

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ ДЕЛОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

О.Н. Зайкова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Обращается внимание на изменение подходов к созданию заголовков интернет-изданий, что нередко приводит к искажению, неверной трактовке текстов статей. В статье обобщены результаты исследования заголовков деловых изданий на предмет выполнения ими главных функций: привлечения внимания читателей и донесения смысла новости без искажений. Для этого в историческом аспекте рассматриваются основные подходы к функциям заголовков изданий. Осуществляем обзор типологий, классификаций заголовков, среди которых наиболее подходящей для исследования заголовков деловых интернет-изданий стала типология, предложенная А. Мирошниченко, выделившему фактический (наиболее часто применяемый при создании статей деловых изданий), образный (игровой) заголовок и заголовок-клише. На основании предложенных функций и типологии заголовков осуществлено исследование основных тенденций в создании заголовков деловых интернет-изданий, которое показало, что достаточно очевидным стало обращение авторов деловых изданий к заголовкам-клише и игровым, что привлекает внимание читающей публики. При этом сохраняются традиции к выполнению основных функций заголовков, заложенные в основе бизнес-стратегий деловых изданий.

Ключевые слова: деловые интернет-издания, заголовок, классификация заголовков, типы заголовков, функции заголовков.

В последнее время и традиционные и современные деловые периодические интернет-издания, борясь за внимание читателя, достаточно интенсивно заимствуют новую лексику, внедряют новые языковые нормы в практику создания текстов, активно применяют различные стилистические приемы и выразительные средства. В результате нередко происходит искажение смысла, передаваемой в статье информации, а также неверная трактовка текстов статей. Особенно отчетливо эта тенденция проявляется в изменении подходов к созданию заголовков. Нами был осуществлен анализ заголовков деловых изданий на предмет того, насколько эффективно они выполняют свои главные функции и какие типы заголовков в современных деловых изданиях, представленных в интернете, являются востребованными.

Первоначально деловые издания создавались не для обслуживания интересов среднего класса, а ориентировались на достаточно специфический сегмент аудитории, который, как отмечает Г.Г. Щепилова, «определенно был привлекателен для рекламодателей – экономическая и политическая элита» [7, с. 66]. Читательские и информационные предпочтения аудитории способствовали формированию особого подхода к подаче информации. Бизнесмены и промышленники «хотели получать более сжатую, более систематизированную деловую и политическую информацию и комментарии к ней»... Соответственно, информация, «экономические и общественно-политические новости подаются в виде расширенных заметок и кратких статей со встроенным комментарием» [7, с. 66]. То есть тексты статей деловых изданий всегда создавались для достаточно подготовлен-

ной аудитории, имеющей дефицит времени, которая обращалась к прессе с определенной целью – получить качественную, достоверную, выверенную и лаконичную информацию из мира бизнеса. Соответственно, особые требования предъявлялись и к заголовкам деловых изданий, они должны были четко отражать суть новости, в концентрированной форме передавать смысл статьи.

Сегодня, как показывают исследования деловой прессы, еще в 2007 году, как отмечает Д. Пушкарева, «при поиске деловой информации руководители предприятий отдают предпочтение поисковым системам (35 %), а также узкопрофильным сайтам по интересующей теме (14 %). 82 % респондентов использовали интернет в качестве источника деловой информации. Все эти тенденции привели к тому, что издатели деловой прессы всерьез задумались об изменении своих бизнес-стратегий [5, с. 58]. Они будут ориентироваться на наращивание аудитории и в смысле увеличения количества пользователей, и в увеличении количества просматриваемых страниц. Для этого необходимо не только налаживание обратной связи с читателями, обмен опытом между читателями экспертами, развитие сайтов, но и изменения в подходах к созданию текстов статей, где особую роль играл и продолжает играть заголовок.

При исследовании заголовков особое внимание авторы уделяют вопросам типологии заголовков, предметом дискуссии является вопрос о выполняемых заголовком функциях.

С точки зрения выполняемых функций выделим подходы, отражающие требования, предъявляемые к заголовкам, сформулированные в разное время. Так В.Л. Риверс в 1964 году предложил

следующие требования: 1) захватить внимание читателя; 2) передать суть рассказа; 3) символически оценить новость; 4) сделать газету более привлекательной [8, с. 288]. Б. Вестли в 2003 г. были предложены следующие требования к заголовку газетной статьи: 1) индексировать новости; 2) в одиночку (только заголовок) суметь донести новость читателю [9, с. 114].

Современные исследователи, К.С. Ергалиев, К.М. Текжанова, Е.Б. Асанбаева, выделяют первостепенные (основные) функции заголовка: информативность и соответствие содержанию, а также второстепенные (дополнительные): грамматическое построение, авторская оценка [1, с. 37].

Однако на практике пресса, представленная в Сети, применяет новые технологии и подходы в создании заголовков. Они все чаще отличаются эмоциональностью, дробятся на части, в результате чего теряется основной смысл статьи, но сохраняется интрига. Заголовки часто не доносят до читателя новость, а искажают ее смысл и содержание. Тенденция, проявляющаяся в стремлении к сенсационности, коснулась также деятельности деловых изданий, которые в качестве задачи номер один ставят погоню за вниманием читателя, а уже затем правдивость, объективность, точность. Особенно ярко это проявляется в преобладающем типе заголовков, создаваемых для деловых интернет-изданий.

Нами были проанализированы заголовки двадцати четырех деловых изданий, представленных в интернете на предмет преобладающих типов заголовков. Прежде всего, отметим, что в качестве основной типологии мы использовали типологию А. Мирошниченко, который выделяет фактический, образный (игровой) и заголовок-клише, хотя есть и другие подходы к типологии заголовков современных печатных СМИ. Например, И.И. Залюбовин по степени информативности выделяет информативный, информативно-игровой и игровой, также предлагая подвиды игровых заголовков [2, с. 25–26]. Однако данный подход не в полной мере подходит для исследования заголовков деловых изданий. М. И. Шостак предлагает такие типы: хроника, резюме, бегущая строка, цитата, интрига, ужастик [6, с. 61–64]. При этом, как отмечает исследователь, что наиболее подходящим для деловых изданий является первый тип заголовка – фактический, который выражен в форме простого предложения (с глаголом!) передает главную мысль или интригу текста [4, с. 86]. В качестве дополнительной применяли классификацию заголовков, предложенную Э.А. Лазаревой, которая выделила четыре типа заголовков: 1) заголовки, ориентируемые на прямое понимание; 2) заголовки, для понимания которых необходимо обращение к тексту; 3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторного осознания после прочтения текста статьи; 4) заголовки, в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении [3].

Исследование показало следующее. В деловых изданиях, представленных в интернете, в отличие от классических «бумажных» изданий, достаточно отчетливой является тенденция превращения заголовков в тизеры, главная задача которых значительно воздействовать на эмоциональное восприятие читателей, создать интригу, увлечь содержанием статьи. Однако идея тизера работает достаточно своеобразно. Это своеобразие связано со стремлением сохранить основные правила создания текстов деловых изданий – четко отражать суть новости и передавать смысл статьи. Во-первых, авторы статей после тизера, как правило, помещают подзаголовок, главная задача которого – прояснить основной смысл заголовка, снять двусмысленность. Во-вторых, достаточно часто подзаголовок оформляется в виде вопроса, ответ на которой содержится в лиде или в основном теле статьи.

Несмотря на то, что в деловых изданиях всегда преобладающую часть заголовков можно было прочитать как фактический заголовок, который представлял собой простое предложение, обязательно с глаголом, в котором, как правило, излагались факты, достаточно заметным оказывается обращение журналистов к игровым и заголовкам-клише. Приведем примеры игровых:

- «Киргизия решила на «горькое» прощание с Россией?» (BFM.ru)
 - «Пассажиры высаживают на серой ветке метро из-за бесхозного предмета» (Finam.info)
 - «Автомобильный рынок никак не заведется...» (SmiONLINE)
 - «Магазины на диете» (SLON)
- Значительную долю составляют заголовки-клише, которые достаточно редко применялись в деловых изданиях:
- «Россия не продается» (РБК);
 - «Главный по небу» (РБК);
 - «Далеко и надолго». Сколько стоит и чему учит российская операция в Сирии (БРК);
 - «Метатели нечистот». Почему власти Крыма пошли на конфликт с Москвой?» (Капитал Страны);
 - «Третий лишний: какие лекарства рискуют выпасть из лидеров госзакупок?» (SmiONLINE);
 - «Продавцы воздуха. Как в Китае зарабатывают на смоге» (SLON);
 - «Троллейбусы потеряют рога» (Маркер. Деловая газета).

Исходя из предложенных примеров необходимо заметить, что отход от использования фактического заголовка к образным и клише имеет свои ограничения в деловых электронных изданиях. Когда заголовок направлен на эмоциональную реакцию читателя, на захват внимания читателя, не доносит новость до читателя – он всегда снабжается подзаголовком, достаточно однозначно и информативно доносящим смысл основного текста статьи, либо имеет вторую часть, нередко оформленную в виде вопроса, которая проясняет смысл первой.

Обращение к классификации заголовков Э.А. Лазаревой позволяет говорить о том, что в настоящее время довольно часто заголовки создаются таким образом, что для их понимания требуется обращение к тексту (обычно это игровые заголовки и тизеры), а также заголовки, интерпретируемые без двойного смысла, но требующие повторного осознания после прочтения текста статьи.

Таким образом, можно утверждать, что такие стилистические приемы и выразительные средства как гиперболы, сравнения, риторические вопросы, а также клише и идиомы, используемые обычно только в игровых и заголовках-клише, сегодня оказываются очень востребованными при создании заголовков деловых электронных изданий. Но при этом исследование показало, что, несмотря на применение новых технологий и методов создания заголовков с ориентацией на эмоции читателя, новые формы привлечения их внимания, активное использование тизеров, заголовков делового издания продолжает эффективно выполнять две главные функции: новыми средствами привлекает внимание к статье; без искажения доносит до читателя суть новости. Согласно предложенному современными исследователями К.С. Ергалиевым, К.М. Текжановой, Е.Б. Асанбаевой [1] подходу к функциям заголовка, в целом заголовки деловых электронных изданий соответствуют первостепенным «классическим» требованиям, предъявляемым к газетным заголовкам.

Литература

1. Ергалиев, К. С. Функции газетного заголовка / К.С. Ергалиев, К.М. Текжанов, Е.Б. Асанбаева // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. – 2014. – № 3-2. – С. 35–41.
2. Залюбовин, И.И. Типология заголовков в современных печатных СМИ / И.И. Залюбовин // *Теоретические и прикладные аспекты лингвистики: сб. материалов III Международной научно-практической конференции молодых исследователей / отв. ред. Ю. М. Шемчук*. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та им. М. В. Шолохова, 2014. – С. 24–27.
3. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.
4. Мирошниченко? А.А. Работа в пресс-службе. *Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко*. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – 192 с.
5. Пушкарева, Д. Интернет-стратегии деловых изданий Украины / Д. Пушкарева // *Медиаальманах*. – 2011. – № 1. – С. 57–62.
6. Шостак, М.И. Сочиняем заголовок / М.И. Шостак // *Журналист*. – 1998. – № 3. – С. 61–64.
7. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: Изд-во Моск. Университета, 2010. – 464 с.
8. Rivers, W.L. *The Mass Media: Reporting, Writing, Editing / W.L. Rivers*. – New York, Evanston, and London: of Congress, 1964. – 531 p.
9. Westley, B. *News Editing / B. Westley – USA: Houghton Mifflin Company, 1953*. – 433 p.

Ольга Николаевна Зайкова, кандидат культурологических наук, доцент кафедры «Массовая коммуникация», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), zaykova74@mail.ru

Поступила в редакцию 25 декабря 2015 г.

DOI: 10.14529/ling160211

TO THE PROBLEM OF CREATING HEADLINES IN ONLINE BUSINESS PUBLICATIONS

O.N. Zaykova, zaykova74@mail.ru
South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The author draws attention to the change of approaches to creating headlines in online editions, which often leads to distortion, incorrect interpretation of the body of articles. The article summarizes the results of the study of the headlines of business publications performing their main functions: attracting readers' attention and conveying the meaning without distortion. To do it the author analyzes main approaches to functions of headlines in historical perspective and gives an outline of classifications of headlines. The most suitable for the study of online business publications headlines is the typology put forward by A. Miroshnichenko who singles out

an actual headline (used most often in creating business publications), an imaginative one (gaming), and a header-plate. The author studies main trends in creating headlines in online business publications, shows that authors to attract readers' attention and proves that they fulfill their main functions.

Keywords: online business edition, headline, classification of headlines, types of headlines, functions of headlines.

References

1. Ergaliev K.S. Funkcii gazetnogo zagolovka [Functions of Newspaper Headline]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2014, no. 3-2, pp. 35–41.
2. Zalyubovin I.I. Tipologiya zagolovkov v sovremennykh pechatnykh SMI [Functions of Newspaper Headline]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty lingvistiki: sb. materialov III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii molodykh issledovatelej*. Ed. Yu. M. Shemchuk. Moscow, Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta im. M.V. SHolohova, 2014, pp. 24–27.
3. Lazareva E.A. *Zagolovok v gazete* [The Headline in the Newspaper]. Sverdlovsk, 1989, 96 p.
4. *Rabota v press-sluzhbe. Zhurnalistika dlya press-sekretarej* [Work in press service. Journalism for press secretaries]. ID «MediaLajn», Al'pina Publisher, 2012, 192 p.
5. Pushkareva D. Internet-strategii delovykh izdaniy Ukrainy [Internet Strategies of Business Publications of Ukraine]. *Mediaal'manah*, 2011, no. 1, pp. 57–62.
6. Shostak M.I. Sochinyam zagolovok [Write the Header] // *Zhurnalist*, 1998, no. 3, pp. 61–64.
7. Shchepilova G.G. *Reklama v SMI: Istoriya, tekhnologii, klassifikaciya* [Advertising in the Mass Media: History, Technology, Classification]. Moscow, Iz-vo Mosk. Universiteta, 2010, 464 p.
8. Rivers W.L. *The Mass Media: Reporting, Writing, Editing*. New York, Evanston, and London: of Congress, 1964, 531 p.
9. Westley B. *News Editing*. USA: Houghton Mifflin Company, 1953, 433 p.

Olga Nikolaevna Zaykova, PhD in Culturology, Associate Professor, Mass Media Department, South Ural State University (Chelyabinsk), zaikova74@mail.ru

Received 25 December 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Зайкова, О.Н. К вопросу об особенностях создания заголовков деловых интернет-изданий / О.Н. Зайкова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2016. – Т. 13, № 2. – С. 60–63. DOI: 10.14529/ling160211

FOR CITATION

Zaykova O.N. To the Problem of Creating Headlines in Online Business Publications. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2016, vol. 13, no. 2, pp. 60–63. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling1602011
