

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ ПУБЛИКАЦИЙ ОБ АВТОМОБИЛЬНОЙ МАРКЕ «GEELY» В БЕЛОРУССКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Ли Сяосюй

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lxxxxlru@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова, кандидат филологических наук,
доцент*

Предметов исследования являются особенности заголовков публикаций о «Geely». Был проведен контент-анализ публикаций, размещенных в белорусских периодических изданиях «Дело», «Директор», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Экономическая газета», «Транспортный вестник», впервые выявлены основные особенности заголовков в материалах об автомобильной марке «Geely» в белорусских печатных СМИ в 2014–2023 годы.

Ключевые слова: заголовок; лид; автомобильная марка; бренд; Geely; периодические издания.

PECULIARITIES OF THE HEADLINE OF PUBLICATIONS ABOUT THE AUTOMOBILE BRAND «GEELY» IN BELARUSIAN PERIODICALS

Li Xiaoxu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiaoxu (lxxxxlru@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Duktova, candidate of Philology,
associate Professor*

The subject of the research is the peculiarities of the headline of the publications about «Geely». The content analysis of the publications placed in the Belarusian

periodicals «Delo», «Direktor», «Respublika», «SB. Belarus Today», «Transportny Vestnik»; leads in the materials about the automobile brand «Geely» are revealed in the period from 2014 to 2023.

Key words: headline; lead; automobile brand; brand; Geely; periodicals.

Автомобильная марка «Geely» известна более чем в 30 странах (Иран, Эфиопия, Египет, Судан и др.). Формирование бренда «Geely» изначально происходило в рамках деятельности транснациональной корпорации Zhejiang Geely Holding Group (ZGH), основанной в 1986 году и являющейся одним из крупнейших автопроизводителей Китая. В структуру ZGH входят компании, занимающиеся как автономным, так и совместным производством автомобилей торговых марок «Geely», «Volvo», «Proton», «Polestar», «Lynk&Co», «Lotus» и др. В 2011 г. было зарегистрировано совместное белорусско-китайское закрытое акционерное общество «Белджи». В настоящее время Республике Беларусь развивается производство автомобилей торговой марки «Geely», а также активно идет работа по продвижению данной продукции в белорусском информационном пространстве. Публикации о марке «Geely» размещены на интернет-ресурсах, а также в республиканских («Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня» и др.), региональных и специализированных периодических изданиях («Дело», «Директор», «Экономическая газета», «Транспортный вестник» и др.). Среди используемых жанров – интервью, заметки, аналитические корреспонденции и др. Нами были проанализированы заголовки публикаций об автомобильной марке Geely», размещенных в печатных СМИ в 2014–2023 гг.

Использование арсенала медиаинструментов, касающихся содержания и формы публицистического текста, размещения на полосе издания позволяет не только ознакомить читателя с информацией о позиционируемом бренде, но и сделать акценты на определенные его характеристики. Такие структурные элементы публикации СМИ как заголовок, надзаголовок, подзаголовок, лид, внутренние заголовки входят в состав заголовочного комплекса, однако на практике может использоваться не весь арсенал этих средств. Обязательной составляющей текста публикации выступает заголовок, который выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. «У заголовка к информационному сообщению, в большинстве случаев представляющего собой полное предложение, доминирующей, а иногда единственной является информативная функция. В заголовке к публицистическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция» [1, с. 99].

С целью привлечения внимания читателя при подготовке материала к публикации используются разные виды заголовков. Анализ публикаций о «Geely», размещенных в белорусских периодических изданиях, показал, что при формулировании заголовков использовались различные стилистические приемы. Что касается синтаксического уровня, то использовались заголовки в виде простого распространенного предложения («БелДжи расширяет линейку и запускает программу стимулирования продаж» («Экономическая газета», 2018)), в виде вопросительного предложения («БелДжи: завышенные планы или тонкий расчет?» («Директор», 2018)) и др. Самыми распространенными в проанализированных публикациях являются заголовки, в которых перефразируются известные выражения: («Рынок России – не резиновый» («Дело», 2014), («Гладко было на бумаге» («Директор», 2015) и др. Отмечается также использование в заголовках эпитетов, семантика которых связана с понятиями успеха и лидерства: «Народный автомобиль по честной цене» («СБ. Беларусь сегодня», 2014), «Целый конвейер новаций» («Рэспубліка», 2020), «Первый. Белорусский. Легковой» («Транспортный вестник», 2017) и др. В 2022 г. по числу продаж новых автомобилей марка «Geely» (4355 единиц) стала лидером, опередив марки «LADA» и «Kia». Вместе с тем следует отметить, что в последние годы отмечается падение рынка продаж новых авто в Беларуси, что определяет работу по продвижению марки с использованием антикризисных технологий в области связей с общественностью. Заголовки «Почему притормозили ДЖИЛИ», «Сделать не фокус – фокус продать», «БелДжи: завышенные планы или тонкий расчет?» направлены на выход автомобильной марки на белорусский рынок, преодоление кризисных ситуаций.

Таким образом, в публикациях о «Geely» в белорусских периодических изданиях используются различные стилистические приемы: перефразирование известных выражений, использование эпитетов с семантикой успеха, лидерства, доступности и др.

Библиографические ссылки

1. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2004. 272 с.