

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА  
(МИИТ)»**

---

Кафедра «Русский язык и межкультурная коммуникация»

**Т.П. Ковина**

**ЗАГОЛОВОК**  
**журналистского текста**

*Учебно-методическое пособие  
к практическим занятиям и самостоятельной работе  
студентов*

МОСКВА – 2017

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА  
(МИИТ)»**

---

Кафедра «Русский язык и межкультурная коммуникация»

**Т.П. Ковина**

**ЗАГОЛОВОК**  
**журналистского текста**

*Учебно-методическое пособие  
для студентов направления подготовки 42.03.02.  
«Журналистика»*

МОСКВА – 2017

УДК 07  
К 56

*Ковина Т.П.* Заголовок журналистского текста: Учебно-методическое пособие. - М.: РУТ (МИИТ), 2017. - 79 с.

В учебно-методическом пособии изложена технология подбора заголовка для журналистского текста. Кратко представлены основные жанры журналистского текста. Рассмотрены структурные компоненты заголовочного комплекса, а также основные типы заголовка, его функции, информативные возможности. Предложены задания для практических занятий и самостоятельной работы.

Предназначено для студентов направления подготовки 42.03.02. «Журналистика».

Рецензент: Серпикова Н.В.,  
к.ф.н, доцент кафедры «Лингводидактика» РУТ (МИИТ)

© РУТ (МИИТ), 2017

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемое учебно-методическое пособие предназначено в качестве материалов для практических занятий в аудитории и самостоятельной работы студентов направления подготовки «Журналистика».

**Цель** пособия – помочь студентам, будущим журналистам, развить умение составлять эффективные заголовки к журналистским текстам разных жанров.

Данная цель предопределила постановку и решение следующих **задач**:

- 1) познакомить учащихся с жанровыми особенностями журналистских текстов;
- 2) научить создавать эффективные заголовочные комплексы;
- 3) сформировать навыки работы над заголовком, с помощью которого журналист вступает в коммуникацию с аудиторией;
- 4) показать роль выразительных средства языка в процессе создания заголовка журналистского текста.

**Структура** и содержание пособия ориентированы на рабочие программы следующих учебных курсов:

«Профессионально-творческий практикум», «Профессиональные творческие студии», «Выпуск учебных СМИ».

В данном учебно-методическом пособии отражена тематика тех разделов, которые призваны помочь студентам развить навык подготовки эффективного заголовочного комплекса. В пособии дается план поэтапной работы над заголовком журналистского текста.

**Основу** пособия составили рекомендации опытных журналистов по созданию ярких, запоминающихся заголовков, способных привлечь внимание читателя печатных СМИ. Предлагаемые в рамках той или иной темы материалы помогут **студенту** лучше усвоить терминологический аппарат, относящийся к профессиональной журналистской лексике, и закрепить на практике приемы создания качественного заголовка в контексте общих проблем мастерства. Учебно-методическое пособие позволит **преподавателю** сконцентрировать внимание студентов на последовательной работе над заголовком журналистского текста, а также с помощью специально подобранных заданий оценить степень усвоения лекционного материала и уровень владения навыками создания заголовочного комплекса.

В результате освоения данных материалов обучающийся должен:

**знать** отличительные черты жанровых форм современной печатной журналистики, виды и способы создания заголовочных комплексов, выразительные средства языка, используемые при подготовке журналистского текста;

**уметь** оформлять материал в различных жанровых формах подбирать заголовок в зависимости от содержательной наполненности сообщения (текста), концепции издания, предпочтений целевой аудитории;

**владеть** навыками создания заголовка журналистского произведения в заданном жанре.

*При составлении данного учебно-методического пособия учитывался опыт и рекомендации А.В. Колесниченко (Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008).*

## Раздел I

# ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

---

*«Журналистика — это  
литература на бегу»*

М. Арнолд

Обращаясь к начинающим журналистам, автор многих учебников и учебных пособий для журналистов А.В.Колесниченко утверждал, что любой человек может научиться писать журналистские статьи, «это так же, как можно научиться плавать, водить машину и разговаривать на иностранном языке. Любой человек со средними способностями может овладеть навыками любого ремесла, в том числе и журналистского, в достаточной степени, чтобы зарабатывать этим деньги. А чтобы стать «звездой» – популярным и высокооплачиваемым журналистом, нужно вначале научиться писать не хуже других о том, что хочет начальник, чтобы потом писать лучше всех о том, о чем хочешь написать сам».

**Задача начинающего журналиста** - отработать приемы создания текста так же, как профессиональный спортсмен отбатывает технику своего вида спорта. После того как в совершенстве овладеете всем арсеналом разработанных другими приемов, можно на их базе создавать свои собственные. Это та ступень, которая называется высшим мастерством.

Журналисту важно не только найти интересный материал, но и подготовить его по определенным правилам, в соответствии с выбранным жанром. Это необходимо, во-

первых, в рамках профессионального общения самих журналистов, во-вторых, чтобы отразить характер и позицию издания, где журналист работает, в-третьих, чтобы глубже проникнуть в суть отображаемого явления и всесторонне осветить его.

Содержание, документальное наполнение, целевая установка автора определяют проблему, направление, смысл, характер и форму журналистской статьи, то есть жанр. **Жанром принято называть устойчивые формы или типы журналистского произведения, объединенные сходными содержательными и формальными признаками**

Именно знание особенностей жанра помогает плодотворнее работать над материалом, отбором фактов, трактовкой явлений.

Жанры журналистики различаются по целям воздействия на аудиторию, широте освещения реальности, использованию изобразительно-выразительных средств, глубине анализа событий и широте обобщений.

В журналистике существует устоявшаяся система жанров. Однако это не значит, что жанровая палитра не обновляется. В различные переломные моменты развития общества появляются новые жанры или происходит синтез существующих. Причиной этого становится желание журналиста как можно более полно и разносторонне рассказать читателю о затронутой проблеме.

Жанры необходимы для организации работы журналиста, которому достаточно всего лишь выбрать наиболее подходящую форму для своего материала, и для удобства восприятия материалов читателем, который, определив жанр, сможет сразу же понять, что за информация ему будет предложена. К примеру, если выбран новостной жанр, значит, суть события окажется

вначале, затем пойдут подробности; если - репортаж, то журналист как очевидец события предоставит возможность читателю пережить это событие вместе с ним; если - комментарий, то в нем не будет новых фактов, но появятся разъяснения и оценка уже известных. Как указывал А.В.Колесниченко: «Каждый жанр связан с определенным типом жизненного материала» и «каждый жанр предназначен для решения определенной информационной задачи».

В данном учебно-методическом пособии кратко представлены основные жанры журналистики, типичные для периодических изданий. Однако это не означает, что они неактуальны в телевизионной или радиожурналистике, для всех жанров характерна общая смысловая основа и структура текста, а главное различие лишь в применении: одни будут напечатаны в изданиях, а другие - озвучены телекомментаторами или радиоведущими.

Общепринятой классификации журналистских жанров не существует. На Западе жанры обычно делят на «событийные» и «комментарийные». В российских учебных пособиях, на которые опирается и материал данной работы, традиционно дается деление на *информационные, аналитические и художественно-публицистические* жанры.

В современной практике работы прессы, иногда используют *классификацию Татьяны Репковой*, директора исследовательских и информационных проектов Всемирной газетной ассоциации, которая предлагает различать такие группы жанров:

- *новостные*: короткая новость, расширенная новостная заметка, информационное интервью;
- *рациональные*: ньюс-фиче, комментарий, аналитическая статья, экспертное интервью;



- *эмоциональные*: репортаж, фиче, личностное интервью и портрет. (В Приложении даны определения этим и другим понятиям).

Есть и другие классификации жанров, но в данной работе мы будем придерживаться указанного *традиционного* способа деления журналистских жанров:

1. **Информационные**: хроника, информация, расширенная информация, заметка, интервью, отчёт, репортаж, специальный репортаж, пресс-опрос и др.
2. **Аналитические**: корреспонденция, комментарий, статья, письмо, рецензия, беседа, эксперимент, рейтинг, обзор, мемуары и др.
3. **Художественно-публицистические**: зарисовка, эссе, очерк, пасквиль, фельетон, памфлет, история, некролог и др.
4. **Шоу-жанр**: игры, конкурсы, реалити-шоу, ток-шоу и др.

Со временем одни жанры начинают преобладать над другими. С развитием Интернет-журналистики первое место по распространенности получили информационные жанры, например, заметка. Художественно-публицистические и аналитические жанры востребованы в меньшей степени.

## **1. Информационные жанры журналистики**

*«Журналистика – это когда сообщают:  
«Лорд Джон умер», – людям,  
которые и не знали, что лорд Джон жил»*  
Гилберт Честертон

Сегодня самыми распространенными жанрами СМИ являются информационные.

К информационным жанрам относятся новость, заметка, интервью, беседа, реплика, комментарий, репортаж, отчет.

**Характерные черты** материалов информационных жанров: небольшой объем, точность в выражениях, отсутствие изобразительных средств, отсутствие авторской оценки освещаемого события/явления, фактологичность описания и содержания.

Эта группа жанров распространена в электронных СМИ и периодике. Она востребована там, где необходима ежедневная публикация или прямой эфир, поэтому журналы, выходящие с определенной периодичностью, не ежедневно, не насыщены информационными текстами.

Современные условия диктуют ускоренный жизненный темп: в единицу времени происходит много событий, о которых должна знать общественность, и именно информационная жанровая палитра способна соответствовать этим требованиям: включив телевизор, открыв газету или переключая FM-каналы, мы обязательно встретим сводку коротких сообщений, которые отвечают на шесть главных вопросов: **Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?**

**Например,** к группе информационных жанров относится заметка. **Заметка** – это один из самых небольших по размеру материалов, в ней оперативно, кратко, точно сообщается новость.

В заметке не отражена авторская позиция, его эмоции, принцип подбора информации – только факты: цифры, события, герои, даты и т.д.

Типы заметки:

событийная,

аннотация,

комментарий,

некролог и т.д.

В событийной заметке сообщается о каком-либо актуальном событии по логической схеме подачи информации: что произошло, где, когда и почему.

Заметка-аннотация представляет собой краткую информацию о каком-либо объемном тексте (статье, научном труде, книге).

В заметке-комментарии дается краткая оценка какому-либо событию, ситуации, явлению.

## **Пример текста информационного жанра. Заметка\*.**

*Из публикации «Украли труп»  
(АиФ. №45. 1999)*

В одном из домов молдавского города Шолданешты все было готово к похоронам. Но усопшей так и не дождалась. Живущие на Украине внуки покойной Грегори и Штефан – согласно последней воле бабушки – должны были упокоить старушку на ее родине в Молдавии. Завернув усопшую в ковер, мужчины прикрепили скорбный груз к багажнику машины и в таком виде повезли родственницу в соседнюю республику. По дороге в молдавском населенном пункте Спивково безутешные внуки зашли перекусить в столовую, а когда вышли на улицу, то обнаружили, что покойницу у них похитили.

### **Комментарий к заметке.**

*Жанр – это событийная заметка. В данной публикации автор рассказывает о вполне конкретном событии (что произошло?). Конечно же, «факт» можно придумать, что случается нередко (особенно часто это происходит в «желтой прессе», которая в ряде случаев в основном и существует за счет вымышленной информации). В заметке автор называет точное место (где?), примерное время (когда?), имена участников события (кто)? – очень важный момент, предполагающий возможность проверки сообщения и позволяющий при необходимости произвести ее.*

*\* Здесь и далее примеры и комментарии приводятся по учебному пособию Тертычного А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: АспектПресс, 2006. - 312 с.*

## **2. Аналитические жанры журналистики**

*«Мы, журналисты, говорим публике,  
куда прыгнула кошка.  
Дальше публика уже сама занимается кошкой»*  
Артур Сульцбергер,  
издатель «Нью-Йорк таймс»

Группа аналитических жанров представлена многообразием видов, но в настоящее время они не слишком востребованы для периодики и телевидения, а для радио и вовсе не типичны. Тем не менее существуют специализированные журналы и телепрограммы, посвященные анализу современных явлений.

Основное отличие аналитических жанров журналистики от других жанров заключается в том, что журналист в своих материалах не ограничивается только констатацией фактов, а стремится анализировать их и сопоставлять с другими событиями, оценивает явление, предлагает свое видение решения проблемы. Фактический материал аналитических жанров шире в отличие от жанров информационных. Имея дело с суммой однотипных фактов, полученных за определенное время, журналист стремится обобщить их, чтобы выявить все аспекты проблемы.

### **К аналитическим жанрам относятся**

аналитический отчет,  
аналитическое интервью,  
аналитическая корреспонденция,  
беседа,  
мониторинг,  
комментарий,

статья,  
рецензия,  
обозрение,  
журналистское расследование.

Такие материалы являются одними из самых распространенных. На телевидении им выделяется в основном вечернее время, а в периодике отводятся целые рубрики. Аналитические жанры очень ценны для журналистики, они являются отражением социальных явлений, дают возможность автору выразить собственное мнение и открыть миру новый взгляд на обычные вещи.

**Характерные черты** этой группы жанров: наличие авторской оценки, большой объем материала, аналитизм, отображение внутренних связей между событиями, явлениями и персонами, прогностические предположения.

К аналитическим жанрам также примыкают некоторые разновидности интервью: проблемные и портретные.

## **Пример текста аналитического жанра. Обзорение.**

*Из публикации «Кандалы для беллетриста  
(толстые журналы в декабре)»  
(Вечерний клуб. 27 декабря. 1999)*

### **«Знамя»**

О Есенине, походку которого знала каждая московская собака, написано огромное, за гранью приличий, количество мемуаров. Тем не менее новые тексты продолжают всплывать, хотя сейчас Есенина читают мало и сгнули на чердаках выпиленные лобзиками и выжженные по дереву руками народных умельцев портреты. Под рубрикой «Неизвестные воспоминания о Есенине» «Знамя» публикует очерки Алексея Угрюмого и Елизаветы Старской. Про стихи и любовь. В «Конференц-зале» критики обсуждают свои профессиональные проблемы; критикам, оказывается, тоже бывает нелегко. Александр Генис напечатал элегантно эссе «Мой Шерлок Холмс», а Светлана Семенова отслеживает метаморфозы эроса в творчестве Пушкина. Особо занятная публикация – «Скифский словарь» Г. Хазагерова. В «Поголовье стальных коней» первое место принадлежит паровозу, второе – трактору, третье – шагающему экскаватору, дальше следует комбайн и прочие незначительные кони, вроде бульдозера.

### **«Новое литературное обозрение»**

В искусствоведческом разделе наиболее интересна работа Эрнста Гомбриха, посвященная иконологической школе Аби Варбурга. Варбург изучал трансформацию как духовной, так и светской живописи по отношению к временным периодам. Материал, по определению, научный. Но живо написанный и с картинками. О.В. Будницкий с предосудительной страстью обвиняет Нину Берберову в

пособничестве фашистам (она не уехала из Парижа во время оккупации, а, напротив, всех туда звала). О культуре 90-х годов Илья Ильин философски рассуждает, кружась вокруг понятия «постмодернизм» (было бы хорошо, если бы понять, чем он отличен от «модернизма»).

Экзотические красоты японской краткости в разделе «Литература в стиле бонсай» и полный разнос глубокомысленных монографий в разделе «Библиография». Из последнего особенно рекомендуется рецензия Андрея Серегина на книжку А. Николюкина о Розанове. Чрезмерно увлеченных беллетристов надо бы заковывать в кандалы.

### **«Дружба народов»**

Номер получился нетрадиционным в том смысле, что целиком оказался посвященным жанру малой прозы. Печатаются, например, «Сказочки» Юрия Буйды. Любимец толстых журналов Анатолий Азольский публикует биографический рассказ «Могила на Введенском кладбище» о судьбе шведа-антифашиста, схожей с трагедией пропавшего после войны шведского дипломата Валленберга. Даниил Гранин новеллой «Наваждение» открывает новый во всех смыслах как для себя, так и для читателя цикл «Чудеса любви». От немолодого мэтра можно было бы ожидать нечто вроде бунинских «Темных аллей», но у Даниила Гранина все более экспрессивно: любовь – это психотропное оружие в том смысле, что толкает человека на неожиданные и малообъяснимые по окончанию воздействия поступки. Молодой писатель Слава Сергеев с иронией и любовью пишет о превратностях современной издательской жизни. В разделе критики основное внимание уделено современной украинской литературе.



### **Комментарий к обзору.**

*Как видим, целью своей публикации журналист поставил знакомство публики с содержанием декабрьских номеров трех литературно-художественных журналов без глубокого анализа произведений, помещенных в этих журналах и названных им в обзоре. Более важным для него представляется, так сказать, «расставить вехи», по которым потенциальный читатель журналов смог бы сориентироваться в направлении новых литературных произведений. При этом журналист акцентирует свое внимание на отдельных чертах опубликованных произведений, выражая тем самым свое личное к ним отношение, которое, возможно, кем-то будет принято во внимание, а кто-то его не заметит.*

*Самое главное – данное обозрение-презентация дает общее представление о содержании номеров журналов, писателях, выступивших на их страницах.*

### 3. Художественно-публицистические жанры журналистики

*«О светлом будущем заботятся политики,  
о светлом прошлом – историки,  
о светлом настоящем – журналисты»*  
Жарко Петан

Группа художественно-публицистических жанров максимально роднит журналистику и литературу. Главное отличие этих жанров заключается в подаче фактов. Конкретный, документальный факт отходит на второй план. На первый план выходят впечатления автора от факта, его оценка и авторские мысли. Легкость освоения этих жанров журналистики зависит в большей мере от наличия литературного таланта у автора, чем его профессиональных навыков и совершенного знания языка.

Овладение этими жанрами свидетельствует о высоком уровне мастерства журналиста, который способен не только «добыть» информацию и проанализировать ее, но и подать ее в художественной форме.

Сегодня эти жанры не так распространены, как раньше, однако все же встречаются в специализированных передачах (например, телемосты) и изданиях (в основном в журналах, например, «Вокруг света»).

**К художественно-публицистическим жанрам относятся** очерк, зарисовка, фельетон, памфлет, легенда, анекдот. Основными жанрами считаются очерк и зарисовка.

**Очерк** позволяет журналисту ярко, оперативно и доступно для читателя откликнуться на событие, явление. Этот жанр дает возможность раскрыть образ интересного

человека, дать портрет коллектива, рассказать о быте, нравах.

По тематике различают несколько видов очерка:

- 1) портретный очерк – это рассказ о человеке, его жизни, взглядах;
- 2) проблемный очерк – это анализ важной проблемы сквозь призму действий людей, однако человек остается на втором плане;
- 3) научно-популярный очерк - это освещение научной проблемы доступно и популярно.

В то же время в очерке могут сочетаться черты различных жанров, например, репортажа, отчета, зарисовки, корреспонденции. Это говорит о жанровой свободе очерка, его подвижности, что позволяет автору менять тональность повествования, ритмику изложения при условии композиционного, сюжетного и стилистического единства материала.

Один из классиков журналистики А. А. Аграновский писал об очерке: «Для меня главное в современном очерке – мысль. Было время, когда очеркисты шли к своим героям за готовым. Они сами все знали и требовали лишь подтверждения. И не то, что лгали: всегда можно так построить беседу, чтобы слышать от человека то, что нужно тебе, а что не нужно пропустить мимо ушей. К людям шли за фактом, за краской, за метким словом, но почти никогда за мыслью».

В центре любого очерка – человек, его жизнь, отношения с другими людьми, и передается это через детали и подробности. Например, в очерке Николая Березовского «Родившийся дважды», напечатанном в «Литературной газете» за 29 апреля 2015г., такими деталями являются фронтовые письма главного героя. (См.: *«1942 года я при артиллерийском артобстреле был тяжело ранен, контужен и остался в немецком плену.»*

*Шесть месяцев «лечился» в Гатчине – марганцовкой и зеленой – без бинтов»*). Несомненно, такое описание влияет на эмоции читателя, т.к. дает возможность представить, как было тяжело солдатам в военное время, как морально, так и в физическом плане.

**Зарисовка** относится к художественно-публицистическому жанру. Говорится в ней не о самом значимом событии, но изображается это событие наглядно, ярко. Зарисовку называют малой формой очерка. Она может быть сюжетной или бессюжетной, может рассказывать о конфликте или быть бесконфликтной. Она меньше по объему, но работает изобразительными средствами очерка, поэтому чаще, чем очерк используется в газете. Зарисовка – это набросок, акцентированный на деталях и подробностях. Например, в «Новой газете» за 31 января 2014г. Юрий Рост пишет: *«Пилот монгольфьера Сергей Баженов, фыркнув, горелкой, подпустил в баллон, напоминающий формой и цветом гигантское пасхальное яйцо, теплого воздуха, и шар, задумчиво преодолевая инерцию покоя, поднялся в легкие облака...»*.

Художественно-публицистические жанры обычно относят к «авторской», т.е. «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер, что проявляется прежде всего в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности. Освоение художественно-публицистических жанров считается наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства.

## **Пример текста художественно-публицистического жанра. Портретный очерк.**

*Из публикации «Космическая женщина»  
(Деловые люди. Июнь. 1999)*

– Когда мне было чуть больше, чем сейчас моей дочери, меня не приняли в Московский аэроклуб, – говорит Светлана Омельченко, единственная женщина – претендент на полет в космос в качестве журналиста. Несколько месяцев назад решением Главной Медицинской комиссии она приступила к специальным тренировкам в Центре подготовки космонавтов. В космос собираются также пятеро журналистов-мужчин. Светлана вот уже десять лет работает корреспондентом газеты «Воздушный транспорт».

– Я всегда была равнодушна к авиации, – говорит она. – Еще в школе в традиционных сочинениях типа «Кем быть?» писала: только летчиком. Увы, из-за небольшой близорукости не приняли даже в аэроклуб.

Но была еще одна надежда – журналистика: ее отец работал в редакции, и после его смерти редакция долгое время опекала дочь.

Жизнь ее сложилась непросто. Опека опекой, а дорогу пришлось пробивать самой. Сначала многотиражка аэропорта «Внуково», затем секретарь в только что создавшейся газете «Воздушный транспорт». Пришлось вновь доказывать, что владеет пером. Как же ей удалось стать претенденткой на полет в космос?

– Все вышло как-то само собой. Подала заявление, но особо не надеялась. Телефонограмма о вылете на космодром для прохождения второго тура конкурса меня больше удивила, чем обрадовала. Долго раздумывала – ехать, не ехать. Полетела на космодром, потому что надеялась там получить ответы на давно интересующие

меня вопросы, связанные с проблемой безопасности полетов.

Когда позади остался второй тур творческого конкурса, в Светлане вдруг разгорелся спортивный азарт. Тогда и поняла, что будет идти до конца. Рассказывают, что перед медицинским обследованием кое-кто из вышедших в финал журналистов брал отпуск для поправки здоровья, «садился» на специальную диету. В связи с этим любопытно узнать, что Светлана вообще не готовилась к медицинской комиссии.

– Мне было не до медицинских проб. Я писала статьи, носилась по магазинам, поскольку дома у меня оставалась дочь-школьница. Как назло еще сломался холодильник. Так что на центрифуге и в барокамере думала об одном – поел мой ребенок или нет...

Спрашиваю, зачем, на ее взгляд, берут журналиста в космос.

– Понимаете, все это время, около тридцати лет, летали только «технари». А если посмотреть на все это глазами гуманитария? В космосе журналист будет заниматься только своей основной работой – писать. Предполагается выступить также в роли ведущего в семисуточном телемарафоне, в котором примут участие люди разных стран. Будет выпускать «Газету Странствий», снимать фильм о полете.

Между прочим, дочь без особого энтузиазма отнеслась к тому, что мать стала реальным претендентом на полет. Сейчас уступила. Или осознала, что значит для матери слетать в космос, или просто смирилась.

– Если все же выбор падет на вас, с какой прической вы полетите? Возможно, модницы всего мира поспешат себе сделать такую же?

– Придется их разочаровать, ведь нужно, подчиняясь требованиям безопасности полетов, волосы тщательно «упаковать» в шлем скафандра.

Когда беседа закончилась, я осторожно заметила, что после полета журналист-космонавт, надо полагать, не только станет знаменитым, но и поправит свое материальное положение.

Нет, – сказала Светлана, – претенденты на полет однозначно решили, что все доходы от полета, и личные в том числе, будут переданы в Детский фонд.

### **Комментарий к портретному очерку.**

*Настоящий портретный очерк возникает в результате художественного анализа личности героя, опирающегося на исследование разных ее сторон (нравственной, интеллектуальной, творческой и пр.), т.е. в результате выявления характера героя. Пример – портретные очерки М. Горького. Найти полноценный портретный очерк на страницах современной российской прессы довольно не просто. Большинство портретов известных людей – предпринимателей, экономистов, банкиров, политиков и других деятелей возникают чаще всего в результате относительно краткого изложения их биографий или описаний карьеры и некоторых деловых характеристик.*

## Раздел II ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

---

*«В среднем заголовки читают  
в пять раз большее, чем сами тексты»*

Огилви

Основной принцип построения новости представлен в следующей последовательности: *заголовок/хедлайн, лид, корпус, бэкграунд*. Эта последовательность соответствует *принципу перевернутой пирамиды*. Ее принцип - самая свежая и важная информация располагается вверху, а затем следуют менее значительные и интересные факты (*Самое главное - главное – менее главное – детали и подробности*). Такая структура наиболее удобна для читателя. Он поможет быстро уловить главное и дает возможность прервать чтение в любом месте, не упустив ключевых пунктов.

Успех любой публикации в СМИ в первую очередь зависит от её заголовка. Журналист может найти актуальную, интересную тему, получить эксклюзивные сведения, выработать свой, индивидуальный, особый стиль подачи информации, но без хорошего, яркого заголовка его статья вряд ли привлечет внимание читателя. Журналисту необходимо очень серьезно подходить к выбору названия своего материала, совершенствовать его, пока заголовок не станет «многообещающим» для читателя.

Необычный и броский заголовок играет роль «зацепляющего крючка»: попавшись на «крючок», читатель, скорее всего, прочтет публикацию до конца. Для журналиста главная задача - научиться создавать эффективный заголовок - «крючок».



Словари дают различные определения слова «заголовок», но раскрывают в целом его смысл как названия текста.

Например, Толковый словарь С.И. Ожегова дает следующее определение слова: «Заголовок - то же, что заглавие. Заглавие - название какого-нибудь произведения или отдельных его частей».

Корень слова «заголовок» – «голов», соответственно, само значение этого слова связано со словами «голова», «глава», «главный». Таким образом, заголовок можно считать «головной» материал, предварительным пояснением к тексту.

### **! Для примера\***

#### **Как создаются заголовки или опыт профессионалов**

М.М. Лукина, автор многих методических изданий для журналистов дает свое определение заголовку и его цели. Заголовок - это начало чтения. Его цель - привлечь внимание читателя следующими способами: 1. Дать максимум информации, чтобы было ясно, ЧТО и С КЕМ произошло. 2. Заинтриговать.

Автор отмечает, что заголовочные правила практически едины для любых СМИ: 1. Принцип «перевернутой пирамиды». 2. Заголовок – это объект привлечения внимания читателя.

Надо учиться сочинять заголовки. Можно для начала сосредоточиться на двух типах заголовков: констатирующем и метафорическом.

Для этого сначала необходимо задаться вопросом, а что самое главное в моем тексте? Главную мысль и надо вынести в заголовок. Если главная мысль совпадает с заголовком – это **констатирующий заголовок**, как

правило, отвечает на два вопроса: ЧТО и ЧТО с ним ПРОИЗОШЛО.

Главное требование к констатирующему заголовку – максимум смысла при минимуме слов; используется простое изъяснительное предложение; лучше начать с подлежащего; не начинать с предлога, с цифр; не насыщать знаками препинания.

Другой тип **заголовка - метафорический** или заголовок, содержащий образ (метафора, игра слов, идиома, афоризм).

В любом заголовке лучше использовать глагол (активный залог, *утвердила, показала* и т.д.), который создает динамику, избегать отрицания.

*\*Пример взят из интернет-версии пособия М.М.Лукиной «Основы журналистики», МГУ, 2013.*

## 1. Виды и типы заголовков

Время, когда газету или журнал прочитывали «от корки до корки» прошло, сейчас отмечается, что только 13% читателей при выборе материала для чтения пробегают «по-диагонали» материал или лид, тогда как 87% – уделяют внимание только заголовкам (заголовочным комплексам).

В журналистике слово «заголовок» имеет дополнительный смысл, который должен выражать главные составляющие названия текста:

- информативность,
- выразительность,
- соответствие содержанию.

Традиционно принято выделять следующие **виды заголовков**:

*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 чем-либо. (Пример, «*Быстрый способ научиться писать отличные статьи*»).

*Усложненный заголовок.* Формируется из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей, представляющих некую законченную мысль, утверждение или отдельный вопрос, важные для понимания сути данного материала. (Пример, «*Ну, нет в кранах воды! Житель Саратова выиграл судебное дело против ДЕЗа*»).

**Заголовочный комплекс.** Носителем существенных признаков оформительского стиля того или иного издания выступает его заголовочный комплекс – определённая совокупность литературных и графических средств и

приёмов, дающая читателю предварительные сведения о содержании номера и отдельных материалов (публикаций).

Заголовочный комплекс включает в себя собственно заголовок и подзаголовки (некоторые исследователи относят к заголовочному комплексу также «шапки», анонсы, рубрики, названия тематических полос и лиды). Довольно часто заголовочные комплексы называют просто заголовками, как бы подчёркивая общность и единство всего комплекса. Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, переложив информативную функцию на подзаголовок. При написании заголовочного комплекса нужно следить, чтобы в различных его элементах не повторялись одинаковые слова.

Заголовок и подзаголовок дополняются также другими элементами: рубрикой, вводкой, вставкой и т. д. Они создаются также и за счёт зрительных компонентов – графических средств и приёмов расположения текста: разнообразия шрифтового набора, активного использования всевозможных изобразительных элементов, линеек, украшений, различных композиционных и цветовых решений.

А.А. Тertyчный, автор учебников по журналистике, предлагает разбирать заголовки по следующим критериям:

1. По цели эмоционального воздействия на аудиторию:

- 1) «интригующие» - *«Зачем в ГИБДД спаивают пингвинов?» («Комсомольская правда», № 82, 2003 г.);*
- 2) «страшные» - *«Учитель – убийца» («Комсомольская правда», № 83, 2003 г.);*
- 3) «сногсшибательные» - *«Слепые от рождения будут видеть. Но только 30 минут в году» («Мегаполис-Экспресс», № 51, 1999 г.);*
- 4) «скандальные» - *«Композитор Ханок укусил Пугачеву» («Мегаполис-Экспресс», № 47, 1999);*

5) «интимные» - *«Щербаков пытался затащить в стог сена Шацкую» («Экспресс газета», № 36, 2001 г.)*.

2. По признаку связи заголовка с содержанием выделяет три разновидности:

1) заголовки-темы, которые указывают на что-то или констатируют какой-либо факт:

*«Конкурс выявит лучших» («Усинская новь», № 36, 2006г.);*

2) заголовки-ремы, дающие характеристику лица, события, эмоций, проблемы:

*«Мастер нефтяного дела» («Усинская новь», № 67, 2006г.), «Уберите мусор, господа!» (там же);*

3) заголовки-ассоциации, среди которых выделяется заголовок-метафора: *«Огонек соревнования» («Прикамская новь», № 4, 1970г.);* заголовок-аллегория: *«Сладкая парочка» («Усинская новь», № 71, 2006г.);* заголовок-каламбур: *«Школьные войны» («Прикамская новь», № 98, 2004г.);* заголовок-антитеза к тексту: *«Беслан: годы проходят, боль остается» («Российская газета» 30.12.2004).*

Автор учебников по журналистике М.Шостак утверждает, что для кратких новостей характерны заголовки, представляющие собой часть лида, в котором выделяется основная новость, и дает свою типологию заголовков:

1) заголовок-хроника, который часто дублирует саму новость: *«Началось строительство газопровода в обход Чечни»;*

2) заголовок-«бегущая строка», где в качестве заголовка начало материала, переходящее в текст: *«Всего семь процентов занимает золото в золотовалютном запасе Японии»;*

- 3) заголовок-резюме, который дает возможность прокомментировать событие: *«Ожидали свистка, дождались поражения»;*
- 4) заголовок-цитата, помогает удвоить интерес читателя: *«Ясин считает бюджет «перегретым»;*
- 5) заголовок-интрига, способный заинтересовать читателя и побудить его к дальнейшему чтению: *«За что берут взятки в московской полиции».*

Также М.Шостак уделяет большое внимание игровым заголовкам и отмечает следующие их виды:

- «вирши» (рифмованный заголовок): *«Великий бой под Алма-Атой»;*
- аллитерация (звукоподражание): *«Дуэль, кончившаяся дуэтом»;*
- цветной заголовок (использование цветописи): *«Белые перчатки и черные дубинки»;*
- смешные поправки (переделка известных выражений): *«Бульжник – оружие правозащиты»;*
- восклицание, вопрос, многоточие (создание психологического контакта): *«Сосулька пролетела, и ага...»;*
- журналистская афористика (подготавливает восприятие, часто используется для рекламных первополосных строчек): *«Узбекский вариант «Двенадцати»: впереди – Аллах акбар!»*

Таким образом, заголовок является средством организации внимания, воздействия на читателя и играет большую роль в подготовке журналистского текста.

Как видим, авторы учебников по журналистике не предлагают единой типологии заголовков.

Однако существует следующая устоявшаяся классификация типов заголовков:  
*фактический, образный, заголовок-клише.*

### **Фактический заголовок.**

Чаще всего применяется в деловой прессе. Обычно это простое предложение, обязательно с глаголом. Фактические заголовки с глаголом обязательны для формата Hardnews.

Наличие глагола придает заголовку динамику, что соответствует деловому стилю. Журналистика должна отражать не столько существующее, сколько происходящее, поэтому заголовки информационных и аналитических жанров почти всегда содержат глаголы; публицистические жанры в этом плане свободнее. Фактический заголовок в форме простого предложения (с глаголом!) передает главную мысль или интригу текста.

Примеры фактических заголовков из газеты «Ведомости»: *«Российский рынок не выдержал акции протеста», «Центральный банк России начал экономить деньги», «Колокольцев попросил не испытывать полицию на прочность в день выборов», «Кандидат в депутаты и член избиркома задержаны за агитацию в Москве»* и др.

### **Игровой (образный) заголовок.**

Образный (игровой) заголовок формирует эмоциональную реакцию, призванную вовлечь читателя в текст.

Газета «Коммерсант» славится своими игровыми заголовками (как и рекламными слоганами). Стиль заголовков «Коммерсанта» можно охарактеризовать так: они находятся в диапазоне между фактическими и образными (игровыми). Видно, что в редакции подходят к сочинению заголовков с выдумкой, уделяют внимание игре

слов и смыслов, разыгрывают сочетание заголовка и подзаголовка.

Примеры игровых заголовков из газеты «Коммерсант»:

Заголовок **«Тест на протест»** (здесь используется игра слов) и подзаголовок

*«Митинг в Москве собрал свыше 50 тысяч человек».*

Заголовок **«Глава «Алтына» попала под поправку»** и подзаголовок *«Мосгорсуд закрыл громкое дело о контрабанде».*

Заголовок **«Я настойчивый малый»** и подзаголовок *«Президент США вступил в предвыборную гонку».*

Во многих редакциях такие заголовки – плод коллективного творчества. Перед подписанием номера выпускающий редактор, редакторы и авторы статей собираются вместе и ищут наиболее удачные образы и формулировки заголовков. Обычно это метод мозгового штурма, когда набрасываются варианты идей, образов, формулировок, а потом выбирается самый удачный вариант. Хороший метод при коллективной творческой работе.

### **Заголовок-клише.**

Применять в качестве заголовков известные высказывания и фразы – действенный прием, могут привлекаться афоризмы, крылатые выражения, пословицы, поговорки, высказывания великих людей, заголовки работ известных публицистов, политические лозунги и т.п. Но при неумелом использовании заголовок-клише может вызвать неприятие. Часто такие заголовки выглядят неуместно или излишне пафосно, например, заголовки *«Лучше больше да меньше»*, *«Один шаг вперед и два шага назад»*, *«Головокружение от успехов»* вызывают



ассоциации с названиями статей революционных деятелей и не отражают актуальности дня.

Для удачного применения заголовка-клише надо иметь чувство меры и вкуса. Лучше всего клишированные фразы перерабатывать, изменяя их под предмет своей статьи.

Примеры заголовков-клише из газеты «Коммерсант»:  
**«Кружок «Умелые ноги».**

*«Сильнейшие клубы разыграют медали без посторонних»*, обыгрывается устойчивое выражение «Кружок «Умелые руки»;

**«Россия нанесла Грузии ответное предложение».** «МИД РФ готов отменить визы для грузин и восстановить дипотношения с Тбилиси», ср.: «Нанести ответный удар»;

**«Президентская кампания вышла в космос».**

*«Дмитрий Rogozin обсудил с экипажем МКС грядущие выборы»*, ср.: «Выйти в открытый космос».

Для сочинения заголовков-клише удобно использовать словари афоризмов, крылатых фраз, пословиц и поговорок. Листая подборки устойчивых выражений, можно натолкнуться на подходящую фразу, тогда появится идея, как переработать какое-либо клише. Выписав набор подходящих фраз, можно попытаться сконструировать заголовок коллективными усилиями. Лучше, конечно, перерабатывать исходные фразы так, чтобы они отражали смысл, идею, сообщение статьи или создавали нужный образ. Заголовок-клише должен быть дополнен подзаголовком, чаще всего фактическим, заземляющим выдумку заголовка и сообщающим важные детали.

### ***! Творческое задание.***

Придумайте заголовки разных типов (фактический, образный, заголовок-клише) к своим журналистским текстам.

## 2. Функции заголовков

Заголовок - это не просто яркое и нестандартное название журналистского материала, как и любой элемент публикации, он играет свою роль и выполняет различные **функции:**

*номинативную* (назывная). Прочитав заголовок, читатель в той или иной степени представляет, о чем пойдет речь в статье. В некоторых публикациях заглавие выполняет только эту функцию;

*аттрактивную* (привлечение внимания аудитории). Заглавие - своеобразная реклама текста. По замечанию Ж. Вардзелашвили: «Современный деловой человек должен уметь оперативно выбирать нужную информацию из общего потока. Одним из ориентиров для него может стать заголовок статьи»;

*оценочную*. Часто оценка автора в публикации выражается не только напрямую или косвенно в тексте, но и уже на уровне заглавия, что 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 *деловой прессы* заглавие должно точно передавать тему, проблемы статьи.

В *«желтой» прессы* название статьи должно «кричать» читателю: «Посмотри на меня!». Часто ради интриги журналисты выхватывают из контекста яркие фразы и некорректно приводят их в пример.

В *общественно-политической прессы* заголовок должен выполнять две задачи – предьявлять суть содержания текста и активизировать внимание аудитории.

Заголовок нельзя путать с тем, что называется «хэдлайном» и выглядит внешне как заголовок. Хэдлайн - это фраза, которая фокусирует в нескольких словах всю новость или максимально ее отражает. Например, заголовок: *«Ночь театра в городе Б»*. Хэдлайн: *«Ночь театра в Б стала самым обсуждаемым событием года»* или *«Пьяных в ночь театра в городе Б не зафиксировано!»*.

В отличие от лида и «корпуса» в «хэдлайне» излагается суть новости, в « лиде» она углубляется, а в «корпусе» дополняется второстепенными деталями.

Понятие «хэдлайн» в западной журналистике существует параллельно с понятием «заголовок», под которым, как правило, подразумевается то, что в нашей прессе называется «рубрика».

По сути, «хэдлайн» - это заголовок, представляющий собой с точки зрения синтаксиса полное простое предложение, в котором отражён фокус новости. Данный структурный элемент хорошо «обжился» в интернет-СМИ, где практически заменил собой традиционный заголовок, но, более того, всё чаще и на страницах бумажных изданий мы можем наблюдать такую замену двух-трёхсловного заголовка (номинативного, в отличие от хэдлайна, отражающего суть новостного материала) хэдлайном.

Однако многие традиционные (традиционными принято называть издания, выходящие на бумаге) газеты и журналы используют форму заголовочного комплекса, который представляет собой совмещение двух или трёх элементов: названия рубрики, номинативного заголовка и хэдлайна.

*Например,* заголовочные комплексы в журнале «Русский репортёр»:

- рубрика - «Спорт», номинативный заголовок - «Бег с глубоким смыслом», хэдли́н - «Невзирая на протесты, марафон в Иерусалиме состоялся в третий раз»;

- рубрика – «Финансы», номинативный игровой заголовок - «Девушка с рублём», хэдли́н - «Что должна изменить Эльвира Набиуллина в политике Центробанка».

### 3. Структура заголовочного комплекса

Создание заголовочного комплекса – сложная задача для журналиста. В газете и журнале заголовочный комплекс может включать в себя различные подсистемы (то есть не только сами заголовки, но все его виды: подзаголовки, надзаголовки, шапки, названия рубрик, вводки, лиды, а также в отдельных случаях эпитафия, лозунги и т.д.). Максимальной сложности строения заголовочный комплекс достигает тогда, когда включает в себя вышеперечисленные системы и части иллюстрационного и текстового комплексов.

Заголовочный комплекс решает две основные задачи:

- 1) объяснить читателю тему предложенного материала;
- 2) заинтриговать читателя.

Вероятно, можно выделить и третью задачу заголовочного комплекса - оказать эстетическое воздействие. Это тот случай, когда оригинально составленный заголовок становится маленьким шедевром словесности и может начать жить отдельно от материала, например, в качестве афоризма, например, *«Если ты такой умный, то почему ты такой бедный?»*

Традиционно заголовочный комплекс определяется так: заголовок + подзаголовок. Подзаголовок – это «расширение» информации, развитие или пояснение заголовка. Например, заголовок *«Огни большого города»*, подзаголовок *«Столица осваивает азы светового дизайна»*.

Создание заголовочного комплекса/заголовка начинается с лида. Лид является первой фразой текста, в некоторых случаях - первым абзацем («развернутый подзаголовок» - от английского корня, что и «лидер»), важнейшим во всей статье. Лид может возбудить в людях желание дочитать текст до конца, а может оттолкнуть. Газеты обычно просматривают очень быстро, т.к. у людей

мало времени на чтение, и читают они при разных обстоятельствах - в автобусах, в метро, за завтраком, в офисе, на улице и т.д. Велика вероятность того, что если первые фразы не заинтересуют читателя, он не станет читать дальше. Лид используется в тех случаях, где требуется более подробное представление материала. Лид вводит читателя в материал, поэтому в журналистских кругах ценится искусство составления лида, первой фразы.

Цель лида - завладеть вниманием читателя, возбудить его интереси задать тон статье, которой предшествует лид.

1. Лид должен быть ясным и понятным. Читая его, читатель может задаться единственным вопросом: хочу ли я прочесть эту статью? Ответом, вероятно, будет «нет», если первый абзац двусмыслен или перегружен ненужными сведениями, например, излишними подробностями, тем, что можно изложить во втором абзаце или дальше.

2. Лид должен быть самодостаточным. За исключением определенной категории очерков, смысл лида не должен зависеть от того, что идет после него.

3. Не рекомендуется начинать статьи (лид) с придаточного предложения. Например, «Несмотря на растущее число убийств...». Это медленный подход, он уводит от главной мысли статьи и сбивает читателя. Придаточные предложения в начале фразы вообще имеют отвлекающее свойство, поэтому их следует как можно реже использовать в тексте.

4. Не стоит начинать статьи (лид) с чисел, написанных цифрами.

5. Не начинайте статьи с официальных титулов или полных наименований учреждений.

Например, если в начале статьи будут слова типа «Управление министерства сельского хозяйства и водных

*ресурсов по контролю за чистой окружающей среды объявило вчера ...»*, то читатели бросят чтение, так и не узнав, что рыба, выловленная в их реке, отравлена и есть ее нельзя. Начать лучше с короткого названия, например, *«Где были эксперты по экологии?»* или сразу сообщить, что случилось.

7. Как можно реже начинайте с цитат.

Начав статью с цитаты, сразу называйте ее автора, иначе сбиваете с толку читателей, они не могут знать, кто именно говорит это.

8. Не растягивайте первый абзац.

Заголовок всегда располагается перед текстом и формально не является текстом, но в то же время заголовок – это текст, ведь именно с него начинается наше знакомство с информацией.

Если **заголовок – это фраза или слово**, помещенное непосредственно перед материалом, то **заголовочный комплекс вмещает в себя не только сам заголовок, но и рубрику, подзаголовок (хедлайн), лид**. Достаточно редко, но встречается и такой компонент заголовочного комплекса, как надзаголовок.

Рубрика представляет собой какой-либо раздел газеты, тему, которую редакция освещает регулярно или в определенный период времени. Рубрикой может стать и название жанра (*«Интервью»*, *«Очерк»*).

Рубрики могут быть постоянными, временными и специальными. Постоянная рубрика может присутствовать на газетных страницах из года в год, как правило, под ней публикуются материалы определенной тематики: *«Вести с предприятий»*, *«На полях района»*, *«Дела школьные»* и др.

Подзаголовок и надзаголовок не менее оригинальны, чем сам заголовок, и существуют для того, чтобы

конкретизировать тему материала. При этом надзаголовок чаще всего служит обозначением «надидеи», поэтому нередко он называется «шапкой». «Шапка» или дублирует рубрику, или является призывом, лозунгом, поздравлением, например, «*Навстречу юбилею!*», «*С праздником вас, дорогие женщины!*».

Подзаголовок организует и облегчает чтение, углубляет понимание материала, упрощает чтение. Он служит своеобразной расшифровкой заголовка и незаменим в тех случаях, когда заголовок не несет в себе конкретики, например, «*Мыться за такие деньги?..*» (заголовок), «*Поход в баню обойдется в 70 рублей*» (подзаголовок), («*Прикамская новь*», № 75, 2005 г.).

Иногда в роли заголовка выступают советы, пожелания, представляющие непосредственно невысказанный в тексте, но предполагаемый вывод из сказанного. Подобные заголовки дают яркую, эмоционально-экспрессивную оценку событию, ситуации или предмету.

Следует также очень осторожно обращаться с такими заголовками, как, например, заголовки-каламбуры. В погоне за игривой развязностью журналист может нарушить этические нормы. Предположим, статью об авиарейсе, который завершился катастрофой и падением самолета, нельзя предварять легкомысленным игровым заголовком «*Чудесатый рейс*».

Помимо неуместных игровых заголовков в СМИ нередко можно встретить заголовки скандальные, целью которых является намеренное введение читателей в заблуждение. М.Шостак утверждает: «Эффект двусмысленности нередко создается умышленно; читателю демонстрируют недоброжелательное отношение автора к герою публикации, играя на созвучных понятиях».



Исходя из этих соображений, надо помнить, что создание заголовка и заголовочного комплекса требует от автора немалого внимания. Порой здесь может очень пригодиться «свежий глаз» – не только редактора, но и технических работников редакции. Случается так, что автор, создавая заголовок, вкладывает в него совсем не тот смысл, который хотел бы донести до читателя. Порой заголовок, который автору кажется солидным и верно отражающим главную мысль материала, в глазах читателей выглядит смешным и нелепым, а значит, дискредитирует сам материал. Не случайно в процессе подготовки очередного номера издания нередко прибегают к смене заголовков, что называется, «в последний момент».

Журналисту нужно обладать особым чутьем на заголовки, чтобы они не диссонировали со смыслом всего материала.

Автор учебников для журналистов А.А. Тertyчный утверждал: «Работа с заголовком не может быть механической. Она всегда – трудный творческий поиск. И не только ума, но и души. Именно то, что называется душой человека, прежде всего проявляется в этической стороне его действия, его творчества».

### ***! Творческое задание.***

Вы – редактор отдела новостей в газете. Перепишите текст, используя принцип перевернутой пирамиды. Придумайте заголовок.

*Знал бы студент 4 курса МГУ Петр Лобанов, какое чудовище назовут его именем – дважды бы подумал, прежде чем нести найденный им необычный камень своему*

*научному руководителю. Начинаящий геолог заметил странный булыжник во время летних полевых занятий в экспедиции неподалеку от Чудского озера в Псковской области. Сняв с камня верхний слой, преподаватель обнаружил череп размером с кошачий, но с мощной челюстью, усаженной огромными зубами, похожими на крокодила. Оказалось, что Лобанов случайно открыл новый вид доисторических саламандр, которые жили около 300 млн. лет назад. По традиции имя первооткрывателя увековечат в латинском названии вида.*

#### **4. Языковые средства создания заголовков**

В распоряжении человека, создающего заголовок для своего произведения, есть практически все средства великого и могучего русского языка - от фонетических до синтаксических.

Чтобы привлечь внимание читателя, зацепить его «на крючок», журналисту необходимо овладеть арсеналом выразительных средств и применить их уместно и обоснованно, не выходя за рамки этических норм.

Нужно помнить, что заголовок должен быть конкретным (отражать суть материала), интересным и понятным, ведь сила выразительности заголовков чаще всего достигается умелым использованием образных и эмоциональных средств языка. Удачно примененные крылатые слова и выражения, литературные образы, цитаты, метафоры, слова с экспрессивной окраской, пословицы и поговорки дают читателям уже в заголовке живое, конкретное представление о содержании материала.

Оценить заголовок по достоинству можно лишь тогда, когда он венчает статью, информацию или другой материал разного жанра. Если заголовок точен, выразителен, отвечает содержанию материала, если он слился с ним - значит, это хороший заголовок.

Пример использования изобразительно-выразительных средств в заголовках: гипербола «*Транспортный коллапс парализовал город*», Литота «*Потребительской Корзины хватает на две недели*», ирония «*Чиновники узнали, что зимой бывает снег*», метафора «*Оборотни в погонах*» и др.

## **5. Приемы создания заголовков**

Сделать заголовок легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим - одна из труднейших задач журналиста. Предлагаем рассмотреть несколько приемов создания заголовков, подробно разбирая, какие так называемые зацепляющие «крючки» в них используются. Данная классификация отражена в работах Т.И.Фроловой, автора учебных пособий по журналистике.

(СМ.: Фролова Т.И. *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: Учебное пособие.* - М., 2003.;

Фролова Т.И. *Человек и его мир в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике.* М., 2009.;

*Журналистика для абитуриентов. Творческий конкурс: М.: МедиаМир, 2015;*

*Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015 и др.).*

### **1. Вопрос**

Вопрос в заголовке заставляет человека на него отвечать. Подсознательно. Но прежде, чем ответить на вопрос, его надо осмыслить. Это означает, что вне зависимости от воли читателя, он обращает внимание на текст. Вопросы могут быть риторическими, конкретными, абстрактными. Однако объединяет их одно: прямо или косвенно они указывают на то, что ответ находится где-то в тексте, поэтому текст нужно прочитать.

Примеры заголовков:

*Почему у вас кружится голова?*

*Где ваша совесть?*

*Каким вы видите мир через 5 лет?*

*Сколько стоит час вашей работы?*

Разные вопросы вызывают различную реакцию читателя и в поисках ответа на вопрос провоцируют его на прочтение всего текста.

## **2. Решение проблемы (ответ на вопрос)**

Большинство людей обращают внимание на такой заголовок, который подсказывает, что в тексте есть возможность получить готовое решение проблемы, вместо того, чтобы искать ответ самому. Хитрость проста: выбираете проблему, предлагаете варианты ее рассмотрения, а в заголовке даете понять читателю, что в тексте находится ответ на все проблемные вопросы.

Примеры заголовков:

*Как решить жилищные проблемы?*

*Где взять много денег и сразу?*

*Как избавиться от комплексов?*

*Сколько стоит свобода?*

Самой большой популярностью пользуются заголовки, начинающиеся со слова «как». Общий стереотип людей предполагает, что за этим словом, по умолчанию, стоит практическое руководство, вот почему к «как» читатели испытывают особое доверие.

## **3. Личный опыт**

У людей всегда возникает больше доверия к тем, кто уже что-то сделал, а не к тем, кто просто рассуждает о том, как что-то делать. Демагогия и результат – это совершенно разные вещи. Сравните два заголовка:

1. *Как заработать за неделю \$1000?*

2. *Как я заработал за неделю \$1000?*

К какому из них у Вас возникает больший интерес и доверие?

Примеры заголовков:

*Как я поступил в МГУ?*

*Как я улучшил свою память?*

*Как я стал депутатом Госдумы, опыт О.Шеина?*

Кроме того, в заголовке может фигурировать не только личный опыт автора, но и третьего лица. Чем авторитетнее и известнее это лицо, тем больше доверия можно вызвать у читателя.

Примеры заголовков

*Как Билл Гейтс заработал свой первый миллион?*

*Что делает Шумахер, когда у него пробивает колесо?*

*Как банкиры зарабатывают на динамике курса?*

#### **4. Тайна, секрет, интрига**

Люди обожают секреты и тайны, особенно если эти тайны позволяют им получить те или иные преимущества. Еще люди любят чужие секреты, даже просто так, без преимуществ. Играя на человеческом любопытстве, есть шансы привлечь внимание читателей к тексту.

Примеры заголовков:

*Раскрыта тайна гробницы Нефертити.*

*Тайный секрет Нерона, сделавший его великим.*

*Секрет получения двойной прибыли.*

#### **5. Цифры**

Цифры – это факт, доверие читателя к цифрам бесспорно. С помощью цифры можно манипулировать мнением читателя.

Примеры заголовков:

*Каждый четвертый гражданин считает кабинет министров коррумпированным.*

*Порог долга для невыездных предложено повысить до 100 тысяч рублей.*

*Самый большой конкурс в этом году был на медицинские специальности.*

## 6. Акценты

Акценты наделяют заголовки качественно новыми свойствами, усиливая их смысл в несколько раз. Акцентами являются обычные слова, однако в связке с заголовком они увеличивают его эффективность. Отличительной особенностью акцента является то, что он всегда на что-то указывает.

Примеры заголовков:

*Как Facebook похоронил «заживо» сотни своих пользователей.*

*Так официальный Ханой «отказывается от атомного проекта с Москвой».*

## 7. Внушение страха

Страх – это очень сильный мотивирующий фактор. Если заголовки наполнены страхом, читатель, чаще всего, обязательно прочитает основной текст. Все просто. Человек инстинктивно пытается защититься от всех негативных факторов, поэтому ищет разные способы защиты. Если заголовок предлагает хоть какой-то шанс спасения, то статья заинтересует читателя.

Примеры заголовков:

*Минздрав не рекомендует жителям региона выходить на улицу в 35-градусный мороз.*

*Найдено средство защиты от кибератак.*

*Врачи нашли средство защиты от птичьего гриппа.*

## 8. Гарантии

Гарантии, по сути, — это производная страха, только поданная под другим соусом. Когда человек чувствует свою защищенность, он становится более лояльным по отношению к тексту, который читает.

Примеры заголовков:

*Этот год будет счастливым!  
Тогда мы вернем вам деньги!  
Вы забудете о жилищных проблемах навсегда!*

## **9. Нестандартный подход**

У большинства людей на многие заголовки срабатывает так называемый «фильтр», т.е. прогноз того, что можно ожидать от прочтения статьи. Нестандартные или противоречивые решения в заголовках привлекают внимание читателя и способны разрушить этот «фильтр», тем самым «заставить прочитать весь материал»

Примеры заголовков:

*Я могу вас вылечить, пока вы читаете этот текст!  
Где можно забрать свои деньги!  
Не смейте читать то, что здесь написано!*

## **10. «Соль на рану»**

Самые сильные заголовки – это заголовки, которые точно бьют по «больному месту» человека: гордости, самолюбию, опасениям, и т.д. В таком случае успех заголовка может превысить отметку в 90%. Часто такие заголовки используют в рекламных текстах.

Примеры заголовков:

*Забудьте, наконец, о выпадающих волосах!  
И долго ты еще будешь работать «на дядю»?  
Надоело бороться с сорняками?*



### Раздел III ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

---

*«Свои способности человек может узнать, только  
попытавшись применять их на деле»  
Сенека*

Каждое занятие, посвященное проблемам технологии работы журналиста над заголовками, предполагает активную практическую работу студентов.

*Студенты должны:*

- уметь составлять и комментировать заголовки к статьям разных журналистских жанров;
- уметь анализировать заголовочный комплекс по языковым параметрам графическим параметрам.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать разделы учебной литературы, записать наиболее важные моменты, составить словарь новых терминов, составить план ответа на каждый из предлагаемых для изучения вопросов. Для более глубокого усвоения темы необходимо прочесть рекомендованный преподавателем материал из дополнительной литературы. Одним из методов работы на практических занятиях является использование интерактивных форм обучения, например, презентации, проекты, деловая игра и др.

## **1. Параметры анализа заголовка**

Заголовочные комплексы/заголовки являются «лицом» издания, что выражается их языковым, графическим и целевым назначением. От того, насколько правильно и удачно будет оформлен заголовок, в немалой степени зависит успех издания. При анализе заголовка следует придерживаться следующих параметров:

- языковые особенности (лексические, морфологические, синтаксические);
- образные средства (изобразительно-выразительные средства языка);
- графическое оформление (шрифт, цвет, размер и др.);
- организация элементов заголовочного комплекса на газетной полосе (иерархия элементов).

### ***Упражнение.***

Подберите заголовки/заголовочные комплексы и проанализируйте их согласно параметрам, указанным выше. Свои наблюдения запишите. Сделайте вывод.

## **2. Задания к практической работе**

Используйте материал с.65,

1. Сопоставьте заголовки качественного и массового издания (газеты или журнала).
2. Рассмотрите и прокомментируйте заголовки новостной полосы популярного еженедельника.
3. Определите типы заголовков, использованных при оформлении тематического разворота (пример взять из текущей периодики).
4. Смените заголовок: предложите свой вариант комментирующего заголовка, используйте так называемый «составной вариант» (т.е. с разделяющей точкой либо многоточием).
5. Смените заголовок: превратите заголовок с косвенным цитированием в заголовок-цитату.
6. Смените заголовок, указав на его интонацию (в форме вопроса, восклицания).
7. Подберите примеры заголовка-акцента.
8. Превратите констатирующий заголовок в игровой.
9. Подберите пример заголовка решение проблемы (ответ на вопрос)
10. Дайте вариант стихотворного заголовка.
11. Рассмотрите и прокомментируйте варианты заголовочных комплексов одного из общенациональных российских изданий.
12. Предложите несколько вариантов метафорического (игрового) заголовка к одному и тому же материалу (стихи, обыгранная цитата).
13. Приведите наиболее удачные заголовки из собственной практики. Определите их тип.

## Практическая работа №1

**для закрепления навыков создания заголовочного комплекса:**

Прочитайте предложенный материал, придумайте три варианта заголовков:

*констатирующий заголовок;*

*заголовок, содержащий образ;*

*заголовочный комплекс: заголовок и подзаголовок, расширяющий или поясняющий содержание заголовка.*

Объясните, к какому типу заголовков он относится. Какие еще существуют типы заголовков? К каким жанрам тяготеет тот или иной тип из перечисленных выше?

*Вчера на расширенной коллегии глава Министерства транспорта Игорь Левитин призвал принять меры для обеспечения безопасности общественного транспорта. Объявлена и конечная цель – оскандалившиеся «Газели» вообще должны уйти из этого сектора. Г-н Левитин был настроен решительно. «Не надо бояться мер, которые будут носить репрессивный характер», - подчеркнул он. «Мы понимаем, что в один день избавиться от «газелей» не получится, но мы должны сделать все возможное, чтобы «газели» ушли из этого сектора.*

## **Практическая работа №2**

*на умение работать в разных журналистских жанрах:*

Выберите какую-нибудь сказку (например, «Золушка» и т.п.). Трансформируйте содержащуюся в ней информацию в журналистскую, оформляя сказку в разных жанрах (как заметку, хронику, интервью, репортаж, корреспонденцию и пр.).

### **3. Темы презентаций**

В рамках практических работ студенты должны принять участие в подготовке занятий с использованием интерактивных технологий, например, презентаций.

**Презентация** - эффективный способ донести информацию, наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение и его содержательные функции. Презентация проводится на основе современных мультимедийных средств.

#### **Примерные темы презентаций:**

1. Основные жанры журналистского текста.
2. Функций журналистики.
3. Структура заголовочного комплекса.
4. Типы заголовка.
5. «Перевернутая пирамида» в заголовке.

## Раздел IV

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

---

*«Самостоятельная работа прежде всего завершает задачи всех других видов работы. Никакие знания, не ставшие объектом собственной деятельности, не могут считаться подлинным достоянием человека»*

А.В. Петровский

Цель самостоятельной работы:

- научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией;

- заложить у себя основы самоорганизации и самовоспитания, с тем, чтобы выработать умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа включает:

- 1) изучение и конспектирование источников, рекомендуемой литературы (см. раздел VII, стр. 99 данного пособия);
- 2) подготовку кратких конспектов по тематике практического задания;
- 3) подготовку реферата по предложенной преподавателем тематике (см. стр.72);
- 4) подготовку доклада для защиты реферата с учетом регламента (3 мин.) и ситуации устного публичного выступления;
- 5) анализ печатных СМИ в интерактивном режиме;
- 6) представление презентации по отдельным темам курсов;
- 7) выполнение творческих заданий на практических занятиях или в качестве самостоятельной работы с последующей проверкой на практическом занятии;

- 8) анализ заголовков/заголовочных комплексов в различных газетах. Сбор материала, его обработка для дальнейшего использования.

## **1. Реферат**

В связи с отсутствием возможности изучения научной литературы и источников во время аудиторных занятий студенты должны достаточное количество времени посвятить самостоятельному изучению рекомендованной литературы. Итогом самостоятельной работы является подготовка и написание реферата. Реферат должен базироваться на доказательной и логически изложенной системе тезисов. Объем реферируемого материала – 3-5 источников.

Тема реферата выбирается студентом произвольно из предложенного списка. Объем реферата 6-8 стр., шрифт TimesNewRoman, интервал 1,5, кегль 14.

### **Темы рефератов:**

1. Функции заголовков в современной прессе.
2. Основные типы заголовков.
3. Повествовательный заголовок-констатация.
4. Повествовательный заголовок-резюме.
5. Составной заголовок-резюме.
6. Персонифицированный заголовок.
7. Заголовок-цитата.
8. Заголовок-цитата и другие варианты персонификации заглавий.
9. «Интонируемые» заголовки - восклицание, вопрос, многоточие.
10. Разновидности игрового заголовка.
11. Игровой заголовок: рекомендации и предостережения.
12. Варианты заголовочных комплексов.
13. Принцип «перевернутой пирамиды» в заголовке.



## **2. Творческие задания**

Творческие задания предполагают подготовку сообщения по конкретной теме с опорой на примеры из практической журналистики.

### **Темы творческих работ:**

1. Заголовок. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
2. Образные сравнения. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
3. Источники прецедентных текстов. Способы применения прецедентных текстов. Примеры из практической журналистики.
4. Заголовки-цитаты. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
5. Метафора. Характерные черты метафоры. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
6. Публицистическая метафора. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
7. Типы метафорического переноса. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
8. Языковая и авторская метафоры. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
9. Язык современной публицистики. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.
10. Метафора в языке печатных СМИ. Общая характеристика. Функции. Примеры из практической журналистики.

### **Оценка творческого задания:**

Творческое задание оценивается по следующим критериям:

- умение находить в печатных СМИ социально значимые, интересные факты, характерные детали, видеть

общественно значимые проблемы, делать  
аргументированные выводы;

- способность самостоятельно и логично мыслить;
- умение грамотно, точно излагать свое мнение о событиях, людях, фактах, ситуациях и т.д.

## Раздел V ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

---

### **1. Вопросы к зачету по теме:** **«Заголовок журналистского текста»**

1. Заголовочные комплексы газеты (пример).
2. Художественно-изобразительная сторона современных заголовков.
3. Заголовок-цитата в современной прессе.
4. Особенности игрового заголовка, привлекательные и отрицательные черты, наиболее употребительные варианты.
5. «Многоязычный» современный заголовок (вставки английских слов, игра со сленгом).
6. Разновидности комментирующих заголовков в современной прессе.
7. Особенности работы над заголовочным комплексом.
8. Стихотворный заголовок: история и современность.
9. Функции подзаголовков.
10. Рубрики и шапки современной газеты.
11. Названия газет и журналов - реклама и ответственность.
12. Этико-профессиональные ограничители в употреблении заголовков.

## **2. Вопросы к зачету/экзамену**

(с учетом междисциплинарных связей)

1. Особенности авторской профессиональной журналистской деятельности.
2. Критерии определения профессионального мастерства журналиста.
3. Направления работы авторской журналистики.
4. Специфика подачи материала различной жанровой принадлежности.
5. Информационные жанры.
6. Основные подходы к выбору новостей.
7. Особенности новостного сообщения.
8. Инфографика и ее основные черты.
9. Структура модели журналистского издания.
10. Фотография как элемент печатного издания.
11. Особенности составления подписи к фотографии.
12. Аналитические жанры.
13. Принципы подбора информации и ее жанровое распределение. Темы.
14. Художественно - публицистические жанры, их особенности.
15. Структура заголовочного комплекса.
16. Приемы создания заголовка.
17. Значение подзаголовка в концепции создания текста.
18. Специфические требования к созданию названия статей.
19. Этико-профессиональные нормы при формулировании заголовка.
20. Заголовок определяет мастерство журналиста.
21. Критерии удачного заголовка.
22. Особенности требований интервью.
23. Способы выражения авторской экспрессии.
24. Доверие к журналисту.

25. Профессиональное мастерство и индивидуальный стиль журналиста.
26. Система выразительных средств в СМИ, публицистичность.
27. Современные методы оформления издания; графические художественно-выразительные средства.
28. Особенности работы над заголовочным комплексом.
29. Языковые нормы, обеспечивающие речевую культуру письменного текста.

**Экзаменационная оценка** складывается из суммы баллов (зачетов), полученных студентом за следующие виды работ:

- посещение практических занятий и активная работа на этих занятиях;
- подготовка и защита реферата;
- защита творческой работ;
- ответы на зачете/экзамене.

## Раздел VI

### СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

---

#### 1. Терминологический минимум

**Авторское право** – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального, журналистского произведения.

**Анонс** – предварительная афиша, объявляющая о спектакле, выступлении, концерте, и т. п. (реклама наиболее интересных публикаций этого или будущего номеров).

**Бэкграунд** – это дополнительная информация, напрямую не связанная с событием, однако позволяющая глубже понять его смысл. Обычно в качестве бэкграунда приводятся сообщения об аналогичных событиях и статистические данные.

**Вводка** – это особо выделенное вступление к материалу, подборке, странице. В вводке даётся максимум исходной информации о теме, проблеме публикации. Характер вводки носит также выделенная особым начертанием шрифта начальная часть текста.

**Верстка** – технологический процесс составления полос книги, газеты или журнала из гранок набранного текста, заголовков, иллюстраций в соответствии с макетом.

**Выходные сведения** – совокупность выходных и выпускных данных, а также перечень лиц, участвовавших в подготовке издания, заглавие, копирайт.

**Вставка** – это редакционное дополнение к материалу. Вставками могут являться отдельные примечания, комментарии, призывы. Они обособляются графически или ставятся в конце текста.

**Дедлайн материала** – это время сдачи текста журналистом.

**Заголовок** – название небольшого произведения, статьи.

**Заголовочный комплекс** – совокупность основного заглавия, рубрики, подзаголовка.

**Заметка** – малый информационный жанр, цель которого – сообщение (называние) новости.

**Интервью** – 1. метод получения информации путём общения с людьми. 2. публицистический жанр, беседа в форме вопросов и ответов журналиста с государственным или общественным деятелем по вопросам, представляющим общественный интерес.

**Информация** – 1. сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством. 2. сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо.

**Колонтитулы** – строка, включающая заголовочные данные издания.

**Колумнисты** - журналисты наиболее престижных специализаций ориентированные на публицистическую работу. Цель такой работы - как правило, формирование определённого общественного мнения, а также оказание влияния на решения и действия государственной власти и осуществление коммуникации между государством и обществом.

**Комментарий** – это расширение новости с целью ее разъяснения или оценки.

**Лид** – первое предложение или абзац информационного сообщения, задача которого – привлечь внимание читателя, «пригласить» его к чтению.

**Логотип** – оригинальное начертание названия фирмы, используемое в рекламных целях, юридически защищенное, то есть представляющее именно эту фирму (в газете – графическое выражение названия газеты, возможно в соединении с символом).

**Отчет** – жанр, предполагающий изложение в хронологической последовательности фактов или этапов какого-либо мероприятия (научного, общественного, спортивного).

**Очерк** – жанр, в образной форме исследующий закономерности социально-нравственного бытия человека и развития общественных процессов, а также конкретные ситуации реальной действительности.

**Перевернутая пирамида** – схема написания новостей, когда заметка начинается с сути события, а затем следует прочая информация в порядке убывания важности. Короткая новость отвечает на основные шесть вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?. Расширенная новостная заметка состоит из ядра (основная информация о событии), деталей (подробный рассказ о событии) и бэкграунда (информация, напрямую не связанная с событием, но позволяющая глубже понять его смысл). В зависимости от информационного повода различают новость-факт (сообщение о ситуации), новость-событие (сообщение о действии) и новость-цитату (сообщение о выступлении).

«**Подвал**» - нижняя часть полосы; крупный материал (статья, очерк, рецензия), размещенный в нижней части полосы. Различают полный или неполный «подвалы», «подвал» на разворот.

**Пресс-релиз** – специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению.

**Разверстка** – расположение газетного набора при верстке с таким расчетом, чтобы он занял несколько равных по длине колонок, перекрытых сверху общим заголовком или шапкой, а снизу закрытых общей линейкой.



**Репортаж** – информационный жанр журналистики, оперативно, с подробностями, в яркой форме сообщаящий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участком которого является корреспондент.

**Рецензия** – критический жанр, в основе которого отзыв о том или ином культурном явлении.

**Рубрика** – подзаголовок, определяющий раздел газеты, например, раздел, освещающий регулярно проведение какой-либо кампании.

**Статья** – публицистический жанр, который предполагает осмысление и анализ значительного явления, аргументированные обобщения и выводы, подтверждающие выдвинутую концепцию.

**Фельетон** – художественно -публицистический жанр, представляющий собой небольшое произведение

**Фиче** (от англ. Feature – характерная черта) – жанр эмоциональной публицистики, не претендующий на объективный рассказ о событии, но позволяющий читателю это событие пережить. Если «мягкую» новость дополнить литературными приемами изложения, то получится фиче. Если новость отвечает на вопрос: «Что и как произошло?» – то фиче – на вопрос: «Каково было участникам события в тот момент, когда оно происходило?» Повествование в фиче ведется от третьего лица, то есть журналист не передает факты с указанием источника и цитаты действующих лиц, а описывает сцены, действия, диалоги.

**Хейдлайн** - фраза, которая фокусирует в нескольких словах всю новость или максимально ее отражает.

«**Чердак**» - верхняя часть полосы; крупный материал (корреспонденция, статья, очерк), размещенный в верхней части полосы. Различают полный или неполный «чердаки», «чердак» на разворот.

**Эпиграф** - заголовочный элемент, объясняющий характер публикации, её идею. Чаще в качестве эпиграфа

используются цитаты, но иногда автор сам придумывает эпиграф.

**Эссе** – критический публицистический жанр – прозаический этюд небольшого объема и свободной композиции на частную тему, тактируемую субъективно и обычно неполно.

## 2. Изобразительно-выразительные средства языка

### Фонетические средства

**Аллитерация** – повтор согласных звуков. Является приемом выделения и скрепления слов в строке. Увеличивает благозвучие стиха.

**Ассонанс** – повторение гласных звуков.

### Лексические средства

**Антонимы** – разные слова, относящиеся к одной части речи, но противоположные по значению (*добрый – злой, могучая – бессильная*). Противопоставление антонимов в речи является ярким источником речевой экспрессии, устанавливающей эмоциональность речи: *он был слаб телом, но силен духом*.

**Контекстные (или контекстуальные) антонимы** – это слова, которые в языке не противопоставлены по значению и являются антонимами только в тексте: *Ум и сердце – лед и пламень – вот основное, что отличало этого героя*.

**Антитеза** – противопоставление полярных ситуаций, понятий, используемое в художественной литературе.

**Гипербола** – образное выражение, преувеличивающее какое-либо действие, предмет, явление. Употребляется в целях усиления художественного впечатления: *Снег валил с неба пудами*.

**Литота** – художественное преуменьшение мужичок с ноготок. Употребляется в целях повышения художественного впечатления.

**Индивидуально-авторские неологизмы (окказионализмы)** - благодаря своей новизне позволяют создавать определенные художественные эффекты, выражать авторский взгляд на тему или проблемы: *...как бы нам самим следить, чтобы наши права не поширились за счет прав других?* (А. Солженицын).

**Синонимы** – это слова, относящиеся к одной части речи, выражающие одно и то же понятие, но в то же время различающиеся оттенками значения: *Влюбленность – любовь, приятель – друг.*

**Контекстные (или контекстуальные) синонимы** – слова, являющиеся синонимами только в данном тексте: *Ломоносов – гений – любимое дитя природы.* (В. Белинский).

**Стилистические синонимы** – отличаются стилистической окраской, сферой употребления: *усмехнулся – хихикнул – засмеялся – заржал.*

**Синтаксические синонимы** – параллельные синтаксические конструкции, имеющие разное построение, но совпадающие по своему значению: *начать готовить уроки – приступить к подготовке уроков.*

**Метафора** – скрытое сравнение, основанное на сходстве между далекими явлениями и предметами. В основе всякой метафоры лежит неназванное сравнение одних предметов с другими, имеющими общий признак.

В метафоре автор создает образ – художественное представление о предметах, явлениях, которые он описывает, а читатель понимает, на каком именно сходстве основана смысловая связь между переносным и прямым значением слова: *Добрых людей на свете было, есть и, надеюсь, будет всегда больше, чем плохих и злых, иначе в*

мире наступила бы дисгармония, он перекосялся бы...опрокинулся и затонул.(Эпитет, олицетворение, оксюморон, антитеза могут рассматриваться как разновидности метафоры).

**Развернутая метафора** – развернутое перенесение свойств одного предмета, явления или аспекта бытия на другой по принципу сходства или контрасту. Метафора отличается особой экспрессивностью. Обладая неограниченными возможностями в сближении самых разных предметов или явлений, метафора позволяет по-новому осмыслить предмет, вскрыть, обнажить его внутреннюю природу. Иногда является выражением индивидуально-авторского видения мира.

**Метонимия** – перенос значений (переименование) по смежности явлений. Наиболее употребительные случаи переноса: а) с человека на его какие-либо внешние признаки: *Скоро ли обед? – спросил постоялец, обращаясь к стеганой жилетке;*

б) с учреждения на его обитателей: *Весь пансион признавал превосходство Д.И. Писарева;*

в) имени автора на его творение (книгу, картину, музыку, скульптуру): *Великолепный Микеланджело!* (о его скульптуре) или *Читая Белинского...*

**Синекдоха** – прием, посредством которого целое выражается через его часть (нечто меньшее входящее в нечто большее) Разновидность метонимии.«*Эй, борода! А как проехать отсюда к Плюшкину?*»

**Оксюморон** – сочетание контрастных по значению слов, создающих новое понятие или представление. Это соединение логически несовместимых понятий, резко противоречащих по смыслу и взаимно исключаящих друг друга. Этот прием настраивает читателя на восприятие противоречивых, сложных явлений, нередко – борьбы противоположностей. Чаще всего оксюморон передает

отношение автора к предмету или явлению: *Грустное веселье продолжалось...*

**Олицетворение** – один из видов метафоры, когда перенос признака осуществляется с живого предмета на неживой. При олицетворении описываемый предмет внешне употребляется человеку: *Деревица, нагнувшись ко мне, протянули тонкие руки.* Еще чаще неодушевленным предметом приписываются действия, которые допустимы лишь людям: *Дождь зашлепал босыми ножками по дорожкам сада.*

**Оценочная лексика** – прямая авторская оценка событий, явлений, предметов: *Пушкин – это чудо.*

**Перифраз(а)** – использование описания вместо собственного имени или названия; описательное выражение, оборот речи, замещающее слово. Используется для украшения речи, замены повтора: *Город на Неве приютил Гоголя.*

**Пословицы и поговорки**, используемые автором, делают речь образной, меткой, выразительной.

**Сравнение** – одно из средств выразительности языка, помогающее автору выражать свою точку зрения, создавать целые художественные картины, давать описание предметов. В сравнении одно явление показывается и оценивается путем сопоставления его с другим явлением. Сравнение обычно присоединяется союзами: как, словно, будто, точно, и т.д. но служит для образного описания самых различных признаков предметов, качеств, действий. Например, сравнение помогает дать точное описание цвета: *Как ночь, черны его глаза.* Часто встречается форма сравнения, выраженного существительным в творительном падеже: *Тревога змеєю вползла в наши сердца.*

Есть сравнения, которые включаются в предложение с помощью слов: похож, подобен, напоминает: *...бабочки похожи на цветы.*

Сравнение может представлять и несколько предложений, связанных по смыслу и грамматически. Таких сравнений две разновидности:

1) развернутое, разветвленное сравнение-образ, в котором основное, исходное сравнение конкретизируется рядом других: *Звезды выжили на небо. Тысячами любопытных глаз они устремились к земле, тысячами светлячков зажгли ночь.*

2) Развернутый параллелизм (вторая часть таких сравнений обычно начинается словом так): *Церковь вздрогнула. Так вздрагивает застигнутый врасплох человек, так лань трепетная срывается с места, еще даже не поняв, что произошло, но уже ощутив опасность.*

**Фразеологизмы** – это почти всегда яркие выражения. Поэтому они – важное экспрессивное средство языка, используемое писателями как готовые образные определения, сравнения, как эмоционально-образительные характеристики героев, окружающей действительности и т.д.: *у таких людей, как мой герой, есть искра божия.*

**Цитаты** из других произведений помогают автору доказать какой-либо тезис, положение статьи, показать его пристрастия и интересы, делают речь более эмоциональной, выразительной: *А.С. Пушкина, «как на первую любовь», не забудет не только «России сердце», но и мировая культура.*

**Эпитет** – слово, выделяющее в предмете или явлении какие-либо его свойства, качества или признаки. Эпитетом называют художественное определение, т.е. красочное, образное, которое подчеркивает в определяемом слове какое-нибудь его отличительное свойство. Эпитетом может служить всякое значащее слово, если оно выступает как художественное, образное определение к другому: существительное: *болтушка сорока*; прилагательное: *роковые часы*; наречие и деепричастие: *жадно*

*всматривается, слушает, замерев*; но чаще всего эпитеты выражаются с помощью прилагательных, употребленных в переносном значении: *взоры полусонные, нежные, влюбленные*.

Используя эпитет, автор выделяет те свойства и признаки изображаемого им явления, на которые он хочет обратить внимание читателя. С помощью эпитета автор конкретизирует явления или их свойства.

**Аллюзия** – стилистическая фигура, намек на реальный литературный, исторический, политический факт, который предполагается известным.

**Реминисценция** – черты в художественном произведении, наводящие на воспоминание о другом произведении. Как художественный прием рассчитана на память и ассоциативное восприятие читателя.

### Синтаксические средства

**Авторская пунктуация** – это постановка знаков препинания, не предусмотренная пунктуационными правилами. Авторские знаки передают добавочный смысл, вложенный в них автором. Чаще всего в качестве авторских знаков используется тире, которое подчеркивает либо противопоставляет: *Рожденный ползать – летать не может*, либо особо выделяет вторую после знака часть: *Любовь – главнее всех*. Авторские восклицательные знаки служат средством выражения радостного или горестного чувства, настроения.

**Анафора** - стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда (стиха, строфы, прозаического отрывка).

**Антитеза** – стилистический прием, который состоит в резком противопоставлении понятий, характеров, образов, создающий эффект резкого контраста. Она помогает лучше

передать, изобразить противоречия, противопоставить явления. Служит способом выражения авторского взгляда на описываемые явления, образы и т.д.

**Восклицательные частицы** – способ выражения эмоционального настроения автора, прием создания эмоционального пафоса текста: *О, как ты прекрасна, земля моя! А как хороши твои поля!*

**Восклицательные предложения** выражают эмоциональное отношение автора к описываемому (гнев, иронию, сожаление, радость, восхищение): *Безобразное отношение! Как можно беречь счастье!* Восклицательные предложения выражают также побуждение к действию: *Сбережем свою душу как святыню!*

**Градация** – стилистическая фигура, заключающая в последовательном нагнетании или, наоборот, ослаблении сравнений, образов, эпитетов, метафор и других выразительных средств художественной речи: *Ради своего ребенка, ради семьи, ради народа, ради человечества – берегите мир!* Градация бывает восходящая (усиление признака) и нисходящая (ослабление признака).

**Инверсия** - (от лат. *inversio* – перестановка) – изменение порядка слов в предложении для достижения определённой художественной цели, например, для усиления эмоционального восприятия. *С горы бежит поток проворный*(Тютчев). Это обратный порядок слов в предложении. При прямом порядке подлежащее предшествует сказуемому, согласованное определение стоит перед определяемым словом, несогласованное – после него, дополнение после управляющего слова, обстоятельство образа действия – перед глаголом: *Современная молодежь быстро адаптируется к новым условиям жизни.* А при инверсии слова располагаются в ином порядке, чем это установлено грамматическими правилами. Это сильное выразительное средство,



употребляемое в эмоциональной, взволнованной речи:  
*Родина любимая, земля моя родная, тебя ли нам беречь!*

**Композиционный стык** – это повторение в начале нового предложения слова или слов из предыдущего предложения, обычно заканчивающих его: *Все сделала для меня Родина. Родина меня выучила, вырастила, дала путевку в жизнь. Жизнь, которой я горжусь.*

**Многосоюзи**е – риторическая фигура, состоящая в намеренном повторении сочинительных союзов для логического и эмоционального выделения перечисляемых понятий: *И гром не грянул, и небо не обрушилось на землю, и реки не разлились от такого горя!*

**Парцелляция** – прием расчленения фразы на части или даже на отдельные слова. Ее цель – придать речи интонационную экспрессию путем ее отрывистого произнесения: *Поэт внезапно встал. Побледнел.*

**Повтор** – сознательное употребление одного и того же слова или сочетания слов с целью усилить значение этого образа, понятия и т.д.: *Пушкин был страдалец, страдалец в полном смысле этого слова.*

**Присоединительные конструкции** – построение текста, при котором каждая последующая часть, продолжая первую, основную, отделяется от нее длительной паузой, которая обозначается точкой, иногда многоточием или тире. Это средство создания эмоционального пафоса текста: *Белорусский вокзал в День Победы. И толпа встречающих. И слезы. И горечь утрат.*

**Риторические вопросы и риторические восклицания** – особое средство создания эмоциональности речи, выражения авторской позиции. *Кто не проклинал станционных смотрителей, кто с ними не бранивался? Кто в минуту гнева не требовал от них роковой книги, дабы вписать в оную свою бесполезную жалобу на притеснение, грубость и неисправность? Кто не почитает*

*их извергами человеческого рода, равными покойным подьячим или, по крайней мере, Муромским разбойникам?*

**Синтаксический параллелизм** – одинаковое построение нескольких рядом расположенных предложений. С его помощью автор стремится выделить, подчеркнуть высказанную мысль: *Мать – это чудо земное. Мать – это слово святое.*

**Сочетание коротких простых и длинных сложных или осложненных разнообразными оборотами предложений** помогает передать пафос статьи, эмоциональный настрой автора.

*«Бинокли. Бинокли. Люди хотят быть ближе к Джоконде. Рассмотреть поры ее кожи, ресницы. Блики зрачков. Они будто ощущают дыхание Моны Лизы. Они, подобно Вазари, чувствуют, что «глаза Джоконды имеют тот блеск и ту влажность, какие обычно видны у живого человека...а в углублении шеи при внимательном взгляде можно видеть биение пульса...И они это видят и слышат. И это не чудо. Таково мастерство Леонардо».*

*«1855 год. Зенит славы Делакруа. Париж. Дворец изящных искусств... в центральном зале экспозиции – тридцать пять картин великого романтика».*

**Односоставные, неполные предложения** делают авторскую речь более выразительной, эмоциональной, усиливают эмоциональный пафос текста: *Джоконда. Лепет людской. Шепот. Шорох платьев. Тихие шаги... Ни одного мазка, - слышу я слова. – Нет мазков. Как живая.*

**Эпифора** – одинаковая концовка нескольких предложений, усиливающая значение этого образа, понятия и т.д.: *я всю жизнь шел к тебе. Я всю жизнь верил в тебя. Я всю жизнь любил тебя.*

## Раздел VII

### МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

---

#### Литература

1. Голуб И.Б. Конспект лекций по литературному редактированию. М.: Айрис-пресс, 2004.
2. Дзялошинский И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М.: СРПП, 2000.
3. Дмитриев Л.А. Искусство публицистики. М.: ИПК, 2000.
4. Жуков А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлинь» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 669-671.
5. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
6. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Практическая психология PR и журналистики. М.: РИП-холдинг, 2005.
7. Лазарева Э. А. Заголовок в газете: Учеб. пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург: Изд.-во Урал ун-та, 2004. 84 с.
8. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.
9. Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: ГИПП, 2001.
10. Тертычный А.А. Аналитические жанры в публичном диалоге. М.: Пульс, 2002.
11. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2001.
12. Шостак М.И. Сочиняем заголовок // Журналист. — 1998. — № 3.
13. Фролова Т. И. Журналистика для абитуриентов. Творческий конкурс: учебное пособие. — МедиаМир Москва, 2015. — С. 184. Творческий конкурс.

## **2. Электронные издания**

1. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] <http://www.textfighter.org/text10/01.php>
2. Журнал «Журналист» [Электронный ресурс] - <http://journalist-virt.ru/magazine/rub/arch>
3. Тертычный А.А. Заголовок - слово главное // Журналист №1 2004. С.80 Там же [Электронный ресурс] - <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801>
4. Шостак М.И. Программа курса «Искусство заголовка». — М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2004. — 10 с. [Электронный ресурс] <http://gazya.ru/nuda/dlya-studentov-fakuleteta-jurnalistiki-moskva/main.html>
5. Лукина М.М. Основы журналистики <http://www.docme.ru/doc/497611/perevernutaya-piramida---fakul.tet-zhurnalistiki-mgu>

## **3. Интернет-ресурсы**

- <http://fb.ru/article/38706/osnovnyie-janryi-jurnalistiki>  
<http://gigabaza.ru/doc/78079.html>  
<http://citaty.su/zhurnalistika-vyskazyvaniya-i-frazy>  
<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=586147#1>  
<http://refleader.ru/yfsujgmerotr.html>  
<http://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/100-legendary-headlines>  
<http://evartist.narod.ru/text28/0037.htm>

### Как написать заметку

- 1) **Собирается материал**, то есть: - выслушиваются две противоположные стороны ситуации - обвиняющий и обвиняемый, протестующий и тот, против кого протестуют, и т.п. Если вторая сторона явно не представлена (например, протест против власти, а она плевать на это хотела), то изучается позиция этой стороны;
  - наблюдается картинка события (например, демонстрация или ход пресс-конференции), при этом обращается особое внимание на детали (кто сказал глупо или смешно, кто во что одет, кто оговорился и поправился и т.п.), картинка записывается подробно;
  - осмысливается цель и значение предмета заметки (важно для общества, но нелепо реализуется или, наоборот, суцая чепуха, а надувается).
- 2) **Пишется текст**, то есть:
  - **заголовок**, который полностью соответствует смыслу заметки;
  - **подзаголовок**, который кратко описывает событие;
  - **вводка**, которая кратко – не более 10% от общего объема заметки – излагает сюжет;
  - **первый абзац**, который рассказывает о событии более подробно;
  - **второй абзац**, в котором излагается позиция одной стороны;
  - **третий абзац**, в котором излагается позиция другой стороны;
  - **четвертый абзац**, в котором описывается реакция общественности;
  - **пятый абзац** с прогнозом эксперта;
  - **шестой абзац** с неявно выраженным отношением корреспондента-автора.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	3
<b>Раздел I</b>	
<b>Жанры журналистского текста.....</b>	<b>5</b>
1. Информационные жанры журналистики.....	9
2. Аналитические жанры журналистики.....	12
3. Художественно-публицистические жанры журналистики.....	17
<b>Раздел II</b>	
<b>Заголовочный комплекс.....</b>	<b>23</b>
1. Виды и типы заголовков.....	26
2. Функции заголовков.....	33
3. Структура заголовочного комплекса .....	36
4. Языковые средства создания заголовков.....	42
5. Приемы создания заголовков.....	43
<b>Раздел III</b>	
<b>Практическая работа.....</b>	<b>48</b>
1. Параметры анализа заголовка.....	49
2. Задания к практической работе.....	50
3. Темы презентаций .....	52
<b>Раздел IV</b>	
<b>Самостоятельная работа.....</b>	<b>53</b>
1. Реферат.....	55
2. Творческие задания.....	56
<b>Раздел V</b>	
<b>Оценочные средства.....</b>	<b>58</b>
1. Вопросы к зачету по теме	

«Заголовок журналистского текста».....	58
2. Вопросы к зачету/экзамену.....	59

## **Раздел VI**

<b>Справочные материалы</b> .....	61
1. Терминологический минимум.....	61
2. Изобразительно-выразительные средства языка.....	65

## **Раздел VII**

<b>Методическое обеспечение</b> .....	74
<b>Приложение</b>	

Учебно-методическое издание

**Ковина Тамара Павловна**

**ЗАГОЛОВОК**  
журналистского текста

*Учебно-методическое пособие  
к практическим занятиям  
и самостоятельной работе студентов*

---

Изд. № 307-17      Тираж 100 экз.

---

Москва, Издательский центр Onebook