Міністерство освіти і науки України

Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна"

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра видавничої справи та редагування

Самостійна робота №

Тема: «Різновиди заголовків та основні вимоги до них»

Виконала Демидасюк М.Е.

Перевірив: Карпенко В.

Київ 2010

**План**

Вступ

Типи заголовків в пресі

Як створюється заголовок

Перший абзац

Література

**Вступ**

Однією з найважливіших функцій заголовка є номінативна (називна, сигнальна) функція. Це означає, що, прочитавши заголовок, аудиторія відразу повинна з'ясувати, про яку сферу життя піде мова в тексті, до якого він відноситься (про політику, економіку, спорті, музиці, медицині і т.д.). Уявлення про тему, що обговорюється у тексті , в заголовку, як правило, «звужуєть ся» до подання про окремі аспекте цієї теми, - тобто до пробле ми. Інакше кажучи, мало, наприклад, дати читачеві зрозуміти, що виступ присвячено політиці (це надто широка сфера суспільного діяльності), треба ще й підказати йому, що мова йде, скажімо, про соціальну полі тику, про підвищення добробуту працівників бюджетної сфери.

Дуже часто, аналізуючи ту чи іншу проблему, журналіст висуває якусь важливу, з його точки зору, думку (ідею), щось стверджує або заперечує. Тому в даному випадку заголовок може відображати цю головну ідею (головна теза) виступ журналіста.

Ще одна важлива функція заголовка - залучення уваги читачів. Для видання, що вступило у конкуренцію на ринку інформації, публікація текстів з ефектними заголовками, що залучають увагу аудиторії, означає використання важливого чинника, здатного привести до успіху на цьому ринку. Не випадково журналісти іноді навіть жартують, що заголовки - справа не журналістів, а маркетологів, оскільки саме вони - фахівці з «продаваності» видання. Як проявляються і поєднуються названі функції заголовка в ЗМІ різних типів?

У діловій прессі головне завдання заголовка - точно передати суть тему проблеми, ідеї, про які йде мова в тексті. Рекламна роль заголовка у даному випадку надається другому плану. Чому? Перш за все тому, що аудиторія ділового видання володіє специфічними особливостями, для неї важлива суть справи, а не те, на скільки яскраво представляє її заголовок (хоча і це бажано): адже ділові видання читають по необхідності , а не заради розваги.

У суспільно-політичній пресі заголовок повинен виконувати дві головні задачі - показувати суть, змісту тексту і залучати увагу аудиторії. Тобто номінативна і рекламна функції заголовка є однаково пріоритетними. Ауди торія суспільно-політичного видання, як правило, не так однорідна, як аудиторія ділового ЗМІ, тому для залучення уваги різних груп читачів заголовок повинен бути не тільки точним, але і яскравим.

У «жовтій пресі» на перше місце виходить рекламна функція заголовка: притягти увагу максимально великої кількості найрізноманітніших людей - це головне для нього. Саме цей бік цінують у заголовку в першу чергу творці і споживачі бульварної преси. Заради цього журналісти нерідко вихоплюють з контексту інтрогуючі фрази, некоректно використовують поняття, інтригуючи аудиторію, навіть «на порожньому місці». Про що може подумати читач. І зустрічаючи, скажімо, в газеті заголовок: «Що робить чоловік, коли дружини немає вдома»? Можливо, це про щось дуже пікантне. І лише прочитавши наступні за заголовком кулінарні рецепти, він оцінить інтригу, закладену лукавим автором у назві публікації.

Звичайно, заголовки подібного роду до пори до часу привертають увагу публіки і підвищують рейтинг конкретних матеріалів. Але якщо рекламний початок не буде продовженням змістовного, смислового змісту заголовків (а то і буде суперечити їм), то читач може зрозуміти, що його дурять, обманюють, дезорієнтують. А значить, і журналіст, і видання можуть втратити авторитет у читача, довіру до себе.

Далі слід сказати, що заголовок не можна плутати з тим, що називається «хедлайном» і виглядає зовні як заголовок. «Хедлайн» - це один з елементів особою організації новинного тексту, виробленої в західній журналістиці. Він існує в органічному взаємозв'язку з такими елементами даного роду текстів, як «лід» і «корпус»: у «хедлайні» викладаються суть новини, в «Ліді» вона углиб ляєтся, а в «корпусі» доповнюється другорядними деталями. Поняття «хедлайн» в західній журналістиці існує паралельно з поняттям «заголовок», під яким, як правило, мається на увазі те, що в нашій пресі називається «рубрика».

**Типи заголовків в пресі**

Заголовки, що існують у сучасній пресі, можуть бути розділені на типи за різними підставами. Подібний поділ допомагає більш осмислено «працювати» з заголовками, особливо починаючим журналістам. Так, наприклад, можна умовно розділити заголовки на типи, виходячи з такої підстави, як ступінь їхньої складності. У цьому плані є три основні типи заголовків.

1. «Простий» заголовок

Він, як правило, складається з однієї пропозиції, що включає в себе якусь закінчену думку. Він може бути за характером не тільки стверджуваний, але й питальний. Наприклад заголовок такого типу містить наступний текст («Час новин», 6 липня 2003):Суд над Лазаренком відкладено. Початок судового процесу в Сан-Франциско над екс-прем'єром Украї ни Павлом Лазаренком, запланований на 18 серпня, перенесено на 14 жовтня, повідомила ІНТЕР-Факс адвокат Лазаренка Марина Долгопола. Вона уточнила, що «мабуть, було декілька причин для приняття суддею такого рішення», але для неї «абсолютно очевидно, що судібне засідання неможливо 18 серпня, тому що ще не допитані всі свідки на Україні ».

Як бачимо, в даному заголовку зафіксований лише один аспект взаємозв’язку одного з громадян з правосуддям - перенесення наміченого раніше терміну судового засідання. Він не вказує на якісь інші аспекти цього процесу, наприклад, не називає причини прийнятого рішення, хоча мова про них у замітці теж йде.

Прості заголовки, як правило, відкривають невеликі за обсягом повідомлення про якісь дискретні події, що представляють собою один «крок« у розвитку дійсності. Саме суть цього «кроку» і фіксуюється в «простому» заголовку.

2. «Ускладнений» заголовок

Подібні заголовки відрізняються від «простих» тим, що «формуються» з кількох самостійних, логічно завершених частин, що представляють певну закінчену думку, затвердження або окреме питання, важливі для розуміння суті даного матеріалу. Заголовок такого типу вінчає, наприклад, текст, опублікований в «Новій газеті» (17 - 20 липня 2003 р.): Ну, немає в кранах води! Житель Саратова виграв судову справу проти ДЕЗА. У нерівний бій з постачальниками комунальних послуг вступив житель Саратова Лев Вольфман. Він виграв судову справу проти районного ДЕЗа і отримав компенсацію за моральну шкоду. Багато років у квартирі Вольфмана періодично відключали холодну воду. Коли в квітні вона зникла остаточно, терпіння мешканця вичерпалося, і він подав позов до районного суду про захист прав споживачів, вимагаючи зобов'язати ДЕЗ виконувати умови договору житлового найму. Свій моральний збиток він оцінив у 100 тисяч рублів.

Розгляд тривав два місяці, 20 липня суд визнав правоту позивача. Свідки і адвокат Вольфману не знадобилися: у нього накопичилася пачка паперів ДЕЗА, які повідомляють про відсутність води. На суді вони стали головним доказом.

... Зараз у квартирі Льва Вольфмана знову немає води, правда, вже гарячої. Нагрівальний котел коштує як раз 3 тисячі рублів. Восени саратовец збирається подавати новий позов. Є.Р. ».

У даному випадку ми маємо справу із заголовком, що складається з двох самостійних частин. Чим це виправдано? Перш за все тим, що автор вирішив поставити акцент на двох сторонах описуваної ситуації.

3. «Заголовний комплекс»

Як відомо, журналістські тексти дуже різноманітні. Вони відрізняються один про одного не тільки за тематикою, але і за способом відображення дійсності, жанровим характеристикам, складності змісту. Природно, що це не може не знаходити свого відображення в заголовках до різного роду текстів. В даний час при підготовці більш-менш складних матеріалів журналісти досить охоче використовують так називаємі-зламні «заголовні комплекси». До їх складу входять основний заголовок і під-заголовки (додаткові заголовки) самої різної складності і призначення. Подивимося, як цей комплекс розгорнуто в публікації Лесі Орлової в «Новій газеті» (№ 51, 2003 р.). Основний заголовок називається «Той, що біжить від себе». Слідом за ним йде перший (найбільш важливий), що складається з двох частин, підзаголовок: «Йде боротьба за визнання нашого героя божевільним. Гамлет або Ідіот - ось в чому питання ».

Далі автор викладає життєву історію, суть якої полягає в тому, що якийсь успішний юрист раптом розчарувався в тому житті, яке він вів, в нескінченній гонитві за грошима, славою, особистим досягнення успіху і вирішив круто змінити свій шлях - поїхати в яке-небудь глухе село і жити там наодинці з природою. Таке рішення було зустрінуте його друзями і особливо дружиною з повним нерозумінням.

Інша частина тексту розбита на три підрозділи, в кожному з яких обговорюється якийсь один аспект викладеної історії. І кожен підрозділ починається своїм підзаголовком.

Заголовки можна розділити на типи і з інших підстав, наприклад за метою емоційного впливу на аудиторію. За нашими спостереженнями, у практиці, наприклад, «жовтої преси» склалися стійкі типи заголовків залежно від мети, яку вони переслідують. Умовно їх можна позначити так:

1) «інтригуючі»: «Навіщо в ГИБДД споюють пінгвінів?» («Комсомольська правда», № 82, 2003 р.);

2) «страшні» - «Вчитель - вбивця» («Комсомольська правда», № 83, 2003 р.);

3) «карколомні»: «Сліпі від народження будуть бачити. Але тільки 30 хвилин на рік »(« Мегаполіс-Експрес », № 51, 1999 р.);

4) «скандальні»: «Композитор Ханок укусив Пугачову» («Мегаполіс-Експрес», № 47, 1999 р.);

5) «інтимні»: «Б. Щербаков намагався затягнути в стіг сіна М. Шацьк »(« Екс-прес газета », № 36, 2001 р.) і т.д

**Як створюється заголовок**

У своїй книзі «Як підносити новини» її автори Р. Коппервуд, Р. Нельсон відзначають, що «будь-яка досить освічена і добре володіюча мовою людина в змозі навчитися писати чіткі, прийнятні заголовки, але ніякі уроки або досвід не можуть наділити людину даром, отриманим з народження, таким, як музичний слух, наприклад». Звичайно, в цьому твердженні є перебільшення, але і насправді журналістові, який створює заголовок, потрібно вміти чути, як він звучить для читачів, яку думку він передає, чи немає в ньому непоєднуваних звуків або двозначного змісту і т.д.

З чого ж починається створення заголовка? Самий звичайний шлях - почати з визначення для себе суті явища, про яке йде мова в тексті. Наприклад, у тексті, який ви зараз читаєте, йде мова про такий важливий елемент журналістського матеріалу, як заголовок. У чому його призначення, яка його суть в тексті? Відповідаючи собі на це питання, ми перш за все прийдемо до думки, що найбільш характерною рисою заголовка як особливого феномена є те, що він завжди передує, відкриває текст. Навіть якщо хтось ставить його, припустимо, в центр статті, в будь-якому випадку це робиться так, щоб заголовок (в силу його, наприклад, шрифтового оформлення) ми помічали першим, а потім вже починали (або не починали) читати текст, до якого він відноситься. Тому, прочитавши рядки: «Заголовок - слово головне», ви переконаєтеся, що ми не погрішили проти істини в тому сенсі, що дійсно саме з заголовка і починається знайомство з текстом, що саме він вінчає текст.

Зрозуміло, в елементі тексту, який називається заголовком, можна помітити і якісь інші аспекти, що характеризують його суть, і зробити акцент на них, визначаючи для себе, що є заголовок. І тоді можуть з'явитися, наприклад, такі формулювання: «Заголовок - сигнал читача», «В заголовку - суть статті», «Заголовок - наживка для читача» і т.д. Яка з подібних визначень виявиться найбільш точним, найбільш яскраво передавальним сутність заголовка, - вирішувати, звичайно ж, в першу чергу автора публікації. Але остаточну оцінку заголовком, без сумніву, виносить читач. Тому дуже важливо орієнтуватися на рівень, особливості його сприйняття речей, про які ви розповідаєте йому у своїх текстах.

При створенні заголовка можна йти й іншим шляхом. Звернемося до досвіду Д. Толкачова - «редактора заголовків» журналу «Профіль», автора брошури з іронічним назвою «Геніальні заголовки. Далеко не повне зібрання творів »(М., 2001 р.). У ній більше 600 створених журналістом заголовків. «До моїх обов'язків, - пише він, - входить представлення на суд головного редатора тижневика (або шеф-редактора) не менше 10 заголовків і підзаголовків до кожної статті (всього в журналі 80 смуг). Завдання непросте».

Журналіст вважає, що при складанні заголовка головне - відобразити в ньому сенс статті, причому зробити це красиво, з гумором, не збиваючись на баламутство. Заголовок має бути таким, щоб читач захотів прочитати текст. Наприклад, замість заголовка «Вкладники не можуть забрати гроші з банку», сухо повідомляти про проблеми, що виникла у відносинах інвесторів і банку, він пропонує дати заголовок: «Вкладошукачі», або «В кладовищі Менатеп», «Сбербайкі зі склепу» і т.д . Робота із заголовком не може бути механічною. Вона завжди - важкий творчий пошук. І не тільки розуму, але й душі. Саме те, що називається душею людини, перш за все виявляється в етичній стороні його дій, його творчості. Коли душа виключається з творчого пошуку, то з'являються заголовки, подібні побаченим мною в колонці новин однією з нижегородських газет.

Перша замітка, що розповідала про те, як один сусід намагався зарубати іншого, була названа так: «Сокира виявився тупіше голови». Друга, що повідомляли про те, як два юних хулігана спробували згвалтувати бабу, але не змогли, мала заголовок: «Бач, розмріялася ...». Третє повідомлення про те, що в пожежі згоріли чотири підлітки, журналісти (ніби то!!) назвали так: «Жарко». Відразу і не зрозумієш, чого більше в цих заголовках - цинізму, зневаги до потерпілих, або недоумкуватості? У будь-якому випадку, автори їх (або автор) явно поспішили з вибором ремесла журналіста.

**Перший абзац**

«Ви повинні схопити читача за горлянку у першому абзаці, у другому - здавити міцніше і тримати його біля стінки до останнього рядка. »

Пол О'Ніл. «Американський письменник»

Перший абзац, іменований зазвичай журналістами «лідом» («розгорнутий підзаголовок» - від того ж англійської кореня, що й «лідер») - найважливіший абзац у всій статті. Він може порушити в людях бажання дочитати до кінця, а може відштовхнути, і тоді вони знайдуть що-небудь цікавіше. Вони не сповільнять це зробити: адже газети зазвичай проковтують дуже швидко - у людей мало часу на читання, і читають вони за різних обставин - в автобусах, в метро, за сніданком, в офісі, на вулиці і так далі. Велика ймовірність того, що якщо перші фрази не заволодіють їх часом, вони зовсім не стануть читати далі.

Втім, в цьому не завжди винен лід. Певну роль відіграють і інші чинники: хороший заголовок може зацікавити людей, і вони поглибляться в читання; значний інтерес до теми статті може примусити їх читати навіть після довгого першого абзацу, якщо потім стаття «розправляє крила». Впливає на читачів також обсяг газети (газета, в якій 96 смуг, явно може запропонувати більший вибір статей, ніж газета на 12 смугах). Як журналіст, ви не можете впливати на ці чинники або знати їх заздалегідь (обсяг свій газети вам, звичайно, відомий, але ж читач міг купити кілька інших). Єдиний спосіб змусити читача продовжувати читання після Ліда - написати його добре. А для цього слід завжди пам'ятати декілька загальних правил.

1. Мета Ліда - заволодіти цікавістю читача й задати тон статті, якій він передує

2. Він повинен бути ясним і зрозумілим.

Читаючи його, читач повинен задатися одним-єдиним питанням: чи хочу я прочитати цю статтю? Відповіддю майже напевно буде «ні», якщо перший абзац двусмислен. Важливо також, щоб він не був перевантажений непотрібними відомостями, як-то: зайві подробиці, точні звання - словом, все, що може почекати до другого абзацу, а то й довше.

3. Він повинен бути самодостатнім.

За винятком певної категорії нарисів, сенс Ліда не повинен залежати від того, що йде після нього. Так само, в ньому не повинні залишатися нераз'ясненними ніякі факти, особи, події, організації і т. д. - якщо тільки в цьому немає особливої необхідності

4. Ніколи не починайте статтю з придаткового речення.

Наприклад: «Незважаючи на зростаюче число вбивств ...». Це повільний підхід, він веде від головної думки статті і збиває читача. Придаткові пропозиції на початку фрази взагалі мають відволікаючу властивість, і тому їх слід якомога рідше використовувати і далі в тексті.

5. Ніколи не починайте статтю з чисел, написаних цифрами.

6. Ніколи не починайте статей з офіційних титулів або повних найменувань установ.

Вкрай важливий перший десяток слів. Якщо у вас немає на те виняткових причин або ви не вдаєтеся до іронії, довгі бюрократичні посади - поганий спосіб почати статтю. Якщо ви починаєте зі слів «Управління міністерства сільського господарства і водних ресурсів з контролю за чистотою довкілля оголосило вчора ...», читачі кинуть читати, так і не дізнавшись, що риба, виловлена в їх річці, отруєна і їсти її не можна. Почніть краще або з короткою форми назви, наприклад: «Де ржавні експерти з екології», а ще краще - повідомте, що сталося, а назви згадайте пізніше.

7. Як можна рідше починайте з цитат.

Почавши статтю з цитати, ви збиваєте читачів з пантелику, оскільки, поки ви їм не повідомите, вони не будуть знати, хто саме говорить це. Є лише кілька випадків, коли добре почати з цитати, але в цих випадках негайно має бути названий її автор.

8. Не розтягуйте перший абзац.

У деяких газетах навіть існують правила щодо найбільшої довжини Ліда. Якщо у вашій газеті вони є, вам не залишиться нічого іншого, як підкоритися.

Коли в підручниках пишуть про Ліди, автор зазвичай призводить список різних типів газетних статей (новини як такі, нариси і так далі) і дає зразки. Це марно, нерозумно і неправильно. Така практика дозволяє думати, що письменницька майстерність зводиться до оволодіння набором прийомів, що журналіста можна постачити деякою кількістю вивертів або інструментів, які він і буде використовувати відповідно до обставин. «Ага, це нарис такого-то типу, початок до нього повинен бути такий» ... Гірше немає - складати за шаблоном. Куди краще виділити різні підходи, а журналіст нехай сам вирішує, як з ними поводитися

**Література**

Анненков А.К. «Сюрпризи» газетного заголовка / / Журналіст, 1995, № 11.

Гордій Є. Покликання таке - заголовний редактор / / Журналіст, 2002, № 3.

«Якщо для розуміння заголовка потрібно прочитати статтю, це не заголовок". Поради американських колег / / Журналіст, 1999, № 7-8.

«Якщо для розуміння заголовка потрібно прочитати статтю, це не заголовок». Поради американських колег / / Журналіст, 1999, № 9.

Кайда Л.Г. Ефективність публіцистичного тексту. М., 1989.

Лазарєва Е.А. Заголовок у газеті. Свердловськ, 1989.

Мельник Г., Тепляшина А. Основи творчої діяльності журналіста. СПб., 2004.

Рендалл Д. Універсальний журналіст. М., 2000.

Стилістика газетних жанрів / За ред. Д.М. Розенталя, 1980.

Тертичний А. Заголовок - слово головне / / Журналіст, 2004, № 1.

Шишкін М. Газетний заголовок. Робоча програма. Тюмень, 2005.

Шостак М. Репортер: професіоналізм і етика. М., 2002.

Шостак М. Складає заголовок / / Журналіст, 1998, № 3.