

Ольга И. Богословская, Ольга В. Роткина  
Пермский государственный университет

## ДИНАМИКА РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ И СРЕДСТВ ЕЕ СОЗДАНИЯ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ

*"Эффективность заложенной в рекламных текстах информации, ... желательное психологическое воздействие зависят от удачного выбора слова, умелого сочетания логического и эмоционального начал, оправданного использования изобразительно-выразительных средств речи."*

Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев.

Наблюдения над заголовками исследуемой нами газеты "Комсомольская правда" свидетельствуют, что рекламная функция оказывает сильнейшее влияние на газетные заглавия, причем ее влияние особенно усилилось в последние годы. Для реализации этой функции журналисты активно используют эмоционально-экспрессивные средства лексики, фразеологии и синтаксиса. Среди заглавий газеты есть и такие, где используется не одно средство создания рекламности, а несколько. Примерами комплексной реализации рекламности могут служить, в частности, следующие заголовки: *Ушельцы, или какую воду будут возить на обиженных в Думе* (использованы лексические, фразеологические и синтаксические средства ("К.п.", 2000, № 13. С. 4.), *Кремль и оппозиция — будет ли проиграна "партия" власти?* (средства лексики и синтаксиса). При этом наряду с лингвистическими средствами создания рекламности, существуют экстралингвистические; рекламность будет носить имплицитный характер, если в заголовке сообщается о заведомо интересной, сенсационной информации. Сенсационность — отличительная черта современной газеты. Сегодня успех газеты зависит не только оттого, насколько правдиво и достоверно она сообщает о событиях, происшед-

© О.И.Богословская, О.И.Роткина, 2003

ших в нашей стране и за рубежом, но и оттого, насколько свежей и необычной информацией она обладает. С.В.Ляпун заметил: "Если раньше публицистика была ближе к серьезной литературе, несмотря на политическую цензуру, банальные житейские темы и языковые табу, то сегодня наблюдаются иные тенденции: главное — это факт, свежесть информации, к сожалению, больше в цене не "тонкое перо" и даже не индивидуальная манера письма, а оперативность, умение опередить конкурентов, быть первым" (Ляпун 1997).

Для постперестроечной "Комсомолки" стало нормальным явлением обсуждение интимной жизни политиков, звезд кино и эстрады, сообщения об убийствах и насилии. Это при том, что анализируемая нами газета отличается несравненно большей сдержанностью и этичностью, чем издания, которые принято сегодня называть "желтой прессой". Безусловно, и журналисты доперестроечной газеты стремились усилить собственно рекламную функцию заголовков. Как иначе мы могли бы объяснить возникновение таких заглавий, как *Кис, кис, кис, покупатель...* ("К.п.", 1980, № 10. С. 4), *Бурьян на опытной делянке* ("К.п.", 1980, № 7. С. 2), *Поджигатели из поднебесной* ("К.п.", 1980, № 7. С. 3). В 80-е годы авторы работы "Наблюдение над языком и стилем молодежной печати" отмечали: "Главная особенность "почерка" "Комсомолки" — стремление заинтересовать, заинтриговать читателя... Газета стремится писать живо, эмоционально, образно: постоянно ищет эффективные языковые приемы, близкие читательской аудитории..." (Солганик 1988: 140, 157). Выразительные, яркие, оригинальные, интригующие заголовки существовали уже тогда, но если сравнивать степень проявления рекламности у заглавий до- и постперестроечной газеты, то нельзя не признать, что сегодня влияние рекламной функции значительно усилилось. Можно привести массу примеров заглавий современной газеты, где эта функция подавляет информативную: *Карлики и кролики* ("К.п.", 2000, № 13. С. 22), *Эти "крылышки" — полный улет!* ("К.п.", 2000, № 13. С. 4), *Дом Путина сторожит Малыш* ("К.п.", 2000, № 11. С. 5), *Куда? Зачем?* ("К.п.", 2000, № 16. С. 17).

Для доказательства того, что рекламность в последние годы приобрела небывалые масштабы, мы попытались подсчитать, сколько заголовков в анализируемых номерах газеты выполняют рекламную функцию. (Материалом для анализа послужили заголовки 11 номеров "Комсомольской правды" за 1980 год (номера с 6 по 16). Всего в них проанализировано 884 заглавия. И заголовки этой же газеты за 2000 год (с 6 по 16 номер), в целом 1167 заголовков. Таким образом, нами было проанализировано 2051 заглавие.) Нами учитывались все заглавия, в которых были использованы любые средства создания рекламности. Подсчеты показали, что в 651 заголовке современной газеты имеется какая-либо форма проявления рекламности, а если учесть, что всего в 11 номерах постперестроечной газеты 1167 заглавий, то это означает, что 56 % составляют рекламные заголовки. Сравним с газетой 80-го года. В 11 номерах этой газеты насчитывается 884 заглавия, из которых лишь 129 содержат средства создания рекламности. Это всего 14 % от общего числа заголовков.

Особенностью "Комсомольской правды" является большая разветвленность системы заглавий. Сегодняшние создатели газеты широко используют различные элементы заголовочного ансамбля: внутренние заголовки, рубрики, подзаголовки и др. Если большинство материалов в газете 80-го года было представлено не более, чем двумя заглавиями, то в постперестроечном издании газеты, как правило, на одну публикацию приходится не менее четырех заголовков (обычно это постоянная рубрика, внутренняя рубрика, собственно заголовок и подзаголовок), например: *На войне* — обычная рубрика, *Репортаж в номер* — внутренняя рубрика, *Война войной, а праздник по расписанию* — заголовок, *Вчера в единственной уцелевшей в Чечне церкви — Никольском храме станции Асиновской — местная русская община отметила праздник Крещение* — подзаголовок ("К.п.", 2000, № 10. С. 3).

Другой пример: *Клубный тиджак* — постоянная рубрика, *Переплет* — внутренняя рубрика, *Марку Захарову рано менять сауну на парную?* — заголовок, *Руководитель театра "Лен-*

*ком"* вставил недостающие абзацы в старые воспоминания — подзаголовок ("К.п.", 2000, № 14. С. 13).

Заголовочная система данных примеров графически может быть представлена следующим образом:



Приведем примеры оформления газетных материалов, опубликованных в 1980 году:

*Мир: хроника и проблемы* — рубрика, *Беспокойство и осуждение* — заголовок ("К.п.", 1980, № 10. С. 3).



*Ремонт длиною в год* — заголовок, *Комментарии нашего корреспондента* — подзаголовок ("К.п.", 1980, № 16. С. 1).



Публикации, оформленные более чем двумя заголовками, — редкое явление в доперестроечной газете.

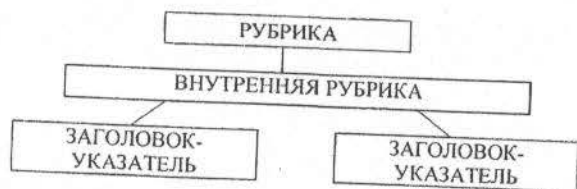
Современные журналисты стали активнее использовать внутренние рубрики и подзаголовки. Так, если в газете 80-го года нами отмечено 144 внутренних рубрики, то в современном издании — 235.

За двадцать лет изменилась не только частота использования этого вида заглавий, но и его назначение. В газете 1980 года к внутренним рубрикам прибегали тогда, когда информационным сообщениям из-за их краткости не могли дать отдельных названий. Примерами внутренних рубрик, которые употреблялись вместо заглавий к материалу, могут служить следующие: *Короткая строка ТАСС* ("К.п.", 1980, № 8. С. 4), *В несколько строк* ("К.п.", 1980, № 13. С. 3), *Передают корреспонденты "Комсомольской правды"* ("К.п.", 1980, № 6. С. 1).

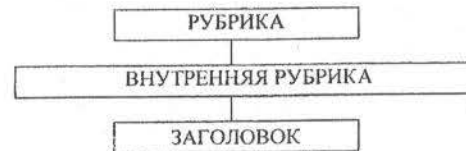
Сегодня мы не обнаружили ни одного примера, где бы внутренняя рубрика употреблялась без обычного заголовка.

Если раньше внутренняя рубрика служила дополнением к обшей, то теперь она более связана с заголовком к материалу. Внутренняя рубрика в современной газете раскрывает содержание основного текстового заголовка.

Примеры из газеты 1980 года: *Мир: хроника и проблемы* (постоянная рубрика), *В несколько строк* (внутренняя рубрика), *Бонн, Манила* (заголовки-уточнители) ("К.п.", 1980, № 13. С. 3); *Новости* (постоянная рубрика), *Передают корреспонденты "Комсомольской правды"* (внутренняя рубрика), *Ленинград, Амурская область* (заголовки-уточнители) ("К.п.", 1980, № 6. С. 1).



Примеры из газеты 2000 года: *Картина дня* (постоянная рубрика), *Шок* (внутренняя рубрика), *По подозрению в серийных убийствах арестован врач* (обычный заголовок) ("К.п.", 2000, №12. С. 2); *О чем говорит страна* (постоянная рубрика), *Расправа* (внутренняя рубрика), *Сломался даже нож* (заголовок) ("К.п.", 2000, № 11. С. 2).



Доказательством того, что внутренняя рубрика стала менее связана с постоянной, может служить тот факт, что в современной газете внутренняя рубрика иногда употребляется при отсутствии постоянной.

В доперестроечной газете внутренняя рубрика обязательно располагалась под постоянной рубрикой и над обычным заглавием. Сегодня мы можем обнаружить ее в любом месте, даже внутри текста. Кроме этого, внутри текста может располагаться не только одна внутренняя рубрика, а несколько. Так, материал, озаглавленный *Я вывез за границу убийц Старовойтовой* («К.п.», 2000, № 10. С. 9), имеет три внутренних рубрики: *Из досье «КП»*, *А в это время*, *Мнение компетентных органов*.

Нельзя не отметить, что изменился сам характер внутренних рубрик. Если раньше внутренние рубрики носили объективный, беспристрастный, официальный характер, то теперь они отличаются большей экспрессивностью, эмоциональностью и оценочностью. Так, в 80-е годы внутренними рубриками служили: *Дневник искусств* («К.п.», 1980, № 8. С. 4), *Уголок коллекционера* («К.п.», 1980, № 11. С. 4), *Среди книг* («К.п.», 1980, № 7. С. 3), *Олимпийская почта* («К.п.», 1980, № 7. С. 4), *Два мнения о фильме* («К.п.», 1980, № 8. С. 4). Как видно из примеров, это «стандартный канал заголовочного комплекса газеты» (Лазарева 1993: 70).

В современной газете внутренними рубриками являются: *Ну и ну!* («К.п.», 2000, № 13. С. 4), *Зацепило!* («К.п.», 2000, № 13. С. 22), *Стыдно* («К.п.», 2000, № 13. С. 3), *Ужас* («К.п.», 2000, № 7. С. 2). Подобные внутренние рубрики придают оценочный тон публикациям и заранее создают определенный настрой на чтение. Они участвуют в формировании эмоционального воздействия, выполняя оценочно-экспрессивную функцию, т.е. способствуют реализации рекламности.

Намного чаще журналисты современной газеты прибегают к такому виду заглавий, как подзаголовок. В 11 номерах газеты 80-го года нами отмечено 38 случаев использования подзаголовка, а в таком же количестве современного издания — 101.

На наш взгляд, увеличение количества подзаголовков — это закономерное явление для газеты, где подавляющее большинство собственно заголовков (заголовков к материалу) способны лишь удивлять и интриговать, а не информировать о содержании материала. «Подзаголовки как бы переводят иносказание, заключенное в заглавии, или буквализируют переносное выражение» (Лазарева 1993: 178). *Владимир Винокур: Я — полезное ископаемое — заголовок. А все потому, считает известный артист, что я 25 лет не менял жену* — подзаголовок («К.п.», 2000, № 9. С. 13). *Главное оружие в предвыборной борьбе — палец* — заголовок. *Иначе ему не выбраться с театра военных действий, которые ведут телеканалы* — подзаголовок («К.п.», 2000, № 14. С. 15). *В пещерах под Сочи спрятано потерянное время!* — заголовок. *Приглашаем отправиться вместе с нами в загадочные и аномальные районы России и зарубежья* — подзаголовок («К.п.», 2000, № 11. С. 8).

Создатели сегодняшней газеты стали широко использовать внутритекстовые заглавия. Для сравнения приведем подсчеты, касающиеся газеты разных периодов. В анализируемых номерах доперестроечной «Комсомольской правды» мы обнаружили 43 случая употребления внутренних заглавий, а в современном издании — 136.

Увеличилось количественно использование обычных рубрик. В газете 80-го года насчитывается 8 рубрик, из которых 6 являются постоянными. В постперестроечной газете нами отмечено 63 различные рубрики, из них 12 — постоянные. Для сравнения приведем еще такие цифры, касающиеся этого вида заглавий. В современной газете 329 материалов, расположенных под обычной рубрикой, а всего в 11 номерах газеты — 338 публикаций. В газете доперестроечного периода только 120 материалов имеют общую рубрику из 401 публикации.

В современной газете сократилась частота употребления подзаголовков-указателей. В 11 номерах доперестроечной газеты этот вид заголовка встретился 46 раз, а в сегодняшней — всего 13.

Абсолютно новым явлением для газеты стали заголовки-анонсы. В доперестроечном издании газеты этот вид заглавия отсутствовал.

Отметим, что большие изменения произошли с заглавием, которое в журналистской практике принято называть шапкой. В «Комсомольской правде» 1980-го года шапка присутствовала в каждом номере газеты и встречалась в нем несколько раз. Всего мы отметили 44 случая использования этого вида заглавий. Почти все они носили призывный характер. Шапка считается парадным заголовком, она «дает читателю представление о том, что является главным на сегодняшний день» (Богословская, Махнева 1985: 106). Чаще этот вид заглавий встречался на первой полосе газеты. Шапки выполняли важную роль, они мобилизовали трудящихся на выполнение «грандиозных планов коммунистического строительства» (Лазарева 1993: 106). *Комсомолец! Рабочее время страны — наше общее богатство! Поддержим инициативу молодых рабочих Днепропетровщины!* («К.п.», 1980, № 6. С. 1); *Добровольцы, шаг вперед!* («К.п.», 1980, № 9. С. 1). Последняя шапка призывает молодежь отправиться на строительные объекты в далекие уголки нашей Родины. *Комсомолец! Стань сильным, смелым, метким!* («К.п.», 1980, № 15. С. 1); *Быстрее, выше, сильнее* («К.п.», 1980, № 7. С. 4). Подобные заголовки были весьма значимы тогда, когда вся страна готовилась к проведению олимпийских игр.

Без сомнения, актуальность призывных шапок резко снизилась в наши дни. Переоценка ценностей, происшедшая в общественном сознании, повлияла на изменение характера шапок. На страницах современной газеты можно обнаружить только обобщающие шапки: *Портрет явления: фашизм* («К.п.», 2000, № 8. С. 8-9); *Исламский экстремизм: кровь во имя Аллаха* («К.п.», 2000, № 14. С. 8-9). Оба приведенных примера объединяют материал разворота.

Можно отметить, что шапки современных газет отличаются острой публицистичностью.

Изменение самого характера шапок и их назначения не могло не отразиться на частоте их употребления. В 11 номерах сегодняшней газеты мы зафиксировали всего 4 примера использования этого вида заглавий.

Для того чтобы наглядно представить изменения, происшедшие в системе заглавий за 20 лет, приведем сводную таблицу:

**Таблица 1.**  
*Динамика системы заглавий за 20 лет*

Вид заголовков	Количество заглавий, зафиксированных в "Комсомольской правде" 1980 г.	Количество заглавий, зафиксированных в "Комсомольской правде" 2000 г.
Заголовок-анонс	—	44
Обычная рубрика	8	63
Внутренняя рубрика	144	235
Подзаголовок	38	101
Внутренний заголовок	43	136
Подзаголовок-указатель	46	13
Шапка	44	4

Остановимся на том, каким видам газетных заглавий рекламность присуща в большей мере.

Изначально рекламными являются заголовки-анонсы. Они рекламны по своей природе: *"Комсомолка" знает, где бандиты прячут генерала Шпигуна* ("К.п.", 2000, № 14. С. 1); *За что индейцы Майя окольцевали Ирину Мирошниченко* ("К.п.", 2000, № 6. С. 1); *Подорожает ли хлеб, масло и водка* ("К.п.", 2000, № 10. С. 1).

Нередко рекламность заголовков-анонсов усиливается за счет подзаголовков к ним: *Врачи не уберегли четверых новорожденных близнецов* (заголовок-анонс); *Но слухи о медицинской ошибке, наводнившие Благовещенск, это еще не вся правда в этой трагической истории* (подзаголовок к заголовку-анонсу) ("К.п.", 2000, № 11. С. 1).

Как правило, создатели газет крупным шрифтом выделяют один анонсируемый заголовок — наиболее сенсационный, который занимает практически всю первую полосу газеты. 3-4 заголовка-анонса имеют менее крупный шрифт и занимают не столь центральное место на странице. Подобные заглавия призваны возбуждать читательский интерес, следовательно, способствовать приобретению данного номера газеты. Рекламность в заголовке-анонсе имеет, как правило, имплицитный характер.

Для того чтобы определить, в каких видах заглавий чаще встречаются средства создания рекламности, а в каких реже, нам пришлось произвести ряд подсчетов, результат которых мы оформили в виде таблицы. Заметим, что при подсчете нами учитывались любые средства создания рекламности.

**Таблица 2.**  
*Сводная таблица употребления рекламных заглавий в соответствии с их видом. "Комсомольская правда" 2000 г.*

Вид заголовков	Общее количество заголовков	Количество рекламных заголовков	Процент от общего числа
Заголовок к материалу	347	249	≈72
Внутренний заголовок	136	90	≈66
Обычная рубрика	63	15	≈23
Внутренняя рубрика	235	103	≈44
Подзаголовок	101	21	≈21

Подсчеты показали: преимущественно рекламными являются обычные заголовки (заголовки к материалу); внутренним заголовкам и внутренним рубрикам также весьма свойственна рекламность; в меньшей степени это качество присуще обычным рубрикам; еще реже встречаются подзаголовки, использующие средства реализации рекламности.

Заголовок как "наиболее независимый, самостоятельный элемент" (Лазарева 1993: 117) заголовочного комплекса вступает в семантические связи с рубрикой и подзаголовком. Рубрики и подзаголовки, по мнению Э.А.Лазаревой, "выполняют сходные

функции. Они различным образом раскрывают, дополняют, детализируют значение основного заглавия... Семантический статус рубрик и подзаголовков сходен — это тесная смысловая зависимость от текстового заглавия и своеобразное подчиненное положение по отношению к нему" (Лазарева 1993: 117).

Ранее мы показали, как реализуется рекламность в отдельно взятом заголовке. Не менее важно, на наш взгляд, отметить, что рекламность способна усиливаться за счет взаимодействия элементов заголовочной системы.

В современной газете есть масса примеров, где отдельные части заголовочного ансамбля представляют собой структурное и смысловое единство. Речь идет о семантической слитности заголовков и подзаголовков. *СПС решил слегка надкусить "Яблоко"* — заголовок, *Зубами самарского губернатора* — подзаголовок ("К.п.", 2000, № 8. С. 10); *В стране кенгуру все должны прыгать по корту* — заголовок, *А тот, кто ходит пешком, будет оштрафован* — подзаголовок ("К.п.", 2000, № 11. С. 23).

Подобное взаимодействие заголовков и подзаголовков можно обнаружить и в доперестроечной газете: *Гестаповскими методами* — заголовок, *Действует южноафриканская охранка ДОНС* — подзаголовок ("К.п.", 1980, № 13. С. 3); *Шаг за рампу* — заголовок, *В поисках своего зрителя сделал театр Семипалатинска* — подзаголовок ("К.п.", 1980, № 15. С. 2).

Рекламность может усиливаться за счет повторения семантически тождественных элементов заголовочного ансамбля. Речь идет о тождественных отношениях между внутренней рубрикой и заголовком, а также между заголовком и подзаголовком.

Убедительным примером усиления рекламности при взаимодействии нескольких видов заголовков является такой заголовочный комплекс: *Учиться, учиться и учиться* — внутренняя рубрика, *Всем классом — в публичный дом* — заголовок, *Практические занятия по анатомии старшеклассники проходили в притоне* — подзаголовок ("К.п.", 2000, № 11. С. 2). Другим примером может служить следующий заголовочный ансамбль: *Рекорды* — внутренняя рубрика, *В роддом — из-за свадебного*

*стола* — заголовок ("К.п.", 2000, № 9. С. 3). Слово "рекорд" в словаре Ожегова объясняется как "высший показатель, достигнутый в состязании или в работе" (Ожегов 1981). Подобная лексема, используемая в качестве наименования внутренней рубрики, после знакомства с заголовком наполняется новым смыслом — переносным. Эти два вида заглавия в комплексе приобретают ироническое звучание. Отметим, что такая внутренняя рубрика часто встречалась в доперестроечной газете и употреблялась, естественно, в прямом значении, например, внутренняя рубрика *Рекорд* ("К.п.", 1980, № 6. С. 1), не имеющая другого заголовка, предвосхищает материал о производственных успехах молодых рабочих Днепропетровска.

Еще одним примером усиления рекламности за счет взаимодействия разных видов заглавий является следующий: *Открытая трибуна* — внутренняя рубрика, *Дай миллион, ну дай миллион!* — заголовок ("К.п.", 2000, № 9. С. 9). Внутренняя рубрика настраивает читателя на серьезный официальный характер публикации, а заголовок построен по принципу разговорной речи. В результате взаимодействия и возникает ироническое или даже юмористическое звучание. Таким образом, мастерски разработанная сотрудниками современной "Комсомольской правды" система заглавий не только облегчает восприятие материала, но и способствует реализации рекламной функции. Кроме того, что заголовки взаимодействуют между собой, они вступают в определенные отношения с текстом. Исследователи выделяют 4 вида связей заголовка с текстом (содержательные, языковые, композиционные и экспрессивно-стилистические) (Лазарева 1993: 124). Остановимся на последних. В результате взаимодействия заглавия с текстом могут возникать определенные стилистические эффекты.

**Эффект усиленного ожидания** реализуется, когда заголовок вызывает интерес, интригует и тем самым побуждает читателя обратиться к тексту. Эффект усиленного ожидания возникает, если: заглавие включает в себя инновацию; смысл заголовка неясен из-за его незаконченности, незавершенности; в наименовании материала присутствует метафора; использовано слово,

нетипичное для газетной тематики; заглавие имеет вопросительную форму.

**Эффект обманутого ожидания** реализуется, когда первоначальное представление о содержании публикации опровергается после знакомства с ней. Подобная эмоциогенная ситуация возникает, если: в заглавии употреблено многозначное слово; использована лексема, которая после знакомства с текстом наполняется новым содержанием; заголовок включает лексическую единицу, которая после прочтения материала приобретает противоположный смысл. Использование подобных стилистических эффектов приводит к тому, что ослабляется собственно информативная функция и на первый план выдвигается рекламная.

Современный исследователь публицистического стиля Л.У. Никабадзе о новых типах газетных заглавий пишет так: "Возникает отношение заголовка к содержанию, как загадка к отгадке. Читателя заинтриговывают, но оставляют в недоумении. Одно из следствий — изменение стратегии читательского восприятия — возвращение к заголовку после ознакомления с текстом. Общая закономерность осмысления данных заголовков — многошаговость их истолкования" (Никабадзе 1995: 177). Отметим, что осцилляция (возвращающееся восприятие) — весьма характерное явление для современной "Комсомолки".

Итак, сегодняшняя "Комсомольская правда" имеет более разветвленную и разработанную систему газетных заглавий, нежели доперестроечное издание газеты. Исследование показало, что рекламная функция может усиливаться за счет определенных взаимоотношений между заглавием и текстом. Наиболее присуща рекламность обычным заголовкам и внутритекстовым заглавиям. Заголовки-анонсы являются рекламными по своей природе, т.к. их назначение — сообщать о заведомо интересной, сенсационной информации, содержащейся в данном номере газеты. Менее всего подобным качеством обладают подзаголовки. Это объясняется тем, что сегодня названный элемент заголовочного комплекса призван пояснять содержание собственно заголовка (заголовка к материалу).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Богословская О.И., Махнева Н.Р., 1985, *К вопросу о рекламности газетных заголовков*, Проблемы функционирования языка и специфики речевых разновидностей. Пермь.

Лазарева Э.А., 1993, Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург.

Ляпун С.В., 1997, *Газетные заглавия: тенденции обновления*, Функционирование языка в различных речевых жанрах. Вып. 3. Ростов-на Дону.

Никабадзе Л.У., 1995, *О некоторых новых типах газетных заголовков (на материале прессы 80—90-х годов)*, Stylistyka. IV. Opole.

Ожегов С.И., 1981, *Словарь русского языка*. Москва.

Солганик Г.Я., Рахманинова Л.И., Шалимова Г.С., 1988, *Наблюдение над языком и стилем молодежной печати (по материалам газеты "Комсомольская правда")*, Актуальные проблемы молодежной печати. Москва.