

## Секция «Журналистика»

### Особенности построения рекламных заголовков в испанской прессе (на примере газеты "ABC")

*Трипапина Ирина Михайловна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: glamines@hotmail.com*

Заголовок, несомненно, является главной текстовой составляющей рекламного объявления. Именно от него зависит, захочет ли читатель остановить свое внимание на объявлении и запомнит ли его. Согласно исследованиям Агентства Starch (Moriarty), 80% тех, кто прочитал заголовок, не будут читать основной рекламный текст[1].

Поэтому задача заголовка- не только заинтересовать и привлечь внимание, но и максимально передать суть сообщения. Для этого в Испании была создана классификация по 6 типам заголовков. Рассмотрим каждый из этих типов на примере ABC, испанской ежедневной газеты, основанной в 1903 году в Мадриде.

#### 1) Заголовок-новость

Заголовок туристической компании Viajes Iberia гласит “3000 новых круизов от 389 евро”. Сообщая о новом предложении компании, заголовок апеллирует к читателю цифрами- мерой, “позволяющая человеку априори оценить, какое количество пользы он вынесет из прочтения того или иного текста, и насколько легко для него будет восприниматься предлагаемая информация”. Большая цифра в этом случае привлекает объемом, а меньшая-простотой и практичностью.

#### 2) Заголовок-вопрос

Центр корпоративной практики Servicio de Practicas en Empresa опубликовал в газете ABC хороший пример объявления с рекламным заголовком вопросительного типа. Заголовок обращается к читателю с таким вопросом: “Ваша компания хочет нанять дипломированного специалиста для прохождения практики?”. Ниже сразу дается ответ “С программой EPES вы можете это сделать”. Рекламная хитрость проста: выбирается проблема, а в заголовке читателю дается понять, что в тексте находится ее решение.

В сочетании с видео или иллюстрацией заголовок скорее играет поясняющую роль. При этом очень часто заголовок не объясняет, что и зачем рекламируется, как в предыдущем примере, а лишь подталкивает читателя к мысли.

Так, реклама автомобиля Peugeot 3008 начинается с фразы “Не можете найти ключи от машины?”. Затем мы видим женщину, открывающую дверь и заводящую автомобиль нажатием кнопки. Благодаря успешному сочетанию заголовка и последующей картины, читатель сам приходит к выводу о преимуществах новой марки автомобиля.

#### 3) Заголовок-повествование

“Митсубиси Аутландер, новое поколение” или “Ресторан Mirlo Blanco”. Казалось бы, такой тип заголовка едва ли привлечет внимание аудитории. В то же время, именно краткий и четкий заголовок быстрее и легче обращает на себя внимание. Кроме того, некоторым, уже известным, маркам или услугам достаточно простого упоминания о них.

#### 4) Заголовок-приказ

Как пример заголовка-приказа можно привести рекламный заголовок банка ING DIRECT “Оранжевый счет. Узнай новый способ сбережения”. Этот тип заголовка всегда призывает к действию, которое поможет решить проблемы или как-то улучшить жизнь.

В ABC было найдено множество других примеров:

“Нажми и узнай все о доступной недвижимости”, - Агентство Недвижимости CBRE Panama

“Подпишись на издание “ABC Salud”, - ABC Salud

“Зарезервируй до 13/02/12”, - Airfrance

“Говори так, будто ты рядом с близкими”, - служба международных телефонных переговоров Lineahome

“Приди и стань участником”, - реклама сети супермаркетов Alice

“Позвони сейчас и узнай цену” реклама страховой компании Click Seguros

“Научись управлять командой онлайн и в своем ритме. Найди наконец работу!” , - Курсы Community Manager”

Последний вариант особенно эффективен в контексте актуальной ситуации в Испании, так как бьет по больному месту большинства аудитории. Человек скорее начнет читать основной текст, если заголовок имеет к нему прямое или косвенное отношение.

5) Заголовок типа “1-2-3” ( соответствующий существующему в России типу рационального заголовка)

К сожалению, в газете ABC этот тип заголовка не был обнаружен. Это, конечно, не говорит о нерациональном характере испанской рекламы, но можно сделать вывод о нераспространенности данного типа в газетах вроде ABC.

6) Заголовок “как-что-почему” (поясняющий заголовок)

Театр Аламеда “Цикл “театр и семья”. Каждое воскресенье в 18 00”. В данном случае заголовок скорее отвечает на вопросы “что -кто-когда”, что не отменяет его поясняющей роли. Здесь используется апелляция не только к потребности в развлечении (театр), но и к вечным ценностям (семья).

Подводя итоги, можно сделать такие выводы об особенностях заголовков в газете ABC:

1. Наиболее используемыми являются заголовки типа приказ. Возможно, их эффективность объясняется расслабленным характером испанцев, требующим подталкивания и побуждения к действию.

2. Также довольно часто встречается заголовок вопросительного типа. Основной прием здесь- апеллировать в читательскому любопытству и направить его к основному тексту, где содержится ответ на вопрос.

3. Эффективность испанских рекламных заголовков объясняется такими коммуникативными методами, как использование цифр, апелляция к вечным ценностям, затрагивание насущных проблем каждого испанца.

## Литература

1. Идлазур.ру: Слоган и заголовок в печатной рекламе <http://www.idlazur.ru/art38.php>
2. Графия.ком: Эффективное объявление [http://www.graphia.com.mx/pdf/anuncio\\_efectivo.p](http://www.graphia.com.mx/pdf/anuncio_efectivo.p)

3. Нетворкератраक्टиво.ком:<http://www.networkeratractivo.com>
4. Слайдшер.нет: Учебник по редактированию рекламного объявления <http://www.slideshare.de/redaccin-publicitaria-3833058>
5. Газета ABC <http://www.abc.es/>

#### **Слова благодарности**

Выражаю свою благодарность организаторам конференции и своему научному руководителю А. А. Паисовой за возможность принять участие и поддержку в работе.