

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Касач Е.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Петрова Н.Е. – к.филол.н., доцент

Статья посвящена роли заголовка в сети интернет. Рассмотрено и изучено понятие заголовка, его виды и функции. Цель работы – определить основные лингвистические особенности заголовков в сети интернет.

В современном мире человек стремится к экономии во всех сферах своей деятельности. Немаловажным моментом является языковая экономия, которая связана с развитием информационных технологий. Человеку необходимо оперировать такими языковыми структурами, которые способны компактно и в тоже время содержательно передавать информацию и стремиться к полному удовлетворению коммуникации. В первую очередь это относится к заголовкам статей или других источников, которые призваны обратить внимание читателя на данную информацию, а также обязаны сформировать представление о необходимости более детального знакомства с источником. На сегодняшний день, хороший заголовок предоставит информацию о стиле текста, его содержании и пользе.

Обратимся к понятию заголовка. Заголовок – собственно название публикации, т.е. “предельно сжатое и меткое выражение главной идеи произведения” [1]. Это наиболее важный элемент информационного сообщения или объявления.

Основные функции заголовка следующие:

- привлечения внимания к статье;
- показать суть, основную тему информации;
- упростить навигацию.

В первую очередь это касается статей в сети интернет. Именно название статьи, или заголовок,

помогает найти пользователю необходимый материал на сайте. По статистике 80 % пользователей обращают внимание только на заголовок. За 2 секунды они оценивают ценность материала. Если он сумел привлечь и удержать внимание – статью читают, нет – проходят мимо.

По стилю заголовки делятся на:

– фактические. Используются для текстов строгого делового и научного стилей. Они встречаются на страницах интернет-изданий, новостных порталов. Такие заголовки часто содержат глаголы, придающие динамичность названию источника. Примеры: “Москвичи откажутся от личного транспорта на неделю”, “Государство планирует снять часть расходов на медицину”;

– игровые. Такие заголовки вызывают эмоции у читателя. Никаких рамок, главное – креатив. Примеры: “Удобрения не пошли впрок: 10 альтернативных способов повысить урожай”, “Кисть против объектива: стоит ли тратить на оборудование?”, “Красиво только на картинке: как провести фотосессию в домашних условиях?”;

– клише. В такие заголовки добавляются фразеологизмы, афоризмы, вызывающие определенные ассоциации. В свою очередь необходимо помнить, что неправильно использованное клише испортит название. Лучше использовать устойчивые фразы, которые соответствуют теме статьи. Удачные примеры: “Трейдер надвое сказал: как не слить деньги на Форекс?”, “Проблем как грязи: 5 способов улучшить жизнь позитивным мышлением”.

Рассмотрим виды заголовков по смысловой связи с текстом:

– односложные. В таких заголовках упоминается только один смысловой элемент – событие, факт, персонаж, отзыв, идея. Например, “Стратегии контент-маркетинга”, “История жизни В. Цоя”, “Первому интернет-магазину в России исполняется 22 года”;

– комплексные. В таком заголовке упоминается главная тема вместе с подтемами, которые будут раскрыты в статье. Например, “Контент-маркетинг и SMM: в чем отличие?”, “Как написать LSI-текст и выдвинуть сайт в ТОП”.

По содержанию обычно выделяют следующие типы заголовков:

– номинативный. В таких заголовках упоминаются имена собственные, связанные с темой статьи. Например, “5 книг рекомендованных Биллом Гейтсом”;

– предикативный. В названии таких заголовков встречается предмет статьи и сказуемое. Например, “Биткоин будет только расти”;

– пунктирный. В таком заголовке тема передается не полностью. Встречается её логическая часть, понятия или сказуемые. Например, “Почему нам в детстве не рассказывали, как избежать этого?” [2].

Обращаем внимание на то, что интернет – сравнительно новая коммуникационная среда, привлекающая к себе пристальное внимание исследователей. Таким образом, заголовочный комплекс – важнейший аспект сетевой коммуникации, поскольку его элементы лежат в основе гипертекстовой навигации. Веб-текст или контент – это особый тип организации информации в интернете. Его главное отличие в том, что он ориентирован не только на «живых» читателей, но и на поисковых роботов. Поэтому, наряду с тремя основными функциями, заголовки веб-текстов выполняют и еще одну – продвижение сайтов в сетевых ресурсах. Обязательное требование для веб-текстов – наличие подзаголовков. Они не только помогают разделять контент на отдельные смысловые блоки и облегчают его восприятие, но и участвуют в продвижении текста, делают его более заметным и привлекательным для поисковых роботов. выделены следующие формы интернет-названия/заголовка: доменное имя, название файла; название в верхней строке браузера, совпадающее с именем сайта во вкладке; непосредственно текстовый заголовок; подзаголовок; названия отдельных элементов сайта: баннеров, текстовых компонентов и блоков, постов, тем, альбомов и пр.; текстовые формулировки меню; формулировки источников гипертекстовых ссылок.

Следует отметить, что, помимо доменного имени и названия файла, являющихся компонентами URL-адреса, наличие любого из представленных типов названий необязательно. Специфика функционирования разнообразных форм названия во многом будет обусловлена типом конкретного интернет-ресурса.

Одной из наиболее важных и специфических форм электронного названия является так называемое доменное имя – уникальный сетевой адрес (или его часть) сервера, подключенного к интернету. Доменное имя, состоящее из букв латиницы (или сочетания латиницы с цифрами), пришло на смену адресам, которые ранее обозначали набором цифр, но цифровой адрес был сложен для запоминания и воспроизведения.

Назовём основные приёмы, которые используются при создании доменных имён:

– доменное имя совпадает с заголовком сайта или его частью. Например, сайт «Окулус», посвященный астропсихологии [3];

– в доменном имени есть указание на тематическую направленность сайта, примером является заголовок сайта «Золотое руно. Вышивка и пряжа» [4];

– в качестве имени домена берется слово, являющееся гипонимом (понятие, которое выражает частную сущность) по отношению к номинации заголовка сайта, например «Народный каталог православной архитектуры», в качестве гипонима выступает номинации «соборы» [5].

Мы считаем, что особенности заголовков в сети Интернет должны определяться двумя

основными факторами. Во-первых, в Интернете появляются инновационные формы текстовых названий (наиболее значимые и распространенные – доменное имя и название файла); данные реалии активно осваиваются коммуникацией и перестают быть лишь техническими элементами текста. Во-вторых, в Интернете возрастает роль собственно текстовых названий, соотносимых с традициями печатной литературы. Это обусловлено фрагментарностью и дисперсностью нелинейного гипертекста, структурирующего информацию в виде сравнительно небольших по объему законченных топиков. Мини-тексты, обладающие семантической, структурно-композиционной и зрительной автономностью, с неизбежностью становятся озаглавленными, что маркирует их обособленность в общей композиционной организации сайта. Помимо выполнения навигационной функции, элементы сетевого заголовочного комплекса (прежде всего позиции меню и другие источники ссылок) также призваны привлекать внимание читателя и подталкивать его к осуществлению соответствующего гипертекстового перехода (так называемая аттрактивная функция) [6].

Это значит, что заголовок должен содержать ключевые слова и фразы из поисковых запросов пользователей интернета. Наличие таких ключей играет значимую роль в оптимизации сайта, то есть подстройке под алгоритмы работы поисковых систем. Чтобы поисковая система выдала сайт в числе первых при поиске, по его доменному имени должно пройти определенное количество пользователей, а так же задержаться на сайте некоторое время. В этом и состоит специфика заголовков в сети интернет, заголовок должен привлечь внимание посетителя и вызвать у него интерес.

Таким образом, электронный заголовочный комплекс – достаточно интересная и специфическая сторона письменной интернет-коммуникации, изучение которой связано с задачей типологического описания сетевых текстов. На сегодняшний день получила популярность такая профессия, как SSM-специалист, который занимается написанием эффективных для сети интернет текстов, а одной из главных обязанностей SSM-специалиста является формулировка качественных заголовков для интернет-источников, которые позволят качественному продвижению ресурсов в сети интернет, помогут пользователю быстро найти необходимую информацию.

Список использованных источников:

1. Кузнецова, А. Что такое заголовок и 9 способов сделать его цепляющим / А. Кузнецова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iklife.ru/dlya-novichka/cto-takoe-zagolovok.html> . – Дата доступа: 20.12.2019.
2. Кузнецова, А. Что такое заголовок и 9 способов сделать его цепляющим / А. Кузнецова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iklife.ru/dlya-novichka/cto-takoe-zagolovok.html> . – Дата доступа: 20.12.2019.
3. Окулус: астропсихология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oculus.ru>. – Дата доступа: 20.12.2019.
4. Золотое руно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rukodelie.ru>. – Дата доступа: 20.12.2019.
5. Народный каталог православной архитектуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sobory.ru>. – Дата доступа: 20.12.2019.
6. Дедова, О.В. Заголовочный комплекс в электронной коммуникации / О.В. Дедова, М.С. Куприенко // Вестник московского университета. Сер. 9. Филология. – 2013. - № 1. – С. 61 – 64.