

УДК 659.131.1:[070.48:796]

ЗАГОЛОВОК В СПОРТИВНЫХ СМИ: ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ

© 2014 О.Ю. Шмидт

Тверской государственный университет

Поступила в редакцию 3 октября 2013 года

Аннотация: В статье анализируются заголовки спортивных статей в федеральных и региональных печатных и интерактивных СМИ с точки зрения рекламы. Автор доказывает важность правильного подхода в подаче материалов в условиях рыночных отношений и дает практические рекомендации по повышению качества заголовков в региональных СМИ.

Ключевые слова: заголовок, спортивная журналистика, спортивный заголовок рекламный заголовок, замечания Огилви к заголовкам.

Abstract: This article analyzes the sports headlines of articles in the federal and regional print and online media in terms of advertising. The author explains the importance of the correct approach to the representation of the articles in market conditions and gives practical recommendations to improve the quality of headlines in the regional media.

Key-words: headline, sports journalism, sports headline advertising headline, comments, Ogilvie to titles.

Конкуренция печатных СМИ в России за последние полтора десятилетия стала более жесткой, что существенно повысило качество изданий в стране. Постперестроечный, или новейший медийный язык, сформированный в условиях победы и утверждения новой идеологии – рыночной, капиталистической – практически полностью вытеснил собой ранее привычную, клишированную советскую лексику. Роль заголовка значительно выросла: он стал не только информировать читателя о содержании статьи, но ярко, порой даже в кричащей форме, его рекламировать. Если до конца 90-х, начала 2000-х годов заголовки в печатных изданиях нес в основном сдержанный информационный характер, то есть выполнял исключительно информационную функцию, сейчас от него зависит продажа тиража. Исследователи выделяют три основные функции заголовка: информативная, рекламная и коммуникативная [1], однако владельцы современных СМИ делают ставку на рекламно-экспрессивную функцию, чтобы успешно продавать свой продукт. Спортивные издания в борьбе за читателя также делают ставку на экспрессивные заголовки. Однако региональные печатные СМИ с точки зрения подачи материалов еще не до конца отказались от языка советской эпохи, для которой характерно господство одной идеологии и подавление другого голоса и мнения. Заголовкам в региональных спортивных изданиях за редким исключением свойственна сухость, сжатость и «закованность» в рамки.

© О.Ю. Шмидт, 2014

Попытаемся понять, насколько эффективна эксплуатация рекламной функции заголовков в центральных спортивных СМИ, где граница между качественным заголовком и каламбуром, а также стоит ли региональным спортивным СМИ идти по пути центральных изданий в деле создания заголовков.

Для решения поставленных задач мы проанализировали заголовки в центральных и региональных печатных и интерактивных (сайты в Интернете) спортивных СМИ с точки зрения рекламщика, опираясь на опыт основателя рекламного агентства «Ogilvy & Mather» Дэвида Огилви, ставшего всемирно известным благодаря своим замечаниям к рекламным заголовкам. Для заголовков статей о спорте из тринадцати замечаний Огилви актуальны одиннадцать.

1. Заголовки читают в пять раз больше людей, чем основной текст. Из данного утверждения Огилви следует, что продаются именно заголовки.

2. Заголовки, которые обещают какую-либо пользу, продаются гораздо лучше.

3. Наиболее эффективны те заголовки, в которых содержится какая-нибудь новость. Новостные заголовки упоминают на 27 % больше людей, чем заголовки без новостей. Очень важно, чтобы в заголовке присутствовал глагол в настоящем времени. Например: «Жо переходит из ЦСКА в «Манчестер Сити» (Euro.com.ua. 28 июня 2008). В данном заголовке эмоциональная составляющая гораздо сильнее, чем, если бы он выглядел так – «Жо может перейти в «Манчестер Сити», поскольку присутствует эффект действия. Новость

не рекомендуется хранить в тексте, иначе 9 из 10 человек материал не прочитают. Озвучивать новостную информацию необходимо ясно и громко прямо в заголовке, и нельзя пренебрегать такими испытанными словами, как «удивительный», «внезапно», «новинка», «скандал», «сенсация» и т. д. Например: «Скандал на матче «Спартак»-ЦСКА» (Мировые новости. – 30 августа. – 2011).

4. Внимание потенциальных читателей быстрее привлекают заголовки, которые сообщают полезную информацию, например, «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей». В спортивных СМИ, как правило, такие заголовки характерны только для аналитических материалов и для публицистики. Ярким примером является заголовок публицистического романа Игоря Рабинера «Как убивали «Спартак» (Рабинер И. Как убивали «Спартак». – М., 2006). В книге содержится правдивая история об одном из самых популярных футбольных клубов России и причинах его развала.

5. Необходимо включать в заголовки «бренд-нейм». В спортивной журналистике понятие «бренд-нейм» заменяется понятием «нюсмейкер» – это, как правило, название команд, имена знаменитых спортсменов или спортивных функционеров. Алина Кабаева, Евгений Плющенко, Андрей Аршавин, Мария Шарапова известны даже тем людям, которые не интересуются спортом. Клубы ЦСКА, «Спартак», «Динамо» являются наиболее популярными спортивными клубами не только в России, но и в Европе. Внимание читателя будет приковано к заголовку с «бренд-неймом» процентов на 50 больше, нежели если его в заголовке не будет. Например, Плющенко: «Я опять-номер один» (Жара. – 2010. – 1-7 февраля), «Западня для Шавы» (Твой День. – 2009. – 6 февраля. – № 24), «Адвокат следит за «Спартаком» (Твой День. – 2009. – 6 февраля. – № 24). Если не включать в заголовки «бренд-неймы», 90 % читателей останутся равнодушными к материалу.

6. Заголовки, в которых больше десяти слов, привлекают меньше внимания, чем короткие заголовки. Короткие заголовки лаконичны и бросаются в глаза. Длинным может быть только подзаголовок, функция которого заключается в том, чтобы раскрыть заголовок. Например, «Кириленко: Ждите меня в ЦСКА» (Твой День. – 2008. – 17 сентября. – № 207) – заголовок, «Звездный баскетболист обещает подумать о возвращении в Россию по окончании контракта с «Ютой» – подзаголовок.

7. Важной составляющей заголовка является фактура. Конкретная информация заинтересовывает читателя лучше, чем абстрактные понятия. Например, «Папалукасу повысят зарплату» или «Папалукас получит 3,5 миллиона долларов за

контракт». Названия конкретных мест, имена и цифры чаще заинтересовывают читателя.

9. Заголовок, взятый в кавычки, запоминается на 28 % лучше. Согласно этому утверждению, интервью выгоднее преподносить через прямую речь интервьюируемого. Например, «Мессина: «Ради сына я готов отказаться от игры» (Твой День. – 2007. – 18 января. – № 10). Данный заголовок помимо кавычек усилен еще и «бренд-неймом». Имя знаменитого баскетбольного тренера Этторе Мессина известно не только в Европе, но и в США.

10. Психологи установили, что из сотен слов, которые демонстрировали перед фокус-группами на экране, самый большой эмоциональный отзыв вызвало слово «дорогой», поэтому включение данного слова в заголовки привлечет внимание аудитории и соответственно увеличит продажи тиража. «Виталий Кличко вдвое дороже брата» (Твой День. – 2 сентября. – 2010).

11. Некоторые журналисты пишут изощренные заголовки – включают в них двусмысленности, остроты, жаргонизмы и другие усложнения, что часто контрпродуктивно. В средней газете заголовок должен конкурировать с 350 другими [2]. Таким образом, к процессу создания заголовков, осложненных, например, языковой игрой или цитатностью, необходимо подходить осторожно, ориентируясь не на усредненного читателя, а на думающего и грамотного. Например, заголовок «Рамон купил кулон» (Твой День. – 2009. – 6 февраля. – № 24) обращает на себя внимание читателей игрой слов. Заголовок «Купить Билла» (Комсомольская правда. – 2012. – 23 января) интересен тем, что созвучен с названием знаменитого фильма Тарантино «Убить Билла».

Находясь в творческом поиске, нельзя забывать, что экспрессивная находка журналиста, многократно повторенная в обществе, приобретает черты узуальности. Экспрессия в данном случае, с точки зрения восприятия читателем, перестает быть окказиональной, уходит на второй план, может поблекнуть. Экспрессивно то, что не банально. Даже при маркированности лексической единицы в словаре происходит стирание экспрессивного начала, если заголовок избит и предсказуем. То же самое происходит, если многократно используется отсылка к одному и тому же источнику в разных изданиях. Так, победа супертяжеловеса А. Поветкина в бою с Крисом Бердом нашла отклик в прессе повторяющейся ассоциацией «птичьей» фамилии американского боксера («bird» – птица) с фразой из кинофильма «Птичку жалко!». Только за один день (29 октября 2007) газеты дали однотипные заголовки: «Птичку жалко!» (Спорт-Экспресс), «Птичку» не жалко! (Советский спорт). В целом

же отсылка к этой фразе настолько частотна за последние десять лет, что журналистам не стоит ее больше использовать. Стереотипность мышления – враг творчества. 12 ноября 2007 года после победы питерского «Зенита» различные издания сопроводили материалы практически одинаковыми заголовками: «Питер Первый! (Спорт-Экспресс), «Питер Первый» (Советский спорт), «Питер Первый» (Твой День); Опять «двойка!» (Советский спорт), «Опять «двойка» (Вечерняя Москва) [3].

Стремление к выразительности заголовка – положительная черта публицистики последних лет, однако часто журналиста не интересуют логические связи между основной мыслью текста и смыслом выбранного в качестве заголовка выражения. Использование трансформированных фразеологических единиц – это эффективный способ привлечения внимания читателя к заголовку, но использовать его нужно осторожно и в соответствии с содержанием и жанром статьи [4]. Яркие, броские и оригинальные заголовки современных газет, в которых щедро используются всевозможные приемы языковой игры, которые заключают в себе интригующую сенсацию или привлекают внимание читателей своей намеренной агрессивностью, за внешним блеском порой скрывают клишированность мысли [5]. Например, после успешной игры баскетболиста Тимофея Мозгова в тех или иных матчах до сих пор появляются такие заголовки как «МОЗговой штурм», «ОбМОЗГовали» и так далее. Обыгрывание фамилий и имен в заголовках – очень частый прием в спортивной журналистике, ставший уже своеобразным клише, которое до сих пор эксплуатируется. Надо отметить, что далеко не все подобные заголовки удачны.

В региональных спортивных СМИ (на примере тверских изданий) доминирующей функцией заголовка является информативная. В то время как в центральных СМИ акцент делается на коммуникативной и рекламной, еженедельные газеты Твери, например, «Караван +Я» и «Местное время» публикуют новости в основном с чисто информационными заголовками, часто даже без использования глагола. Заголовки с устаревшей новостью, без глагола, эмоции, а также без «бренд-нейма», получаются обезличенными и неэмоциональными. Например, заголовок «Чемпионка по каратэ» (Местное время. – 2008. – 3 декабря. – № 48) не привлечет внимание читателя. Учитывая, что «Местное время» и «Караван +Я» – газеты еженедельные, журналисты должны делать ставку не на устаревшую новость, а на ее эмоциональную подачу. Единственный плюс неудачного заголовка «Победа Ржевских самбисток» (Местное время. –

2008. – 24 декабря. – № 51) заключается в том, что в нем указана принадлежность героев статьи к определенному месту жительства – город Ржев. Читатель может заинтересоваться материалом, если самбисты его земляки. Примитивный подход к заголовкам и стереотипность мышления зачастую рождает повторение. В апреле 2009 года после того как российские фигуристы Юка Кавагути и Александр Смирнов завоевали медали на чемпионате мира по фигурному катанию, в нескольких газетах одновременно вышли материалы с похожими заголовками: «Тверской фигурист – призер чемпионата мира!» (Местное время. – 1 апреля. – 2009. – № 12), «Бронза тверского фигуриста» (Караван+Я. – 1-8 апреля. – 2009. – № 13) (прим. Александр Смирнов начинал свой путь в мир большого спорта в тверской спортивной школе). Не избегает ошибок и знаменитая в тверской области газета «Тверская жизнь», которая отличается профессиональными спортивными материалами. Например, абстрактный информационный заголовок «ТХК не испугался КХЛ» (Тверская Жизнь). Даже два «бренд-нейма» в заголовке (ТХК и КХЛ) и глагол не смогли компенсировать существенный недостаток – частицу «не». В центральных СМИ считается грубейшей ошибкой использование в заголовках отрицания с частицей «не». Однако следует отметить, что журналисты «Тверской Жизни» по сравнению с авторами в других тверских изданиях все-таки наиболее профессионально подходят к подаче спортивных материалов. Например, преподносят интервью со спортивными героями через интересную фактуру или эмоции с учетом замечаний Огилви к рекламным заголовкам. Например, «Дайна Амбарцумова: После финальной схватки расцеловала татами» (Тверская Жизнь. – 2 апреля. – 2009. – № 63), или «Сергей Чеботарев: Лучшая тренировка – это игра» (Тверская Жизнь. – 28 сентября. – 2012). В данных заголовках присутствуют факты, эмоции, «бренд-неймы» и кавычки. Таблоид «Местное время» наряду с неудачными заголовками порой выдает очень профессиональные: «Сергей Хомутов: Футбол – моя любовь навсегда» (Местное время. – 20 июня. – 2012). Подобные заголовки являются более качественными с точки зрения эффективности привлечения внимания аудитории. Однако характерные признаки чисто рекламной функции заголовка, а именно, слова «эксклюзив», «сенсация» и «скандал», а также языковая игра и цитатность, практически отсутствуют в тверских спортивных СМИ. Цитатность, например, характерна только для материалов политической или криминальной тематики «Я пыталась уйти от любви...» (Местное время. – 1 апреля. – 2009. – № 12).

Анализ спортивных заголовков в СМИ показывает, что в газетах и на интернет-сайтах федерального значения журналисты подают материалы как рекламщики, сознательно или неосознанно ориентируясь на замечания Огилви к рекламным заголовкам. Благодаря ориентации журналистов на рекламу, заголовки получаются яркими, броскими, порой кричащими, что заставляет читателей купить ту или иную печатную продукцию или прочесть конкретную заметку в Интернете, выбрав ее из сотен-тысяч других материалов. Большую роль играет еще и тот факт, что в центральных СМИ профессионально подходят даже к дизайну заголовка, что также усиливает эффективность. Однако журналисты из центральных изданий в погоне за яркостью перестают чувствовать грань между оригинальным заголовком и нарочито-экспрессивным, используют клише или приземленную лексику, что приводит к каламбуру, который читатель воспринимает негативно. В итоге поиски нового в процессе создания заголовков могут привести к неудаче, если не подходить к вопросу осторожно. Региональные печатные СМИ, наоборот, в основном недооценивают роль заголовка в спортивных материалах, а главное недооценивают его рекламную функцию. Заголовки в большинстве местных газет отличаются добротностью, однако, креативная подача, которой славятся центральные СМИ, для региональных спортивных изданий неактуальна. Языковая игра, цитатность, слова «скандал», «эксклюзив» практически не используются в процессе создания заголовков. Такая ситуация связана с тем, что в местных СМИ редакторы делают ставку на политические, экономические и криминальные материалы, отводя спортивной тематике лишь второстепенную роль. Однако опыт центральных спортивных СМИ уже доказал – недооценивать рекламную функцию заголовка в спортивных материалах непрофессионально. Креативная подача даже одного материала в печатном или интерактивном издании может продать весь тираж газеты, или привлечь максимальное количество читателей на информационный сайт. Например, в феврале 2010 года во время Олимпийских Игр в Канаде на информационном сайте lifenews.ru, специализирующемся на светской хронике и происшествиях, был опубликован околоспортивный материал «Овечкин напал на русскую фанатку» (Lifesports.ru. – 26 февраля. – 2010). Благодаря столь

яркому заголовку, только в день публикации заметки сайт посетило больше людей, чем за всю историю его существования.

Профессиональная подача материалов о спорте, то есть использование характерного для рекламной индустрии подхода в создании заголовков, станет прорывом для региональных СМИ. Грамотное следование замечаниям Огилви сделает спортивные статьи более читабельными и популярными. Яркие заголовки смогут не только популяризировать спорт и спортивную журналистику на периферии, но и значительно увеличить интерес аудитории к конкретным печатным или интерактивным изданиям. Однако прежде чем начинать революцию в процессе создания заголовков, региональные журналисты должны четко понимать, где заканчивается профессиональный креативный заголовок и начинается каламбур. Опыт центральных СМИ в области неудачных, как и удачных заголовков довольно обширен. Подробное его изучение даст возможность региональным спортивным СМИ избежать фатальных ошибок и выйти на новый уровень в деле создания спортивных заголовков. О важности заглавия любого сочинения очень точно написал публицист начала прошлого века К. Абрамова: «От заглавия требуется не только точное и добросовестное определение, ясное, резкое, бросающееся в глаза читателю и возбуждающее его любопытство. В заглавии не должно быть ни одного лишнего слова, а самое главное слово его должно стоять на первом месте... Иногда заглавие слишком общо, тогда требуется еще подзаголовок» (Дар слова. Искусство излагать свои мысли) [3]. Утверждение Абрамова актуально и по сей день.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989.
2. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама / К. Роман. – М.: Эксмо, 2010.
3. Михейкина С. Г. Каламбурных дел мастера. О газетных заголовках / С. Г. Михейкина. – Москва: Русская речь, 2013. – С. 79-81.
4. Балицкая О. М. Коммуникативные неудачи заголовков региональных газет / О. М. Балицкая. – Астрахань: Вопросы лингвистики и литературоведения, 2009. – С. 47-50.
5. Клушина Н. И. Новые штампы новой журналистики / Н. И. Клушина. – Москва: Русская речь, 2010. – С. 61-64.

Шмидт О. Ю.

Тверской государственный университет, филологический университет. Аспирантка 2-го года обучения, корреспондент отдела спорта ООО «АЙНЬЮС» (Москва) – 2006-2013. E-mail: umkau@mail.ru

Shmidt O. Yu.

Tver State University. A graduate student of 2nd year of training, sports correspondent of ООО «AINews» (Moscow) – 2006-2013. E-mail: umkau@mail.ru