

Особенности работы редактора с заголовочным комплексом в деловом издании

Еремина Анна Дмитриевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: a.eremina.nauka@gmail.com

Аудиторию деловых СМИ отличает потребность в самой точной информации, поскольку она необходима ей для принятия наиболее эффективных решений в профессиональной сфере деятельности [1]. При этом еще одной существенной чертой аудитории деловых СМИ является ограниченное количество времени, которое она готова тратить на изучение содержания газет.

Данному требованию - временного дефицита - особенно должен подчиниться заголовочный комплекс, в который традиционно входит название рубрики, заголовок и подзаголовок. Именно заголовочный комплекс ориентирует читателя в огромном информационном поле, давая ему возможность понять, следует ли тратить время на чтение того или иного материала. В то же время заголовочный комплекс - зона повышенного внимания и ответственности редактора. Это происходит не только потому, что заголовок - первое, на что обращает внимание читатель (а порой и единственное, что он прочитывает на некоторых газетных полосах), но и потому, что при работе над заголовком редактор берет на себя часть функций автора.

Исследование работы редактора в газете «Ведомости» показало, что в 54% случаев авторы сдают тексты без заголовков. В 29% случаев заголовок полностью перерабатывается редактором, в 8% - корректируется. По результатам анализа текстов, опубликованных в газетах «Коммерсант» и «Ведомости», одной из ошибок, которую совершает редактор при работе с заголовком, является нарушение закона тождества. Придумав удачную фразу, которая будет привлекать внимание, редактор не всегда оценивает, насколько она соответствует содержанию журналистского материала. В итоге информационная составляющая подобного заголовка сводится практически к нулю. Кроме того, читателю такую ошибку в заголовке без внимательного изучения всего материала выявить сложно, и он может составить неверное представление о тексте в целом. Лащук О.Р. указывает, что ошибки, которые легко выявить, обычно не мешают правильно понять суть информации. Напротив, те ошибки, которые существенно искажают смысл, требуют для своего обнаружения внимательного прочтения [2].

В понятие заголовочного комплекса в деловых ежедневных газетах можно, как мы полагаем, включить и лид-абзац. Для этого существует несколько причин. Во-первых, лид-абзац предваряет текст и является его кратким планом, вспомогательным элементом для читателя, на основании которого он принимает решение о прагматической составляющей данного текста. Во-вторых, сама статья в случае удаления из нее лид-абзаца не лишается ни смысловых, ни композиционных связей. В-третьих, лид-абзац выделяется графически (жирным шрифтом), а в газете «Ведомости» он берет на себя функцию подзаголовка, поскольку данный структурный элемент в текстах этой газеты, в отличие от «Коммерсанта», отсутствует.

При рассмотрении взаимодействия лида и текста заметки мы выявили тенденцию к смысловой избыточности. В 75% случаев в газете «Ведомости» первое предложение заметки практически полностью повторяет первое предложение лид-абзаца. В «Коммерсанте» - в 50% случаев. Исследователи рассматривают избыточность как фактор, снижающий

качество текста. «Если принцип экономии всегда подается на уровне языковой закономерности, то избыточность очень часто характеризуется отрицательно, как речевой недостаток» [3]. Валгина Н.С. указывает, что информативность (с точки зрения прагматики текста) снижается, если информация повторяется, и, наоборот, она повышается, если текст несет максимально новую информацию [4]. При повторении информация перестает быть информацией [5].

Следует учитывать, что лид-абзац обречен на то, чтобы содержать в себе повтор, в силу своей структуры и выполняемых им функций. Однако практически абсолютная идентичность первого предложения лид-абзаца и заметки, во-первых, создает дополнительный информационный шум, а во-вторых, отнюдь не усиливает интерес читателя к тексту, поскольку создает впечатление, что в тексте отсутствует иная ценная информация. И в «Коммерсанте», и в «Ведомостях» встречаются примеры, когда заголовок, лид-абзац (а в случае «Коммерсанта» также подзаголовок) и первое предложение заметки содержат в себе практически идентичную информацию, выраженную посредством одной и той же лексики.

Мы полагаем, что обычно редакторы используют повтор в целях экономии времени. Однако анализ работы редактора в «Ведомостях» показал, что редакторы в 80% случаев вносят изменения и правки в лид, а в 4% случаев - даже перерабатывают их полностью. Это означает, что редактор так или иначе отводит определенный лимит времени на работу с лид-абзацем. Поэтому мы предлагаем использовать редакторскую методику проверки заголовочного комплекса, чтобы повысить коммуникативные качества текста, избежав нарушений закона тождества при создании заголовков, а также многочисленных смысловых и даже просто лексических повторов.

Источники и литература

- 1) Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт мани»): Диссертация. М., 2007. С.81-82.
- 2) Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М.: Аспект Пресс, 2004. С.89.
- 3) Грудева Е.В. Избыточность текста: История вопроса и методика исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, №59, 2008. С. 107.
- 4) Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. С.141.
- 5) Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1984. С.27.