States*);
- различные договоры, государственные акты, исторические события, эпохи, войны выделяются заглавной буквой на письме (*The Civil War*);
- существительные и часто прилагательные, относящиеся к понятию божества, пишутся с заглавной буквы (*God*).

Употребление прописных букв на телевидении, в кино, журналах и, как следствие, рекламе существенно отличается от основных орфографических правил употребления заглавной буквы в английском языке. В данном случае орфография не играет никакой роли, так как все может зависеть от решения рекламодателя, а также во многих случаях прописная буква играет роль визуального сигнала, используемого для привлечения внимания, так как это придает тексту больше значимости, выразительности, симметрии.

Однако на этот счет также существуют свои правила. Следующие принципы исполнения заглавной буквы в рекламе представлены в американском руководстве *The Chicago Manual of Style*, так как данная классификация является одной из самых точных и структурированных из всех принципов, предложенных различными руководствами по стилю написания рекламных текстов [5]:

- с заглавных букв пишется первое и последнее слово, независимо от того, какой частью речи оно является: *Impossible is Nothing* (Adidas);
- с прописных букв пишутся существительные, местоимения, прилагательные, глаголы, наречия, частицы и подчинительные союзы (because, as, although, if, when): *Good Things Happen When Home Depot Comes To Town* (The Home Depot);
- предлоги, состоящие из 5 букв и более, пишутся с заглавных букв (after, among, between, around): *Your all round partner, All Around The World* (Magnatech);
- с заглавных букв пишутся предлоги, входящие в состав латинского выражения;
- со строчных букв пишутся все артикли (a, an, the), сочинительные союзы (and, or, nor) и предлоги, состоящие из 4 букв и меньше (of, for, from): *Good to the last drop* (Maxwell House coffee); *Breakfast of Champions* (Wheaties);
- со строчной буквы пишется частица «to», относящаяся к инфинитиву: *I vant to eat your cereal!* (Count Chocula).

В качестве источников для анализа рекламных слоганов и заголовков были выбраны журналы *World Pipelines* и *LNG Industry*. Они являются ведущими международными изданиями, охватывающими в наше время такие актуальные сферы, как нефтегазовая промышленность и уникальные технологии заводов, специализирующихся на СПГ (сниженном природном газе). В данных журналах содержится большое количество рекламных текстов, предоставляющих актуальный материал для анализа слоганов и заголовков, так как, имея статус международного издания, они имеют большое количество рекламных заявок от производителей, желающих прорекламировать свой продукт или услуги. Также они имеют значительную материальную базу, поэтому на страницах журналов издательства размещают лишь крупные дорогие рекламные предложения. Методом сплошной выборки для анализа было отобрано 43 рекламных слогана и заголовка. Наиболее показательные примеры использования заглавной буквы можно найти в следующих:

<sup>6</sup> William Shakespeare, «A Midsummer Night's Dream».

«PERFORMER GPL 980. Your work is in Good Hands» (журнал World Pipelines) – данный слоган демонстрирует использование заглавной буквы в начале предложения и в конце, однако, выделенное в конце предложения словосочетание «Good Hands» имеет долю каламбура, так как слоган рекламирует новую машину для укладки труб, буквально имея в виду, что все в руках человека, поэтому в данном случае это является способом подчеркнуть индивидуальность рекламы. «PERFORMER GPL 980» является именем собственным, поэтому выделено прописными буквами с целью привлечения внимания. GPL – аббревиатура (General Public License), поэтому пишется с заглавных букв [6, p. 29];

«When Do Pins Matter? When It Comes To LNG plant experience» – «when» – подчинительный союз, а так же первое слово в слогане, поэтому выделяется заглавной буквой, как и все самостоятельные части речи в данном слогане. Второй союз «when» является первым словом в новом предложении, а так же стоит после вопросительного знака. Также здесь присутствует аббревиатура «LNG» (англ. liquefied natural gas, сниженный природный газ), которая всегда пишется прописными буквами. Частица «to» не относится к инфинитиву, поэтому пишется с заглавной буквы [7, p. 65];

«Solutions for ALL your Natural Gas needs» (компания Corban Energy Group) – начало заголовка с заглавной буквы. «ALL» и «Natural Gas» прописаны заглавными буквами, так как в первом случае «ALL» несет в себе усиливающий психологический эффект, а словосочетание «Natural Gas» несет в себе смысловой оттенок, поэтому как индивидуализированные средства выделяются прописными буквами. Предлог «for» пишется строчными буквами, как и сказано в правилах [8, p. 9];

«THINK GERMAN, ACT LOCAL. Offshore Expertise Needed When The Pressure Is On?» (Compressor Systems) – данный пример иллюстрирует написание подчинительного союза «when» с заглавной буквы. Глаголы, существительные, частицы также выделены прописью. Производное существительное «German», выступающее в роли описания национальности, пишется с заглавной буквы, но так же выделено прописью, с целью акцентирования внимания читателя [8, p. 73];

«Compressors for a Lifetime» (компания LABY®) – первое и последнее слово выделяется заглавными буквами, которые также являются самостоятельными частями речи. Однако существительное «Lifetime» несет в себе эффект манипуляции, так как имеется в виду, что данные компрессоры прослужат всю жизнь, поэтому в большей степени подразумевает индивидуальное использование заглавной буквы [9, p. 63];

«Building the Energy Future through LNG» (компания Chart) – заголовок начат с заглавной буквы и закончен аббревиатурой «LNG» (англ. liquefied natural gas), которая пишется прописными буквами. Все самостоятельные части речи выделены на письме заглавными буквами. В данном заголовке акцентированы лишь несущие смысловую нагрузку слова, поэтому предлог «through» написан строчными буквами, хотя по правилам пишется с заглавной буквы [10, p. 11];

«Not Only Produces Steel Pipes, But (CARRIES) LIFE Itself!» (компания Erciyas) – в данном слогане словосочетание «CARRIES LIFE» является каламбуром, поэтому специально выделено строчными буквами. Начало предложения пишется заглавной буквой, как и все самостоятельные части речи [6, p. 81].

Случаи употребления заглавной буквы в проанализированных рекламных слоганах и заголовках подытожены в таблице.

Таблица. – Частотность употребления заглавной буквы в рекламных слоганах и заголовках

Форма употребления	Функция	Частотность
В начале предложения	Первое слово в тексте	30
	Первое слово после точки, многоточия и так далее	9
В начале и в конце предложения	Первое и последнее слово несут смысловую нагрузку	4
Все самостоятельные части речи	Симметрия текста	23
Частица «to», не относящаяся к инфинитиву		2
Имена собственные (торговые марки, географические наименования и так далее)		12
Аббревиатуры		9
Индивидуализированные случаи		
Каламбур		2
Написание всего слова прописными буквами	Лучший визуальный эффект	15
Выделение отдельных слов	Основная мысль текста	4
	Эффект манипуляции	2

В результате анализа были определены следующие формы употребления заглавной буквы и их функции в рекламных заголовках и слоганах:

- в начале предложения, так как первое слово в тексте, после точки и других знаков препинания всегда пишется с заглавной буквы. Таким способом легче всего разграничить графически и по смыслу конец одного предложения от начала другого;
- в начале и в конце предложения, так как первое и последнее слово несут смысловую нагрузку;
- все самостоятельные части речи, так как при помощи выделения каждого слова на письме читателю легче воспринимать текст и создается определенная симметрия;
- частица «to», не относящаяся к инфинитиву, так как она выступает отдельным элементом в предложении, а значит, самостоятельной частью;
- имена собственные всегда выделяются заглавными буквами, потому что представляют собой единичный объект, уникальность которого необходимо подчеркнуть на письме;
- аббревиатуры всегда выделяются прописными буквами, так как являются условным сокращением слов на письме;
- индивидуализированные случаи, которые всегда связаны с привлечением внимания, концентрированием читателя на определенном объекте рекламного сообщения, манипулирующим и психологическим воздействием.

Таким образом, проанализировав ряд рекламных слоганов и заголовков, можно сделать вывод, что реклама представляет собой нетрадиционный тип текста, в большинстве случаев не поддающийся общепринятым правилам правописания. Ее главная цель – привлечь покупателя, сделав акцент на свойствах объекта изложения, который действует на органы чувств читателя, поэтому несоблюдение некоторых норм правописания не является минусом, так как это направлено на достижение целей рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кохтев, Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе / Н.Н. Кохтев // Русская речь, 1991. – № 5. – С. 67–72.
2. Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. – М. : Наука, 1980. – 104 с.
3. Turnbull, A. Graphics in Communication/ A. Turnbull, B. Russell. – N.Y. : Routledge, 1962. – 135 p.
4. Glim, A. How Advertising is written – and why? / A. Glim. – N.Y. : Dover Publications, Inc, 1961. – 150 p.
5. The Chicago Manual of Style: style guide. – Chicago : University of Chicago Press, 1993. – 14<sup>th</sup> ed. – 200 p.
6. World Pipelines. – UK : Palladian Publications, 2017, 17 (4). – 102 p.
7. LNG Industry. – UK : Audit Bureau of Circulations, June, 2017. – 64 p.
8. LNG Industry. – UK : Audit Bureau of Circulations, May, 2017. – 72 p.
9. Coatings&Corrosion A Supplement To World Pipelines. World Pipelines. – UK : Palladian Publications, 2017. – 86 p.
10. LNG Industry. – UK : Audit Bureau of Circulations, October, 2017. – 56 p.