

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАГОЛОВКОВ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ

В статье исследуется, как взаимодействие журналистского и рекламного дискурсов в заголовках рекламных материалов используется для реализации интенций адресантов. На ряде примеров автор показывает использование журналистского дискурса для привлечения внимания аудитории и маскировки рекламных интенций материала.

Ключевые слова: дискурс, реклама, коммуникативные стратегии.

Под рекламной статьей мы понимаем тип рекламных сообщений в прессе, которые по своей структуре и оформлению сходны с журналистскими материалами [Сабянин, 2009. С. 115]. Сразу заметим, что речь идет именно о рекламе, которая имеет соответствующую маркировку, например слова «реклама» или «на правах рекламы», написанные в рамках сообщения.

Будучи восприняты как журналистские материалы, рекламные статьи имеют значительно больший шанс привлечь внимание читателя. Так, С. А. Ученова приводит в своей работе результаты исследований, проведенных Р. Бартом, Д. Дж. Майерсом и Д. Аакером: «Рекламные объявления, которые по стилю изложения очень напоминают редакционные материалы, имеют несколько меньший показатель числа заметивших их читателей. Зато показатель прочитавших большую часть текста увеличивается на 50 процентов» [2004. С. 32].

Рекламные статьи представляют особый интерес в силу своего широкого распространения в массовых российских газетах. Например, в отдельных номерах газеты «Аргументы и факты» рекламные статьи составляют более половины всей рекламы, как по количеству, так и по занимаемой ими площади. Рекламные статьи интересны также потому, что представляют собой яркий

пример взаимодействия журналистского и рекламного дискурсов.

Мы акцентируем внимание на заголовке в связи с его «заряженностью» в интенциональном плане. Эта заряженность объясняется тем, что заголовок рекламной статьи должен в определенной мере выполнять функции, свойственные журналистским заголовкам. В. П. Вомперский указывает на четыре таких функции: «Во-первых, заголовок свойственна коммуникативная функция, так как заголовок служит для выражения сообщения о предмете речи. Во-вторых, для заголовка характерна апеллятивная (или воздействующая) функция, связанная с непосредственным обращением к читателю, так как заголовок не только информирует читателя о содержании предмета речи, но и воздействует определенным образом на читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию сообщения. В-третьих, заголовку присуща экспрессивная функция, которая характеризует личность пишущего. Наконец, в-четвертых, заголовок обладает графически-выделительной функцией, заключающейся в отграничении одного материала от другого на газетной полосе» [1966. С. 84].

Специфическая роль заголовка в рамках коммуникативного пространства газеты делает его самой читаемой частью любого

материала. Заголовок становится крайне привлекательным пространством для реализации позиционирующих коммуникативных стратегий рекламы, в частности упоминания в той или иной форме имени объекта рекламы.

Стремление сохранить функции журналистского заголовка (хотя бы с целью маскировки рекламной статьи) и одновременно реализовать рекламные интенции порождает конфликт, который по-разному решается в каждом конкретном заголовке. Ниже мы рассмотрим наиболее характерные примеры взаимодействия журналистского и рекламного дискурсов в заголовках рекламных статей.

При рассмотрении коммуникативных стратегий мы используем классификацию, предложенную Ю. К. Пироговой. Согласно этой классификации коммуникативные стратегии рекламы делятся на две группы: позиционирующие – направленные на формирование в сознании адресата позиции и планируемого восприятия объекта рекламы, оптимизирующие – направленные на повышение эффективности воздействия самого сообщения на адресата [Пирогова, 2001. С. 214]. Такое разделение согласуется с концепцией М. М. Бахтина о двух типах коммуникативных событий: «событие, о котором рассказано в произведении, и событие самого рассказывания» [1975. С. 403].

Примером преобладания рекламного дискурса являются заголовки-слоганы. Подобные заголовки достаточно схожи друг с другом: *«Тенотен»: спокойствие, уверенность, оптимизм* (АиФ. 2010. № 49); *Карта Maestro «Социальная»: максимум возможностей* (АиФ. 2011. № 10); *«АНТИГРИППИН-МАКСИМУМ» – средство от простуды и гриппа № 1 в России* (АиФ на Оби. 2010. № 11).

По сути, заголовки-слоганы представляют собой самодостаточные рекламные сообщения, которые могут легко переходить из рекламной статьи в другие виды рекламы. Так, один и тот же заголовок-слоган может быть реализован в виде обычного слогана в рекламном сообщении и на радио, и на телевидении. Характерной чертой подобных заголовков является стремление как-либо выделить имя объекта рекламы. В приведенных примерах мы видим взятие имени в кавычки, использование латиницы и написание заглавными буквами. Подоб-

ные формы выделения являются типичными для слоганов [Пирогова и др., 2000. С. 175].

Хотя заголовок-слоган открыто «заявляет» о рекламной природе материала, который он открывает, вступительная часть подобных текстов зачастую лишена элементов рекламного дискурса и реализует скорее оптимизирующие стратегии привлечения / удержания внимания. Рассмотрим следующий пример: *«Тенотен»: спокойствие, уверенность, оптимизм!* (АиФ. 2009. № 43). Лид этого материала: *Что ни говорите, а жизнь иногда кажется сплошной цепью проблем. И хоть бы одной проблемой меньше стало, а тут еще и новая «страшилка» появилась – мировой финансовый кризис. Никто толком не знает, чего от него ждать, но все уже напряглись, встревожились, приготовились к самому худшему. Тут поневоле вспоминается гениальное высказывание Остапа Бендера: «Когда будут бить, тогда и будем плакать!» И действительно, стоит ли раньше времени плакать? Тем более не факт, что будут «бить»! Получается, что своими напрасными волнениями мы только ослабляем себя, а в сегодняшней ситуации победит тот, кто умеет владеть собой и твердо стоит на ногах. Поэтому необходимо поддержать свою нервную систему, привести ее в наилучшую форму. А сделать это очень просто – надо взять в помощники «Тенотен».*

Как видим, имя объекта рекламы упоминается только в самом конце лида, а в целом в этой части текста доминирует дискурс бытового общения. Можно сказать, что одной из основных задач лида является удержание внимания читателя. Например, упоминание о мировом финансовом кризисе помимо очевидной задачи – указать на переполненность стрессами современной жизни – имеет дополнительную функцию: оно помещает материал в актуальный медиаконтекст сообщений о финансовом кризисе. Использование цитаты известного литературного персонажа «Когда будут бить, тогда и будем плакать!» используется для помещения материала в культурный контекст и придания ему некой художественной ценности.

Однако для нас больший интерес представляют оптимизирующие стратегии маскировки, цель которых – максимально приблизить стилистику и семантику заголовка рекламной статьи к заглавию журналист-

ских текстов, тем самым укрепив в сознании адресата образ публицистического материала. Здесь мы рассмотрим лишь несколько наиболее интересных примеров такого дискурсного взаимодействия в заголовках рекламных статей.

Приведем в качестве примера заголовок с маркерами журналистского дискурса. Поскольку журналистский дискурс ориентирован на широкую аудиторию, то существует относительно немного маркеров, которые бы сразу к нему отсылали. Это особенно хорошо заметно на фоне профессиональных дискурсов, например медицинского, где подобными маркерами являются специальные термины. В журналистском дискурсе роль маркеров могут играть штампы.

В заголовке «На ваши вопросы отвечает “Эвлар”» (АиФ. 2010. № 11) перед нами предстает рубричный штамп журналистского дискурса. Интересно, что название объекта рекламы поставлено в вариативную часть этого штампа, куда обычно помещается либо имя / фамилия определенного специалиста (этот человек должен быть широко известен или, по крайней мере, знаком читателям конкретной газеты, например как постоянный ведущий определенной рубрики), либо название определенной профессии, например: «На ваши вопросы отвечает юрист». Название объекта рекламы оказывается на месте, которое имеет крайне важные для рекламы коннотации – профессионализма и знания. В результате имеет место реализация двух врожденных интенций заголовка рекламной статьи: с одной стороны, это собственно рекламные интенции, в данном случае – попытка так или иначе выделить рекламный объект, с другой – врожденное стремление рекламной статьи как жанра быть воспринятой читателем как журналистский материал. Заметим, что в большинстве сообщений этого жанра обе интенции находятся в конфликте, однако в приведенном примере мы видим, как на крайне ограниченном пространстве (в рамках заголовка) представлены сразу две коммуникативные стратегии, каждая из которых стремится реализовать одну из вышеописанных интенций. Сначала реализуется коммуникативная стратегия маскировки, выраженная в использовании штампа (для нас здесь важно именно то, что это стандартная формулировка для журналистского дискурса), в рамках типичной для

ознакомления с сообщениями журналистского дискурса ситуации (чтения газеты). Затем реализуется стратегия выделения рекламируемого объекта за счет помещения его названия в заголовок, где используются привилегированное расположение и укрупненный шрифт этой части текста. В результате реализация собственно рекламной интенции практически разрушает коммуникативную стратегию маскировки.

Широко распространенным является использование в заголовках рекламных статей элементов тематического дискурса. Вслед за И. В. Силантьевым тематический дискурс мы понимаем «как устойчивое говорение / письмо на определенную тему – реализуется, как правило, в рамках других дискурсов, носящих более универсальный характер своей тематической структуры» [Силантьев, 2006. С. 29–30].

Использование тематического дискурса в заголовке рекламной статьи позволяет ей, по крайней мере формально, стать частью общего потока сообщений на определенную тему, реализовав тем самым оптимизирующую стратегию маскировки.

Рассмотрим заголовок «Отфильтровать радиацию», помещенный в подрубрике «Для всей семьи» (АиФ. 2011. № 15). Здесь слово *радиация* является маркером тематического дискурса, связанного с аварией на атомной электростанции «Фукусима». Лид статьи начинается с упоминания о событии, породившем используемый тематический субдискурс: *Землетрясение в Японии, повлекшее за собой аварию на атомной станции «Фукусима», заставило не на шутку испугаться многих жителей Сахалина и Дальнего Востока. Попробуйте, например, набрать словосочетание «радиация во Владивостоке» в интернет-поисковике. Знаете, сколько ответов найдется? Сотни тысяч!..* Отметим упоминание об аварии на АЭС «Фукусима» в электронных СМИ. Интересным здесь является то, что отсылка идет не к тем сообщениям, которые читатель мог получить ранее об этом событии, а к тем, которые он может получить сразу после прочтения этой статьи, к чему и призывает фраза: «Попробуйте, например, набрать словосочетание “радиация во Владивостоке” в интернет-поисковике».

«Вписывание» данной рекламной статьи в общий коммуникативный контекст журналистских сообщений об аварии на японской

АЭС, начавшееся с маркера тематического дискурса в заголовке статьи, продолжается в следующем за лидом параграфе: *Трагические новости из Страны восходящего солнца все продолжают поступать: зараженная радиацией вода «вырвалась на волю», и теперь остается только гадать, где и в чем могут оказаться опасные радионуклиды.* Фраза «Новости все продолжают поступать» является журналистским штампом и, следовательно, маркером журналистского дискурса, усиливающим оптимизирующую стратегию маскировки рекламной статьи.

Заголовок рекламы Макдоналдса «В ЮАР я кормил павлинов картошкой фри!» (АиФ на Оби. 2010. № 30), использующий тематический дискурс, интересен еще и тем, что он активно взаимодействует с основным текстом. В качестве маркера тематического дискурса в этом заголовке выступает название страны – ЮАР, которое отсылает к чемпионату мира по футболу 2010 г., проходившему в этой стране. Характерной чертой рекламных статей, в заголовках которых используется маркер какого-либо тематического дискурса, является то, что их основной текст начинается либо с упоминания соответствующего события, либо с отсылки к массиву материалов о нем в СМИ. Так, лид данной статьи напоминает о самом событии: *Вот и закончился чемпионат мира по футболу. Фанаты разъехались, стадионы опустели, футбольные аналитики устало притихли...*

Однако на этом взаимодействие заголовка и основного текста не заканчивается. Дело в том, что сам материал начинается с рассказа о трех мальчиках из России, которые выиграли в конкурсе, проводившемся компанией «Макдоналдс», и в качестве приза получили возможность поехать на чемпионат. Дальнейший текст представляет собой пересказ впечатлений двух из этих мальчиков, в частности о прогулке: *Еще понравилось, когда мы гуляли по парку – по дороге с нами бегали павлины, они как курицы носились и смешили нас. А я кормил павлина моей любимой картошкой фри из «Макдоналдс».*

Таким образом, заголовок отсылает к необычному событию и косвенно упоминает об объекте рекламы (картошке фри как одном из продуктов, ассоциирующихся с Макдоналдсом), что выглядит вполне естественным и в рамках журналистского дис-

курса. При этом бросается в глаза то, что описание этого же события в основном тексте обладает выраженными элементами рекламного дискурса: картошка фри становится любимой, присутствует имя объекта рекламы – «Макдоналдс». Отметим, что рассказ о кормлении павлинов картошкой фри закрывает рассказ первого мальчика о его впечатлениях, и до этого рекламный дискурс в его истории себя никак не проявляет. Подобное открытое проявление рекламного дискурса только ближе к концу текста является распространенным для рекламных статей.

Одним из основных отличий рекламных сообщений от журналистских являются темпоральные отношения с действительностью. Рекламный дискурс в определенной степени существует вне времени – рекламное сообщение остается актуальным до тех пор, пока возможно осуществить заложенное в него предложение (заметим, что часть рекламных предложений, например продажа билетов на разово проводящееся мероприятие (концерт), крайне недолговечна). Журналистский дискурс, в свою очередь, ориентирован на текущий момент. Его сообщения – это «скоропортящийся продукт» (это утверждение относится в первую очередь к информационным жанрам, тогда как сообщения аналитических и художественно-публицистических жанров могут оставаться актуальными долгое время). В связи с этим такое свойство, как событийность ассоциируется в первую очередь с журналистскими материалами. Рекламные статьи, в которых присутствует событийность, часто являются частью многоэлементной рекламной компании, одной из частей которой является описываемое событие. Рассмотрим конкретные примеры.

Материал «Стартовал “Год открытых идей” банка УРАЛСИБ» (АиФ на Оби. 2011. № 28) опубликован под рубрикой «Событие». Название подрубрики интересно по двум причинам. Во-первых, все материалы, выходящие под данной рубрикой в региональном приложении «на Оби», являются рекламными, о чем сказано в его выходных данных. Во-вторых, само название рубрики пытается придать собственно событийность рекламной статье. Событийность также подчеркивается и первым словом в заголовке: «Стартовал» – глаголы с семантикой начала какого-либо события или явления ста-

новятся частым элементом заголовков информационных материалов (например: начался, стартовал, открылся и т. д.). Однако далее себя проявляет уже рекламный дискурс в виде именованых объектов рекламы (здесь их два: более конкретный – программа «Год открытых идей» и более общий – банк УРАЛСИБ, который и проводит эту программу).

На примере рекламных статей и особенно их заголовков мы видим, что реклама активно приспосабливается к коммуникативному пространству газет, находя все более эффективные способы маскировки, позволяющие преодолевать отсутствие интереса у читателей к рекламным материалам.

Список литературы

Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.

Волперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Ис-

кусство публицистики (проблемы теории и мастерства): Тез. докл. на респуб. науч. конф.-семинаре. Алма-Ата, 1966.

Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Тр. Междунар. семинара «Диалог-2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Аксаково, 2001. Т. 1.

Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.

Сабянин Н. Н. К вопросу о классификации рекламных жанров // Сибирский филол. журнал. 2009. Вып. 2.

Силантьев И. В. Газета и роман: Риторика дискурсивных смещений. М., 2006.

Ученова С. А., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхина К. В. Реклама: палитра жанров. М., 2004.

Материал поступил в редколлегию 13.01.2012

N. N. Sabyanin

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF THE HEADLINES OF ADVERTIZING MATERIALS

The paper investigates the use of journalistic and advertizing discourses in the headlines of advertizing materials with the purpose of implementing the writers' intents. The author provides examples to demonstrate the use of the journalistic discourse to attract the readers' attention and to disguise the underlying advertizing intents of the material.

Keywords: discourse, advertizing, communicative strategies.