

Стилистические особенности заголовков деловых онлайн-медиа

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Гаврилова Сабрина Станиславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

E-mail: gsabrina11@mail.ru

Деловые издания, которые исследователи традиционно относят к качественной прессе, всегда использовали более объективные и продуманные приемы подачи информации. Однако демократизация публицистического стиля, расширение нормативных границ языка массовой коммуникации, следование речевой моде, «американизация» языка СМИ [3] привели серьезную прессу к отступлению от жестких канонов [1]. Интересным в этом отношении представляется анализ заголовка как сильной позиции текста и его первого элемента [2].

Представители деловой журналистики ориентированы на официальность и информативность заголовков, но при этом успешно используют экспрессивные речевые приемы: олицетворение, метафору, метонимию, игру слов, а также трансформацию прецедентных текстов [1]. Такой подход принят, например, в журнале Forbes Russia.

Редакция часто прибегает в заголовках к парцелляции, то есть делению их на информативную и образную части, что важно для привлечения внимания читателей. Образность обеспечивается за счет использования эмоционально-оценочной лексики (например, «Коварный сосед: как Китай лишает российских сталеваров прибыли и рынков сбыта»), модальных конструкций («Давайте смеяться: советы актрисы Голди Хоун детям и их родителям»), каламбуров («Пакет с пакетами: какие новые санкции ЕС представляют угрозу для России»), изобразительно-выразительных средств (например, оксюморона: «Конец обыкновенного чуда. Как вместе с Марком Захаровым ушло наше детство»). В заголовках встречаются также термины социально-осуждаемой деятельности («Моисей своего народа»: пять женщин, которые защищали жертв **ксенофобии** и **расизма**»), фразеологизмы (нередко в искаженном виде: «Лис в курятнике: допустят ли США до российских редкоземельных металлов»).

Снижает официальность заглавий и смешение стилей – разговорного и научного («Как уборка, готовка и уход за детьми связаны с экономическим неравенством»), и даже использование сетевого сленга («Что-то на богатом: почему в России покупают все больше золота»).

Работа с заголовками в Forbes Russia заслуживает внимания. Это не единственное деловое издание, которое остается в рамках программных установок медиа этого типа, но при этом реагирует на новации в медийной среде. Опыт Forbes Russia интересен потому, что редакция не злоупотребляет популярными приемами. Большинство заголовков точно отражают содержание текста, но при этом выполняют и рекламно-экспрессивную функцию.

Источники и литература

- 1) Пешкова Ю.В. Стилистические характеристики заголовков деловой российской прессы (на примере газеты «Коммерсант»). URL: <https://www.gramota.net/article/phil/20140649/pdf>

- 2) Афанасьева А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия. URL: https://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site3456/html/media94855/10%20Afanasieva.pdf
- 3) Володина М.Н. Язык средств массовой информации: учеб. пособие. URL: https://istina.msu.ru/media/courses/course/87e/6f9/22836962/Yazyik_SMI_kak_obekt_Chast_2..pdf