

Журналистика

УДК 070.4 : 81'42

ББК 76.0

Ж 19

Жажиева Р.С.

Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры литературы и журналистики Адыгейского государственного университета, e-mail: ruz-adyg83@mail.ru

Шишкина А.В.

Кандидат филологических наук, консультант Управления Судебного департамента в Республике Адыгея, ассистент кафедры литературы и журналистики Адыгейского государственного университета, e-mail: nastea.tv@mail.ru

Газетный заголовок: рекламный аспект

(Рецензирована)

Аннотация:

Прослеживается влияние рекламных аспектов на структуру публицистического текста, выявляются основные тенденции в процессе его номинации в печатных и Интернет-СМИ. Рассматривается обращение к прецедентному тексту как феномену национального, лингвистического и культурного сообществ. В ходе исследования определены основные приемы яркого проявления рекламного аспекта при написании заголовка.

Ключевые слова:

Номинативная функция, заголовочный комплекс, прецедентный текст, реклама, информационный рынок, копирайтинг.

Zhazhieva R.S.

Candidate of Philology, Senior Lecturer of Literature and Journalism Department, Adyghe State University, e-mail: ruz-adyg83@mail.ru

Shishkina A.V.

Candidate of Philology, Consultant of Directorate of Judicial Department in the Republic of Adyghea, Lecturer Assistant of Literature and Journalism Department, Adyghe State University, e-mail: nastea .tv@mail.ru

Newspaper heading: advertising aspect

Abstract:

This paper discusses influence of advertising aspects on structure of the publicistic text, as well as the main tendencies in the course of the nomination of headings in printing mass media. The authors consider the address to the case text as to a phenomenon of national, linguistic and cultural communities.

Keywords:

Nominative function, heading complex, case text, advertising, information market, copywriting.

Газета по-прежнему остается одним из основных средств массовой информации, которое служит для освещения событий текущей общественной и политической жизни. При подготовке материала, журналист стремится сделать богаче и насыщеннее его контент, что в конечном итоге принесет новые рейтинги средствам массовой информации, позволит удержать старую и приобрести новую аудиторию. Основным средством привлечения внимания является заголовок.

Заголовок, выполняя номинативную функцию, называет текст и дает возможность читателям выделить его из массы других. Существует две основные группы методов для выделения заголовка в тексте: языковые (экспрессивная лексика, иноязычная лексика, интонационные акценты, каламбур, аббревиация и др.) и внеязыковые (шрифтовые выделения, использование цвета, графических средств (линеек, рисунков), приемов верстки (размещения материалов на газетной странице). Часть из них может рассматриваться как отдельная категория средств, в которой наряду с основной информативной задачей проявляется рекламная функция, также направленная на привлечение читательского внимания к содержанию материала как с помощью языковых, так и внеязыковых средств.

В современной публицистике к средствам массовой информации рекламного характера относятся такие, в которых «реклама превышает 40 % объема отдельного номера периодического издания, а в теле-, радиопрограммах – 25 % объема вещания» [1: 603].

Однако рекламные способы привлечения внимания используют в своей практике и общественно-политические издания, деловая пресса. В каждом конкретном случае журналист становится маркетологом публицистического текста: он определяет жанровую форму, размещение на полосе, графическое начертание всего текста и заголовок, цвет заголовка и подложки.

Как известно, носителем существенных признаков оформительского стиля того или иного издания выступает его заголовочный комплекс, то есть определенная совокупность литературных и графических средств и приемов.

Заголовки на развороте – набор штампов. Некоторые из них могут стоять над любым текстом. Они ничего не сообщают. Часто такие заголовки появляются, когда редактор сам не может сказать, о чем текст: «*Горжусь своими предками*», «*О делах насущных*», «*Жива пионерия!*», «*Мяч – в игре*», «*Ее судьба – педагогика*», «*Наша команда – в группе лидеров*» [2: 35].

Специфика заглавия проявляется в том, что, занимая сильную позицию в тексте, оно, наряду с зачином и концовкой, относится к тем композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией. Сделать заголовок легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим – одна из труднейших задач журналиста. «Если заголовки скучный, неинформативный – читатель может пропустить даже интересный материал» [3: 154].

В зависимости от целей и задач заглавие может содержать молодежный сленг («*окейно*», «*лайкнуть*», «*погулить*», в том числе иноязычные варианты написания – «*energy*», «*look*», «*supper*», «*boy-friend*» и др.), профессионализмы («*шафера*», «*редактора*», «*материнка*», «*винт*», «*летучка*») (zagolovki.ru).

Заголовок можно назвать удачным, если его смысл понятен выбранной аудитории: «знание даже того, над чем смеются, что любят и чего не выносят ваши целевые респонденты – залог успешного взаимодействия» [4: 40]. Так и «реклама прежде всего должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или используемого средства распространения» [5: 180].

К примеру, если в одном из глянце-вых журналов, ориентированных на молодежь, не вызовут вопросов заголовки типа: «*НАЛИЧный расчет*» (о певце Петре Наличе), «*СВ для двоих*» (о праздновании дня Святого Валентина), то на страницах общественно-политической газеты они вряд ли будут столько же уместны, как и не востребованными для «легкой» публики могут остаться статьи с заголовками типа: «*Точки роста экономики должны быть в каждом поселении*», «*Стратегия развития – социально-экономическая*» или «*Сев озимых подходит к финишу*» (kgu-journalist.ucoz.ru).

Самый распространенный прием среди современных авторов – цитирование известных текстов. Необходимо заметить, что этот прием стал традиционным предметом внимания ученых-лингвистов (Земская Е.А., Солганик Г.Я., Басовская Е.Н. и др.) [6: 35].

Известными или «прецедентными» считаются тексты «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [7: 216].

Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных или языковых - фоновых знаний адресата и адресанта. Источником прецедентных текстов прежде всего являются фразеологические единицы: последние при широком подходе могут включать в себя и афоризмы, и названия фильмов, книг, песен, и фрагменты рекламных роликов, и ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков.

По сфере бытования прецедентные феномены можно разделить на: 1) социумно-прецедентные - феномены, известные любому среднему представителю

того или иного социума; 2) национально-прецедентные - феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-лингво-культурного сообщества; 3) универсально-прецедентные - феномены, которые известны среднему современному человеку и, следовательно, входят в «универсальное» когнитивное пространство.

Прецедентные феномены последних двух групп активно используются в публицистике.

Употребление в заголовке стереотипного, понятного для собеседника изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями. Для газетных заголовков характерны два способа применения прецедентных текстов: 1) дословное воспроизведение, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии; 2) трансформация формы устойчивого выражения или слова, что служит рождению новых смыслов.

Как рекламная формула она характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание, восприятие аргументов, убеждение и действие [5: 181].

В теории журналистского творчества существуют общепринятые правила удачного заголовка, которые не менее актуальны при написании рекламных текстов, так как «копирайтинг» – это продающийся текст. Рекламный аспект при написании заголовка наиболее ярко проявляется в следующих приемах:

1. Яркость:

- тропы (метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха), как и в рекламе, использование ассоциативных полей, узнаваемых знаков и символов: «*Жену обожгла любовь мужа*», «*За хвостом самолета*», «*Мозг машины не ошибается*», «*Народ любит ушами*», «*Сила слабости*» (i-tupe.ru);

- фразеологические обороты: «Тише едешь...», «Брошь – цена твоей любви», «Все к лицу», «Мех без правил», «Дело в шапке»;

- цитаты из кино, песен, книжные: «Свежо предание...», «Жить, чувствовать, любить», «Анимации начальник и мультфильмов командир», «И сыр Отечества нам сладок и приятен» (osngazett2.html);

- имена известных лиц из шоу-бизнеса, киноиндустрии, политики: «Кэти Перри: бес в ребро», «Киркоров играл с Настей, как кошка с мышкой. И со мной тоже играл», «Роковая блондинка Бориса Немцова», «Пол Беттани: счастливый неудачник» (zagolovki.ru).

2. Информативность (место, жители, время года, аудитория (молодожены, студенты, ученые, спортсмены): «Солдат по осени считают», «Товары и услуги Адыгеи – в сотне лучших», «Россия и Вьетнам укрепляют сотрудничество», «Питерский «Зенит» сегодня сыграет с португальской «Бенфикой» (zagolovki.ru).

3. Динамика:

- смысловой глагол: «Если отопительные батареи не греют», «Будьте внимательны на дорогах», «Сообща, где торгуют смертью», «Правительство формирует новые кадры» (magugan.ru);

- ритм, рифма: «Кому Родина, а кому «Уродина», «Чувство меры и мера чувств», «Прибор учета спасет от платежного гнета».

4. Ирония, сарказм: «Книги санкций не бояться», «Только тарелкой можно долететь», «Эпоха Поха», «Люби меня 10 лет спустя», «Зубы дело наживное» (magugan.ru).

Так, «информативный заголовок с использованием глагола хорош для информационных материалов: заметки, интервью, репортажа. Считается, что глагол придает заголовку динамичность» ..., а «заголовок к аналитическому материалу, очерку, фельетону может быть более «спокойным», «статичным», привлекать внимание не информативностью, а изысканностью, тонким юмором, некоторой даже литературностью» [3: 160].

Журналист сегодня должен быть креативным, учитывать развитие информационного рынка и его элементов, особенности издания, работы сотрудников редакции, приоритетность идей, задач, технические возможности, а также потребность аудитории в «живой» и интересной информации [8: 23]. Это позволит выстоять в условиях конкуренции, в том числе по отношению к электронным средствам массовой информации, размещающим на своих официальных сайтах большое количество статичных и анимационных баннеров рекламного содержания с призывами разбогатеть, похудеть, отдохнуть и другими. Между тем, именно они зачастую не оправдывают ожидания аудитории и не пытаются раскрыть в содержании информационного сообщения тему заголовка.

Примечания:

1. Хуако З.Ю. Мир печати Адыгеи: энциклопедия. Майкоп: Адыг. респ. кн. изд-во, 2003. 606 с.
2. Газетный заголовок структура и содержание // Журналист. 2014. № 8-9, август-сентябрь. С. 34-36.
3. Солнцева Т.В. Вторая древнейшая, или Как стать акулой пера. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 254 с.
4. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. 2-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 288 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
6. Соколова Г.В. Онтологический аспект значимости оценочной лексики в СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искус-

- ствование. Майкоп, 2012. Вып. 4. С. 34-38.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / отв. ред. Д.Н. Шмелев. М.: Наука, 1987. 263 с.
 8. Center A.H., Jackson P. Public relations practices. New Jersey: Prentice-Hall, 1990. 184 p.

References:

1. Khuako Z.Yu. The world of press of Adygheya: encyclopedia. Maikop: Adyghe repub. publishing house, 2003. 606 pp.
2. Newspaper heading: structure and content // Journalist. 2014. No. 8-9, August-September. P. 34-36.
3. Solntseva T.V. The second most ancient or How to become a wordsmith. Rostov-on-Don: Phoenix, 2006. 254 pp.
4. Sudorgina Z. Copywriting: texts that sell well. 2nd ed. Rostov-on-Don: Phoenix, 2014. 288 pp.
5. Romat E., Senderov D. Advertizing: theory and practice: a manual for higher schools. SPb.: Piter, 2013. 512 pp.
6. Sokolova G.V. Ontological aspect of the importance of evaluative vocabulary in mass media // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2012. Iss. 4. P. 34-38.
7. Karaulov Yu.N. The Russian language and linguistic personality / ed.-in-chief D.N. Shmelyov. M.: Nauka, 1987. 263 pp.
8. Center A.H., Jackson P. Public relations practices. New Jersey: Prentice-Hall, 1990. 184 p.