Самарский национальный исследовательский университет им.С.П.Королева

Факультет филологии и журналистики

Кафедра теории и истории журналистики

**Курсовая работа**

**«Заголовочный комплекс в самарской интернет-журналистике»**

Выполнила студентка

группы 25401.50

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук, доцент

Самара 2017

Содержание

Введение

Глава I

1.1 Заголовок как способ привлечения внимания пользователей

1.2 Заголовочные элементы и их функции

1.3 Аспекты заголовочного комплекса  
Глава II

Особенности заголовочных комплексов на примере самарских интернет-порталов «Парк Гагарина»,«Дом Печати» и «Другой Город»

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Необычный и яркий заголовок играет роль «приманки». Привлеченный ей читатель знакомится со всей публикацией. Поэтому одна из основных задач журналиста - создавать такой заголовок. Журналист может найти самую актуальную тему, получить эксклюзивные комментарии, выбрать увлекательный стиль подачи, но без интересного заголовка материал вряд ли привлечет внимание читателя. Поэтому журналист должен очень требовательно относиться к названию своего материала.

Актуальность исследования в том, что в наше время у жителей больших городов все меньше времени на вдумчивое чтение больших материалов, и роль заголовочных комплексов многократно возрастает – именно от них во многом зависит, будет прочитан материал или нет.

Целью моей работы является аналих и выявление особенностей заголовочных комплексов, на примере самарских интернет порталов «Парк Гагарина», «ДругойГород» и «Дом Печати».

Для достижения поставленной цели предстоит выполнить следующие задачи - выяснить, какую роль заглавие играет в публикации; выделить основные классификации заголовков и их функции, а так же в практической части работы выявить наиболее популярные способы создания заглавий среди популярных интернет-порталов Самары.

Глава I

1.1 Заголовок как способ привлечения внимания пользователей

Прежде чем говорить о выразительных средствах заглавия, рассмотрим некоторые функции и виды заголовка.Выделять какую-либо единую классификацию заголовков сложно, так как разные исследователи рассматривают чаще всего разные критерии деления. Например, в журнале «Журналист» предлагают классификацию «на типы, исходя из такого основания, как степень их сложности»[[1]](#footnote-2).

Простой заголовок. Он, как правило, представляет собой утвердительное (реже вопросительное или восклицательное) простое предложение, содержащее законченную мысль. Чаще всего такой заголовок встречается в коротких информационных сообщениях, цель которых - проинформировать читателя о случившемся.

Усложненный заголовок. «Формируется» из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей, представляющих некую законченную мысль, утверждение или отдельный вопрос, важные для понимания сути данного материала»[[2]](#footnote-3).

Заголовочный комплекс. Такой вид включает в себя собственно заголовок и подзаголовки (некоторые исследователи относят к заголовочному комплексу также шапки, анонсы, рубрики, названия тематических полос и лиды[[3]](#footnote-4)).

Теперь попробуем разбить заголовки на виды по цели эмоционального воздействия на аудиторию. Получаем такую условную классификацию[[4]](#footnote-5), характерную, как правило, для заголовков таблоидных изданий.Они могут делится на интригующие, устрашащие, скандальные и интимные.

Более сложную типологию заголовков предлагает Э.А.Лазарева. Ее классификация газетных заголовков строится на основе отражения элементов смысловой структуры текста[[5]](#footnote-6). Однонаправленные заголовки отражают один из элементов смысловой структуры текста – тема; развивающий или констатирующий тезис; аналитическая оценка ситуации; иллюстрации (например, цитаты или известное выражение).

Заголовок – это не просто яркое и нестандартное название журналистского материала. Как и любой элемент публикации, он играет свою роль и выполняет различные функции.[[6]](#footnote-7)

Номинативная (назывная) – самая очевидная функция. Прочитав заголовок, читатель в той или иной степени представляет, о чем пойдет речь в статье. Замечу, что в некоторых публикациях заглавие выполняет только эту функцию.

Аттрактивная (привлечение внимания аудитории). Заглавие – своеобразная реклама текста. «Современный деловой человек должен уметь оперативно выбирать нужную информацию из общего потока. Одним из ориентиров для него может стать заголовок статьи»[[7]](#footnote-8).

Оценочная. Часто оценка автора в публикации выражается не только напрямую или косвенно в тексте, но и уже на уровне заглавия. Это позволяет в некоторых случаях читателю «поймать» тон повествования, понять идеи журналиста.

Выбирая название для статьи, важно помнить: в разных типах издания заголовок выполняет разные функции. Например, для читателя делового издания заглавие должно точно передавать тему, проблемы статьи; экспрессивность и способность «продать» материал уходят на второй план. В «желтом» издании, напротив, название статьи должно «кричать» читателю: «Посмотри на меня!». «Ради этого журналисты нередко выхватывают из контекста интригующие фразы и некорректно используют понятия»[[8]](#footnote-9). В общественно-политическомиздании заголовок должен выполнять две главные задачи — «показывать суть содержания текста и привлекать внимание аудитории»[[9]](#footnote-10).

Чтобы поймать читателя «на крючок», мало владеть арсеналом выразительных средств на теории. Журналист должен уметь применять свои знания на практике, причем применять уместно и обоснованно, не заходя за рамки этических приличий.

Заканчивая теоретический разговор о способах создания заголовка, подведем небольшой итог. «Стиль заголовков в газете – одно из ее отличий от других периодических изданий»[[10]](#footnote-11). Для создания этого неповторимого стиля нужны не только время и опыт, но и желание сделать свой материал привлекательным. В распоряжении журналиста для этого – множество средств. Самым простым из них является техническое выделение. Тропы же делают заголовок не только заметным графически, но и выразительным с точки содержания.

1.2 Заголовочные элементы и их функции

Заголовочный комплекс может включать в себя различные подсистемы, то есть не только сами заголовки, но все его виды: подзаголовки, надзаголовки, шапки, названия рубрик, лиды, а также в отдельных случаях анонсы, эпиграфы, лозунги и т.д. Максимальной сложности строения заголовочный комплекс достигает тогда, когда включает в себя вышеперечисленные системы и части иллюстрационного и текстового комплексов.

Существует множество различных комплексов элементов в электронных изданиях, следовательно, существует несколько классификаций таковых. Все комплексы элементов делятся на основные и вспомогательные. К основным относятся заголовочные, иллюстрационные, поясняющие и текстовые комплексы. В группу вспомогательных объединений элементов входят: титульный комплекс, колонтитулы, колонцифры и выпускные данные.

Заголовочный комплекс не столько внедряет в себя части других комплексов, сколько сам проникает в них. Это является его важным признаком: «мягкость перехода с одного уровня объединения на другой, размытость границ между ними». Руководствуясь этим, все заголовочные комплексы можно разделить на три разновидности: простые, сложные и составные.

Простые заголовочные комплексы наименее композиционно наполнены. Состоят они из одного заголовка и не включают в себя никаких других элементов.

В подзаголовке сообщается, уточняется или подчёркивается основная тема, проблема или какая-то другая существенная сторона публикации. Например, заголовок «Украина продаёт свое единственный ракетный крейсер» дополнили «Его постройка и содержание оказались непосильным бременем». Часто подзаголовки являются продолжением основного заголовка. «Москва выбрала» - заголовок, «лучшего воспитателя детского сада» - подзаголовок. Внутренние подзаголовки, являясь названиями отдельных частей публикаций, также служат дополнением к основному заголовку, помогают раскрыть тему.

Бывает, что в крупном материале необходимо дать сразу несколько подзаголовков. Тогда их выносят на открытие публикации и подают как единый блок – анонс. Анонс используется для того, чтобы усилить зрительно-смысловой центр публикации, сразу представить читателю главные темы и проблемы. Непосредственно примыкает к тексту и другой заголовочный элемент – эпиграф, объясняющий характер публикации, её идею. Чаще в качестве эпиграфа используются цитаты различных писателей, но иногда автор сам придумывает эпиграф. Примером может служить комментарий к карикатуре.

Выбор заголовочных элементов определяется также частотностью их употребления в масштабах издания. Многократно может повторяться только рубрика – название определённого раздела издания, а также её разновидность – рубрика-заголовок.

По способу исполнения заголовочные элементы можно разделить на наборные и клишированные. Наборные составляют основную массу заголовочных элементов, выполняются они обычно специальными – титульными – шрифтами, только водка или эпиграф, реже рубрика – текстовыми выделительными шрифтами. Клишированные элементы можно разделить на три группы: текстовые, изобразительные и изобразительно-текстовые.

1.3 Аспекты заголовочного комплекса

В журналистике слово «заголовок» несет также некоторый дополнительный смысл, который в повседневной жизни мы не имеем ввиду. Я говорю об особых функциях заголовка, а именно -  информативность, выразительность и соответствие содержанию. Я выделяю именно эти функции заголовка, основываясь на статистике. Сейчас, как показывают исследования современных психологов, только 13% читателей при выборе материала, который они прочтут, пробегают глазами материал или лид, тогда как подавляющее большинство – 87% уделяют внимание только заголовкам (заголовочным комплексам)[[11]](#footnote-12).Комплексом элементов оформления называется объединение элементов, имеющее формально законченный, но содержательно не завершенный характер. Чтобы понять смысл сказанного, рассмотрим следующий пример: название материала «Переезд под снос» в рубрике «Перемещенные ценности»[[12]](#footnote-13) в совокупности с фотографией, на которой изображен памятник, дает понять читателю, о чем пойдет речь в самом материале, то есть данный комплекс элементов имеет формально законченный характер. Однако пока материал не будет прочитан, точную проблему определить нельзя. Иными словами, смысл материала лишь приоткрывается комплексом элементов, но не преподносится полностью. Таким образом, он является содержательно не завершенным.

Данная глава будет посвящена трем аспектам газетного заголовка, уже указанным ранее как необходимые параметры. Это информативность, соответствие содержанию и грамматическое построение.

Информативность и соответствие содержанию должны быть неотъемлемыми элементами любого газетного заголовка, грамматическое построение затрагивает вопрос его выразительности. Библиограф Н.А.Ульянов, убеждавший литераторов обращать особое внимание «на точность, ясность и, главное, содержательность тех нескольких слов, которые ставятся ими в начале работы», писал: «Мимо статьи с заглавием, ничего не говорящим о ее содержании, проходят многие из тех читателей, которых статья по существу интересует, но они не знают сразу же, с первого взгляда, по названию статьи, что она трактует вопрос им интересный»[[13]](#footnote-14).

Подробно рассмотрела информативную функцию заголовков исследователь Э.А.Лазарева в своей работе «Заголовок в газете». Согласно этой работе, необходимо выявить, как отражается в заглавии разные элементы смысловой схемы текста (основная мысль, установочные и развивающие тезисы, аналитическая оценка ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации). На основании этого дается типология газетных заголовков.

В первой классификации заглавия различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

Однонаправленныезаглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста.Тема текста входит в состав его основной мысли. Это тезис, который раскрывается системой тезисов, составляющих текст. Основная мысль включает тему публикации и ее предикат. Одно из главных назначений заголовка – сообщить читателю о теме публикации, которую ему предлагает газета.Название может отражать предмет речи – факт, о котором говорится в тексте, называть героя материала. Если газетный текст посвящен какому-либо событию, тогда основная мысль строится по типу: «событие – случилось», «событие – показало, что…» и т. д. В заголовке актуализируется или название темы-события.

Вторая классификация заглавий основана на том, полностью или не полностью отражен в них элемент текста. Текст представляет собой систему тезисов, связанных друг с другом. Каждый тезис имеет двухчастную структуру, состоит из темы и ее признака (предиката).

По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на полно информативные (полностью актуализирующие смысловой компонент текста) и неполно информативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста).

Грамматическое построение

Исследователь Марина Шостак в своей статье«Сочиняем заголовок» отмечает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» - в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском и пр.»[[14]](#footnote-15)

Повествовательный заголовок используется для новостей. Тут метод подачи – спокойно и просто излагается суть. Часто констатирующий заголовок выглядит как лид, подходя к расширенным новостям, поясняющим ситуацию, и наглядным «картинкам».

Время от времени возвращается мода на заголовок, переходящий в текст. Точное «называние» ситуации или характеристики людей сегодня используется для репортажей и портретных интервью, как правило, с ироничным или игровым оттенком. Заголовок-констатация может состоять из двух-трех предложений. В этом случае заголовок становится как бы отдельным кратким сообщением.

Заголовок-резюмеили комментирующий заголовок. Безличные и неопределенно-личные формы фиксируют ситуацию как характерную, чуть не закономерную. Не редкость резюме с ироничной «оговоркой». Такие составные заголовкисоздают дополнительные возможности для комментирования текста. Сегодня эти заголовки очень популярны.

Среди интригующих и сенсационных заглавий самое броское – заголовок-парадокс. Он пробуждает любопытство, шокирует читателя, а иногда искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного, важного

Игровой заголовок это, прежде всего перефразировка, игра слов. Широко используютсяаллегория,смысловой контраст с его эффектом «обманутого ожидания»,звуковая инструментовка-аллитерация,намеренное нарушение грамматики. Игровой заголовок, однако, таит и опасности. Такой заголовок может быть непонятен читателю, который не обязан знать название фильма, книги, цитату, пословицу, обыгрываемую автором. И вообще не обязан «ломать голову», доискиваясь до смысла.

В современных заголовках часто используются новые слова, в том числе и такие, которые не могут существовать вне контекста. Новые слова образуются по-разному: путем прибавления суффикса или префикса, сочинением новой формы, а также графически, когда какая-то часть слова, высвечивающая смысл изобретенного журналистом слова, выделяется.

Соответствие содержанию

Распространенная ошибка современных газет – несоответствие заголовка содержанию. Часто это происходит из-за желания автора привлечь внимание к своей работе, этот случай вполне понятен. Иногда разрушение связей «заголовок – текст» происходит из-за ошибки автора, недостаточного понимания им взаимодействия между заголовком и текстом.

Исследователь Лазарева пишет, что «стилистические ошибки возникают в тех случаях, когда нарушаются смысловые связи заголовка с текстом. Название газетного материала чаще всего эксплицирует тему текста. Это нейтральная смысловая связь «заголовок — текст». Экспрессивные соотношения возникают тогда, когда заглавие соотносится с одним из тезисов, развивающих основную мысль, с аналитической оценкой ситуации, второстепенными элементами общего содержания текста. При ошибочном выборе заглавия экспрессия не возникает и понимание связи заголовка с содержанием текста затруднено». Э.А.Лазаревой отмечено несколько видов, ошибочного смыслового взаимодействия в системе «Заголовок — текст». Связи заглавия с текстом затемнены, для их выявления от читателя требуется определенное усилие. Ошибки в выборе заголовка возникают в тех случаях, когда он относится лишь к части текста. Зачастую при ошибочном выборе заглавия авторы пытаются как бы «привязать» его к тексту, вводя одно или несколько предложений, оправдывающих выбор данного заголовка.

Ошибочны связи «заголовок — текст» в тех случаях, когда заголовок неясен, двусмыслен. В тексте же с трудом восстанавливается истинное значение заглавия. Неясное заглавие иногда остается непонятным и после восприятия всего текста. Также после восприятия текста заголовок иногда приобретает двойной смысл. Этого следует избегать, так как заголовок обычно выражает авторскую позицию, и читатель может остаться в недоумении.

Так же, если смысл заголовка противоречит содержанию текста.Оценочная направленность заглавия может противоречить смыслу текста, той оценке, которая в нем выражена.

Стилистически дефектная связь названия с текстом возникает в тех случаях, когда использованы заголовки широкого значения, штампы, пригодные для самых разнообразных по теме материалов. Следствие использования таких заголовков — серость газетной полосы, публикации которой не имеют своего лица.

Таким образом можно сделать вывод что современные тенденции таковы: заголовки объемно увеличиваются, усиливаются их коммуникативные функции, содержательная, информирующая сторона, заметно увлечение авторской иронией. Заметно и влияние «речевой моды». Журналисту следует в процессе сочинения заголовка не только стараться выразить в нем себя, придать произведению оригинальность, но и не забывать об общей концепции подборки, полосы, номера.

Глава II

Особенности заголовочных комплексов самарских интернет-порталов на примере «Парк Гагарина»,«Дом Печати» и «Другой Город»

Анализ заголовков выбранных интернет-порталов будет проводиться по параметрам, указанным в первой главе данной работы, это информативность, соответствие содержанию и грамматическое построение.

Информативность. Наблюдения показали, что заголовков, не отвечающих этому параметру, почти не осталось. Современная журналистика рассматривает материал для публикации как товар, заголовок - это то, с чем читатель сталкивается в первую очередь, следовательно, он должен отражать смысл публикации, для привлечения внимания.

Если заголовок все же недостаточно информативен, то необходимую для его понимания информацию могут нести другие элементы заголовочного комплекса: шапки, рубрики, подзаголовки, и лиды. Из сочетания этих элементов могут получиться сложные, но интересные игровые варианты, привлекающие читательское внимание. Пример такого заголовка на портале «Дом Печати» - «Губернский тромбоз» под рубрикой «Транспорт и связь» и тут же подзаголовок – «В Самарской области перекрывают две важнейшие автомобильные дороги» или новость на портале «Парк Гагарина» под заголовком «Меркушкин клан» с поясняющим подзаголовком «Как устроена власть в регионе, где правят дружба и кровные узы». В «Другом городе» с подобным неинформативным заголовком «Вокруг шум» вышел репортаж о встрече Навального с самарцами.Сам по себе заголовок тоже несет определенную информацию, привлекающую внимание читателя, но он недостаточно информативен, подзаголовок его уточняет и еще больше интригует читателя.

Бывают, однако, случаи, когда это прием использован неэффективно или несознательно, и поэтому не производит нужного впечатления.Например,публикация в «ДП» под названием «Неправильные «семки». Если бы не общая рубрика, было бы трудно догадаться, о чем именно идет речь. А речь идет о том, что в самарской области продали 2 млн.кг семечек без санитарных правил. Если читатель не заметит рубрики, тогда и смысл заголовка останется не понятным.

Соответствие содержанию. Требование соответствия текста содержанию часто нарушается СМИ для того, чтобы привлечь внимание читателя.

Связи заглавия с текстом бывают затемнены, когда заголовок относится лишь к части текста. Пример этому можно встретить в заголовке «Дома Печати» - «У самарских депутатов раздвоение личности от неубранного снега». Один из депутатов на встрече о которой идет речь вначале новости, высказалась что у нее раздвоение личности, от того, что цифры по уборке снега большие, а снега все равно меньше не становится. Таким образом, почти до самого конца текста читатель не может понять, о чем идет речь. Выбор заголовка не обоснован, так как фраза, к которой он относится, носит дополнительный характер и не следует из предыдущего текста.Так же на портале было опубликовано интервью под названием «Виталий Копалиани: «В Самаре лучше только блогеры». В заголовке допущены сразу две смысловые ошибки. Во-первых, уже упомянутая связь заголовка только с частью текста. Во-вторых, в заголовке чувствуется некоторая двусмысленность, связанная с грамматическим построением фразы, которую можно интерпретировать двояко. Двусмысленность не очень явная, но и ее следует избегать, чтобы не вводить читателя в заблуждение.

В некоторых случаях тональность заголовка противоречит настроениям текста. Например, взаметке: «Сызрань в конце марта превратиться в Венецию». В заголовке чувствуется ирония, но уже в лиде говорится о том, что в конце марта в Сызрани ожидается пик паводка, такую же негативную окраску имеет весь материал. Нарушается гармония текста и заголовка, публикация в целом воспринимается хуже, чем могла бы, если бы тональности заголовка и текста совпадали.

Грамматическое построение заголовков на порталах очень разнообразно. Это легко проиллюстрировать на взятых примерах.

Наиболее распространенный тип заголовков на порталах – заголовки-резюме. Особенно часто они используются в информации, где необходима оперативная и точная передача смысла текста в заголовке. Примеров таких заглавий очень много: «В Усть-Кинельском пойман исламский террорист»,«Новокуйбышевские школьники пострадали из-за выброса газа», «Новокубышевцы отправили петицию президенту», «Самарские тхеквондисты победили на первенстве России», «[В Самару приедет Алексей Навальный](http://parkgagarina.info/index.php/novosti/24688-v-samaru-priedet-aleksej-navalnyj.html)»и т.д.

В заголовке к интервью часто используется схема «Имя интервьюируемого: «Цитата из беседы с ним (или просто фраза близкая к тексту)». Примером может служить интервью на портале «ДП» - «Виталий Копалиани: «В Самаре лучше только блогеры» или «Виктор Шухов: «Перед допинг-контролем мы пили боржоми», на портале «Другой Город» - «Александр Хинштейн: «По-другому работать не интересно», а также на «Парке Гагарина» - «Владимир Аветисян: «Мне нечего скрывать. Я никаких геолокаций я не отключаю»

Заголовок-цитата встречается не только у интервью. Цитаты и «крылатые» слова, используются редко, тем не менее на портале «Другой Город» они используются часто, примером могут служить заголовки - «Каменный лес», «Попали в сети», «Три года ждут» и т.д.

В заголовках употребляются практически все знаки препинания. Восклицание делает его более эмоциональным,хороший пример этому утверждению – заголовок авторской колонки«ДП» - «Дайте людям дырку!», «Станцуем Крым!». Знак вопроса в заголовке придает материалу публицистичное звучание, заставляет читателя разобраться в теме: «Бегун и ныне там?», «Насколько и чем полон Самарский стакан?». Многоточие встречается редко. Он словно приглашает читателя проследить за ходом мысли автора материала: «Нам любые дороги дороги…».

Возможности построения заголовков сегодня настолько разнообразны, что, имея определенный навык и теоретическую подготовку, можно создавать интереснейшие заглавия. Современные авторы мало используют игру слов, тропы и фигуры, используя лишь заголовки-резюме. Это серьезное упущение, так как выразительные средства языка делают заголовок более ярким и при умелом использовании, помогают предать заголовку скрытый смысл, раскрывая авторскую позицию.

Заключение

Заголовок является незаменимым элементом публикации, вне зависимости от её размера или тематики издания. Просматривая портал, читатель в первую очередь обращает внимание на названия сообщений, ориентируясь по ним в содержании. Заголовок газеты является структурным компонентом статьи, выполняет автономные функции (в том случае, когда мы рассматриваем заголовок как отдельный элемент), например, изображает авторское отношение к поставленному вопросу. Кроме того, также заголовок выполняет и так называемые обусловленные функции, в этой ситуации заголовок напрямую связан с текстом: например, функцию изображения авторского отношения к самому тексту и его тональности.Можно сделать вывод, что именно заглавие является главным инструментом для привлечения и концентрирования внимания на материале и даже на всём издании в общем.

Исходя из проведенных исследований, так же можно утверждать, что эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, поскольку с помощью хорошего заголовка убедить читателя в достоверности информации достаточно просто. Заголовок позволяет спрогнозировать содержание, от него зависит, прочтет ли читатель текст и заинтересуются ли данной темой.

Можно сделать вывод, что письменные журналисткий язык - динамичная развивающаяся система, в ней постоянно появляется что-то абсолютно новое, предоставляя публицистам и редакторам огромное поле для деятельности, возможности для поиска новых средств выразительности или трансформации известных крылатых выражений. Кроме этого, критерии отбора языковых средств для газетного материала в большинстве своём определяются исходя из расчета на массовую аудиторию, а, следовательно, должна быть понятна населению. Журналисткий текст должен быть понят людьми всех возрастных категорий, легко восприниматься обществом.

Что касается теории, то по этому вопросу она разработана мало и не дает практических рекомендаций. Этот вопрос нуждается в более детальной разработке.

Список используемой литературы

1. Тертычный А., Заголовок – слово главное // Журналист №1 2004. С.80

2.Вардзелашвили Ж., Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности -http://vjanetta.narod.ru/page\_7.htm

3.Мельник Г.С., Тепляшина А.Н., Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2008. С. 98

4. Колесниченко А.В., Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - http://www.evartist.narod.ru/text28/0045.htm

5. Словарь литературных терминов - http://litterms.ru/je/

6. Ожегов С.И., Словарь русского языка. Издание 8-е, стереотип. М., Советская Энциклопедия, 1970. С. 247

7. Лазарева Э.А., Заголовок в тексте. Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1989. С. 28

8. Лазарева Э.А., Заглавие и начало газетного текста // Слово в системных отношениях на различных уровнях языка. Свердловск, 1989. С. 121-132.

9. Сыров И.А., Функционально-семантическая функция классификация заглавий и их роль в организации текста // Филологические науки. 2002. № 3. С. 59-68.

10. Махонина С.Я., История русской журналистики начала XX века// М.: Флинта: Наука, 2004. С. 126

11. Шостак М.И., Сочиняем заголовок // Журналист. — 1998. — № 3 - https://istina.msu.ru/publications/article/6051265/

12. Новостные порталы -<http://pressa63.ru/><http://parkgagarina.info/> http://drugoigorod.ru/

1. Тертычный А., Заголовок – слово главное // Журналист №1 2004. С.80 - http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801 [↑](#footnote-ref-2)
2. Тертычный А., Заголовок – слово главное // Журналист №1 2004. С.80 - http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801 [↑](#footnote-ref-3)
3. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2008. С. 98 [↑](#footnote-ref-4)
4. Тертычный А., Заголовок – слово главное // Журналист №1 2004. С.80 - http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801 [↑](#footnote-ref-5)
5. Лазарева Э.А., Заголовок в газете. - Свердловск: издательство Уральского университета, 1989. С. 28 [↑](#footnote-ref-6)
6. Колесниченко А.В., Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - http://www.evartist.narod.ru/text28/0045.htm [↑](#footnote-ref-7)
7. Вардзелашвили Ж., Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности - http://vjanetta.narod.ru/page\_7.htm [↑](#footnote-ref-8)
8. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист №1 2004. С.80 - http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801 [↑](#footnote-ref-9)
9. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист №1 2004. С.80 - http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801 [↑](#footnote-ref-10)
10. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов - http://www.textfighter.org/text10/01.php [↑](#footnote-ref-11)
11. http://www.zagolovki.ru/article/02Nov2016/strat [↑](#footnote-ref-12)
12. http://kommersant.ru/doc/14324 [↑](#footnote-ref-13)
13. Махонина С.Я.История русской журналистики начала XX века// М.: Флинта: Наука, 2004. С. 126 [↑](#footnote-ref-14)
14. Шостак М. И. Сочиняем заголовок // Журналист. — 1998. — № 3. [↑](#footnote-ref-15)