

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Теория и методика творческой деятельности»
ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Работу выполнил студент 1 курс ОФО,
специальность «Издательское дело»
Факультет журналистики
Селиванова Екатерина Александровна

Проверил: кандидат филологических наук,
старший преподаватель Д. А. Носаев

Оценка за курсовую работу: отм
250516
дата и подпись

Краснодар
2017

Содержание

Введение.....	3
1 Заголовочный комплекс. Его структура и особенности входящих в него документов.....	6
1. 1 Заголовочный комплекс.....	6
1. 2 Заголовок.....	7
1. 3 Подзаголовки и надзаголовки.....	15
1. 4 Рубрика	15
1. 5 Врез.....	16
1. 6 Лид.....	17
2 Анализ заголовочных комплексов в современных печатных изданиях.....	19
2. 1 Анализ заголовочных комплексов в журнале.....	19
2. 2 Анализ заголовочного комплекса в газете.....	24
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	33

Введение

Актуальность исследования: публикация ни одной статьи, представляющей содержание журнала или газеты, невозможна без заголовка, обозначающего поднимаемую проблему и привлекающего внимание к изложенному на страницах издания материалу, поэтому журналисту, дающему название своим текстам, и верстальщику, располагающему элементы заголовочного комплекса на полосе, важно понимать особенности заголовков, правила их создания, оформления и характер взаимодействия с психологией читателя, так как от качества заголовков напрямую зависит привлекательность для потенциального читателя публикуемых статей, а следовательно и успешность, популярность издания.

Цель исследования: необходимо понять, какую роль играют элементы заголовочного комплекса в оформлении газеты и журнала и как они влияют на восприятие читателем текста, способствует его решению уделить внимание озаглавленной статье, так как заголовок- является одним из важнейших способов коммуникации между автором и читателем и представляет собой “лицо” представленного в издании материала.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить структуру заголовочного комплекса и роль элементов, его образующих;
2. Определить значимость для потенциального читателя заголовка и выявить его функции по отношению к тексту статьи и аудитории;
3. Отыскать наиболее эффективные способы выделения элементов подзаголовочного комплекса на полосе;
4. Изучить варианты расположения элементов подзаголовочного комплекса на полосе и их соотношение друг с другом.

5. Выявить особенности заголовочных комплексов в газете и журнале.

Объект исследования: периодическая печать.

Предмет исследования: заголовочный комплекс в газете и журнале.

Значимость проведённой работы: понимание важности заголовочного комплекса, знание его особенностей и умение правильного, грамотного его составления и оформления важно для журналистов, перед которыми стоит задача поиска наиболее эффективного, привлекательного, содержательного и интересного заголовка для своих статей; для верстальщиков, чьей работой является расположение всех элементов газеты, в том числе и заголовочных комплексов, на полосе; для редакторов, несущих ответственность за всё издание в целом и понимающих, что заголовки- это лицо статей, а следовательно журнала или газеты.

Степень изученности темы: к данной теме обращались многие специалисты и исследователи, что подтверждается наличием огромного количества специальной литературы, посвящённой этому вопросу. Но, не смотря на это, журналистское искусство, как и издательское дело, находятся в постоянном развитии, и особенности, структура заголовочного комплекса подвергаются постоянным изменениям, поэтому данная тема в современной журналистике изучена ещё не достаточно хорошо.

Новизна работы: в ходе работы был обобщён материал по данному вопросу, взятый из различных источников; был проведён анализ заголовочных комплексов на основе современных журналов и газет, что помогло отразить в работе роль и особенности заголовочного комплекса в современных изданиях.

Методы научного исследования: методы эмпирического познания, практические: анализ материала, индуктивный метод, метод обобщения.

Описание структуры работы: курсовая состоит из введения, двух глав (разбитых на подпункты), заключения и списка использованных источников. В первой главе представлена теоретическая часть курсовой, а во второй- практическая.

1 Заголовочный комплекс. Его структура и особенности входящих в него элементов.

1.1 Заголовочный комплекс

Заголовочный комплекс включает в себя такие элементы, как шапка, рубрика, название тематической полосы, надзаголовок, заголовок, подзаголовок, врез и вводные абзацы- лид.

В современном заголовочном комплексе можно представить все свойства публикации: предмет разговора, авторские и редакционные оценки, время и место действия, жанр, авторство, адресность публикации. Законы психологии восприятия прессы таковы, что именно заголовочному комплексу принадлежит решающая роль в отборе читателем тех или иных материалов для чтения/ознакомления. Особо важная роль в заголовочном комплексе принадлежит собственно заголовку.

Общепринятым (логичным) является размещение заголовочного комплекса в верхней части материала, причём в современной периодике заголовок развёрстывается именно над текстом. Все элементы заголовочного комплекса группируются обычно вокруг заголовка. Они могут быть размещены по отношению к нему и слева, и справа, и внизу, и вверху.

Общее заголовочное пространство в современной периодике довольно значительно, его соотношение с текстовой частью материала колеблется от 1:3 до 1:12.

Если все элементы заголовочного комплекса подаются единым блоком, то пространство, которое они занимают, называется сплошным (по форме оно может быть прямоугольным и ступенчатым). В других случаях оно будет дробным. Например, когда текст имеет внутренние

подзаголовки. Расположение элементов заголовочного комплекса в различных частях полосы нужно тщательно продумывать, иначе все элементы заголовочного комплекса могут выглядеть самостоятельно и поделить без всякой логики текст на части.

При размещении заголовочного комплекса необходимо соблюдать следующие правила:

1. Читатель должен с первого взгляда определить, что этот заголовочный комплекс относится именно к этому материалу.
2. Между заголовочными элементами должна быть обозначена достаточно чёткая субординация.

1.2. Заголовок

Заголовок- заглавие (название) материала. Он несёт в себе большую смысловую нагрузку. Нередко именно на заголовок ориентируется читатель. Заголовок содержит в себе тему и идею материала. Очень важным представляется его правильный выбор. Репортёр, делающий заголовки, может выделить в 3 или 6 словах, то, что можно выделить в 50 и более словах лида. От заголовка часто зависит, прочтёт ли материал читатель или нет.

Заголовок преследует две цели: привлечь внимание к материалу и дать насколько можно сжатое представление о главном в его содержании.

Воздействие заголовка на читателя зависит и от его оформления, величины и яркости. Иногда для объединения материалов, занимающих целую полосу и посвященных общей теме, используют шапку, как бы накрывающую сверху все публикации.

Некогда газетные заголовки выполняли функцию заголовков и лидов одновременно: это был набор основных положений материала, каждое из которых набиралось отдельной строкой и отдельным шрифтом. В начале этого века заголовки стали набирать всё более крупным шрифтом, количество слов в них уменьшилось, и, таким образом, абзац отныне должен был выполнять работу, которую прежде выполняли заголовки. Статьи сокращались по мере распространения грамотности, поэтому материал в них требовалось излагать более живо. Газеты значительно увеличили объёмы, из-за чего усилилась конкуренция за читательское внимание внутри газет. Влияние на этот процесс оказывали и такие внешние факторы, как всё более остро ощущаемый дефицит времени, отсутствие цензуры и распространение рекламы с её живым, западающим в память языком и простыми фразами. За прошедшее столетие структура и объём заголовков подверглись значительным изменениям, согласующимся с теми изменениями, которые произошли в целом в журналистском деле и в читательском сознании. Заголовок значительно уменьшился в объёме, и основная его часть ушла в лид.

Чтобы понять важность заголовка, нужно разобраться в том, какое значение он имеет для текста, к которому относится, и для читателя, к которому он обращается. Заглавие- концентрат содержания в наиболее задерживающей внимание читателя форме. Содержание заголовка и соотнесённость этого содержания с текстом могут быть весьма разнообразны. В некоторых произведениях заголовок лишь называет проблему, решение которой даётся в тексте. В других- название является тезисом самого корпуса текста. В иных произведениях оно настолько глубоко закодировано, что его декодирование возможно только по прочтении всего произведения.

Функции газетного и журнального заголовка разнообразны. Они зависят от вида и специфики издания, воли самого автора и содержания статьи, того, как легче всего будет привлечь к нему внимание читателя с помощью заголовка. Заголовки могут выполнять такие функции, как информативная, номинативная, эмоционально-оценочная, рекламная, интегративная, композиционная, оформительская, а также функции обособления и сигнала значимости материала для данного органа печати. Информативная функция заключается в том, что заголовок коротко раскрывает содержание статьи, информирует читателя о том, какой тематике и проблеме посвящена статья, помогая ему определиться с тем, является ли этот материал нужным, полезным и интересным именно для него. Суть номинативной функции состоит в том, что заголовок называет статью, что помогает её запомнить и в дальнейшем на неё ссылаться. Эмоционально-оценочная функция проявляется тогда, когда заголовок носит более субъективный, нежели объективный характер, и по нему можно понять отношение к содержанию статьи самого автора, увидеть в нём личностную оценку происшествий и событий. Рекламная функция заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя к материалу, расположенному на полосах газеты или журнала, заинтересовать его и заставить прочитать статью. Это становится особенно важным в условиях современной жизни, когда у человека обнаруживается дефицит времени. Функция сигнала значимости - это помощь заголовков в распределении материалов по степени важности. Своими размерами и расположением они дают читателю понять, насколько редакция считает эти материалы важными или интересными. Заголовки разбивают текст материалов, таким образом выполняя

оформительские задачи. Универсальной для всех заголовков является лишь номинативная функция.

Роль и функции заголовков варьируются в процессе восприятия текста читателем. Можно условно выделить три временные стадии. До чтения всего текста заголовок призван выделить журнальный или газетный материал на полосе, проинформировать о его содержании, возбудить интерес читателя, привлечь его внимание и побудить к чтению текста. В процессе чтения произведения заглавие помогает в восприятии содержания, участвует в формировании оценки, активизирует читательские эмоции, участвует в понимании лингвокомпозиции текста и его композиционного членения. После восприятия текста заглавие выступает как средство компрессии содержания, что помогает его запоминанию. При полноценном выполнении указанных функций все заглавия газетной полосы в совокупности активизируют как рациональную, так и эмоциональную сторону читательской личности, что обеспечивает действенность журнальной или газетной публикации.

Типы заголовков разнообразны и различны. Использование того или иного типа зависит от вида издания, его тематики и специфики, самой статьи и уровня важности изложенного в ней материала. Их использование может также преследовать эстетические и оформительские функции. Существуют следующие типы заголовков, различающиеся по графическому изображению и расположению на полосе издания:

1. Прямой заголовок, или однолинейный. Заголовок размещается как единая строка по центру материала.
2. Перевернутая пирамида. Заголовок размещается как две или три строки, каждая из которых должна быть короче предыдущей, и все из них идут по центру.

3. Опускающийся, или шагающий, заголовок. Две или более строки, каждая из которых равна по величине и в равной пропорции сдвинута вправо. Общие части заголовка для всех 2-3 строк должны находиться по центру.
4. Висящий абзац. 3-4 строки, из которых первая длиннее, чем остальные. Остальные строки равны и смещены вправо.
5. Заголовок, размытый вправо. Две или три строки, каждая из которых заканчивается произвольно справа. Все строки могут быть разной длины.

Это основные виды графического изображения заголовков. Но заголовок к одному материалу может быть скомбинирован из двух или трёх видов.

Размер заголовка находится в прямой зависимости от значения новости, то есть заголовки увеличиваются в порядке важности материалов от одной колонки до восьми.

Самым распространённым видом заголовка является размытый вправо, так как его легко и быстро можно разместить на полосе и он не вынуждает тщательно отбирать 9 по количеству букв) слова для заголовка.

Строгого видового деления заголовков, базирующегося на содержании и синтаксической структуре, не существует, но можно выделить следующие типы, раскрывающие и характеризующие особенности тех или иных заголовков и их связи с “основным” текстом:

1. Повествовательный заголовок-сообщение. Используется для информации, которая в силу оперативности обладает большой значимостью. Заключает в себе прямое изложение сути.
2. Заголовок-резюме, или комментирующий заголовок. Содержит в себе оценочную характеристику темы, проблемы,

которой посвящён материал статьи. Может выражать позицию автора к поднимаемому вопросу. Для таких заголовков часто и типично использование безличных и неопределённо-личных форм. Распространено использование метафор.

3. Заголовок-парадокс. Он лучше других пробуждает любопытство, шокирует читателя или искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного или не выглядящего важным.

4. Заголовок-цитата. Он создаёт впечатление достоверности, свежести, доверительности.

5. Заголовок-обращение и заголовок-призыв. Содержит в себе прямое обращение к читателю. Его задача- задеть за живое, превратить информацию для всех в личную, создать психологический контакт.

6. Заголовок-восклицание. Он предаёт гнев, раздражение. Часто выражает активное желание что-то изменить, преобразовать, высказать рекомендацию.

7. Заголовок-вопрос. Он играет роль мотива, побуждающего и автора, и читателя разобраться. Может быть экспрессивным, звучать риторически.

8. Игровой заголовок. Содержит в себе перефразировку, игру слов. В подобных заголовках широко используются приёмы повышения экспрессии. Например, аллегории, смысловые контрасты. Одушевлённое оказывается на месте неодушевлённого, собирательное- конкретное. Возможно появление в заголовке нового слов, придуманного автором.

Общие принципы построения заголовков в газете:

1. Заголовок должен давать целостное представление о материале, наиболее полное и точное. Желательно, чтобы он отвечал на возможно большее число вопросов. Каждый заголовок должен представлять собой законченное предложение, записанное телеграфным стилем.
2. При составлении заголовком учитывается количество слов и букв в нём, чтобы строки не были переполнены буквами, но и не были пустыми.
3. Если заголовок состоит из нескольких частей, то есть имеет подзаголовок, каждая часть должна представлять собой самостоятельное заявление и должна быть отделена
4. Если используется два заголовка, то слова в них не должны повторяться, каждый должен нести добавочную информацию.
5. Следует избегать в заголовках двусмысленностей, сложностей, запутанностей.
6. История, несущая важную новость, должна заявить о ней уже в заголовке.
7. Заголовок должен привлекать новостью и содержать глагол, говорящий о каком-то действии. Но он не должен начинаться с глагола или инфинитива, кроме случаев, когда это абсолютно необходимо.
8. В заголовке должно использоваться настоящее и будущее время. прошедшее время должно использоваться в описании исторических событий (или особых случаев, когда важным является совершённое действие).
9. Для заголовков следует использовать свежие, живые фразы, избегая банальных и тусклых выражений.

10. Одни и те же слова не должны повторять в одном заголовке.
11. Слова, фразы, представляющие собой единую мысль, афоризмы, фразеологизмы нельзя переносить со строк на строку в заголовке.
12. В заголовке не ставится точка, если он состоит из отдельных слов, словосочетаний, предложений.

Большой интерес представляет проблема соотношения текста заголовка и текста, которому он предпослан. В процессе работы над материалом между текстом и будущим его названием может установиться связь - как прямая, так и обратная. Порой удачно найденный заголовок дисциплинирует автора, не позволяет значительно отклоняться от темы.

Критериями описания и оценки заголовка могут служить следующие показатели:

1. Корреляция информации, содержащейся в заголовке, с информацией, содержащейся в “основном” тексте.
2. Небанальность заголовка (стилистическая, лексическая).
3. Синтаксическая структура заголовка.
4. Информационная насыщенность заголовка.
5. Объём заголовка.
6. Контакт с читателем.
7. Учёт специфики жанра.
8. Корреляция заголовка с другими заголовками подборки, полосы, номера.

Хороший заголовок не должен быть как избыточно, так и недостаточно информативным- информации в нём должно быть ровно столько, чтобы заинтриговать читателя, возбудить в нём интерес к содержащейся в материале информации. В условиях острого дефицита

времени перенасыщенность заголовка информацией приводит к тому, что читатель перестаёт ощущать потребность в получении дополнительной информации; в случае же чрезмерно низкой информативности заголовка читателя может оттолкнуть неясность темы или проблемы.

Таким образом, заголовок является наиболее важной составляющей заголовочного комплекса, от которой отталкиваются все остальные его элементы.

1.3. Подзаголовки и надзаголовки

Подзаголовки и надзаголовки- это дополнительные заголовки. Обычно их набирают более мелким шрифтом, чем заголовки, но более крупно, чем основной текст. Подзаголовки размещаются над основным заголовком, а подзаголовки- под ним. Выделяются жирным шрифтом или контрастным цветом, но шрифт используется тот же, что и в написании заголовка. Подзаголовки и надзаголовки не всегда включаются в заголовочный комплекс и могут не использоваться при оформлении статьи, но их наличие помогает расширить, углубить и наполнить информацию, данную в заголовке, тем самым ещё сильнее привлекая внимание читателя к статье.

1.4. Рубрика

Рубрика- заголовок раздела, ввёрстаный в материал. Это классификатор газеты или журнала, без которого издание выглядит пустым и непонятным. Рубрика помогает читателю легче

сориентироваться, о чём речь идёт в материале. В редакциях могут опираться как на постоянные рубрики, так и на разовые.

1.5. Врез

Врез- это вступительный, аннотированный текст к статье или иному материалу, заверстаный таким образом, что он врезан в основной текст, частично или целиком погружён в него (открыт лишь сверху и набран, как правило, выделенным шрифтом, иным по гарнитуре и начертанию по сравнению со шрифтом основного текста).

Также врез- это часть основного текста статьи, назначение которого акцентировать внимание читателя на каком-нибудь особенно полезном или интересном моменте статьи.

Врезы, один или несколько, обязательно нужно вставлять в большие тексты. Если статья превышает по размеру 4000 знаков и при этом не сопровождается никакой справочной информацией, то ставка врезов становится необходимой.

Информационное наполнение вреза может быть различным. Как правило, врезом выносятся цитата из основного текста статьи. Но в современной журналистике врез всё чаще наполняют дополнительной информацией, по смыслу связанной с текстом статьи. Врез может включать в себя статистические данные, графическую информацию - диаграммы, таблицы, графики, иллюстрации. Объём вреза варьируется от 100 до 500 знаков с пробелами.

1.6. Лид

Лид - (англ. - развёрнутый подзаголовок)- начало; один или два (реже три и более) вступительных абзаца любого текста журналистского произведения. Главная функция лида- сюжетовыстраивающая.

Типы лидов:

1. Повествовательный лид. Неторопливое последовательное развёртывание действия. Как правило, занимает несколько абзацев.
2. Лид-резюме. Краткое изложение события или его результатов. Напоминает по самодостаточности краткое информационное сообщение или заметку. Часть материала, которая следует за данным видом лида, несёт разъяснительный или уточняющий характер.
3. Единичный лид. Этот лид выделяет один важный аспект события.
4. Лид “затяжной прыжок”. Начинается с обыденных событий и сцен. Главное событие отодвигается в конец лида. Длина лида колеблется от одного большого абзаца до нескольких абзацев разной длины. Обычно используется повседневных информационных сообщениях и лёгких материалах общего характера.
5. Причинно-следственный лид. Характерный признак- наличие причинно-следственной связи. Причина и следствие могут сосуществовать в одном абзаце, но могут быть отделены друг от друга рядом фраз или абзацем.
6. Лид-ложная посылка. Эффектное начало, цель которого - разрушить первоначальное впечатление, которое сложилось у читателя после чтения первых фраз. Чем более необычным и в то же время правдоподобным будет начало лида, тем значительнее окажется эффект неожиданности при знакомстве читателя с реальным фактом.

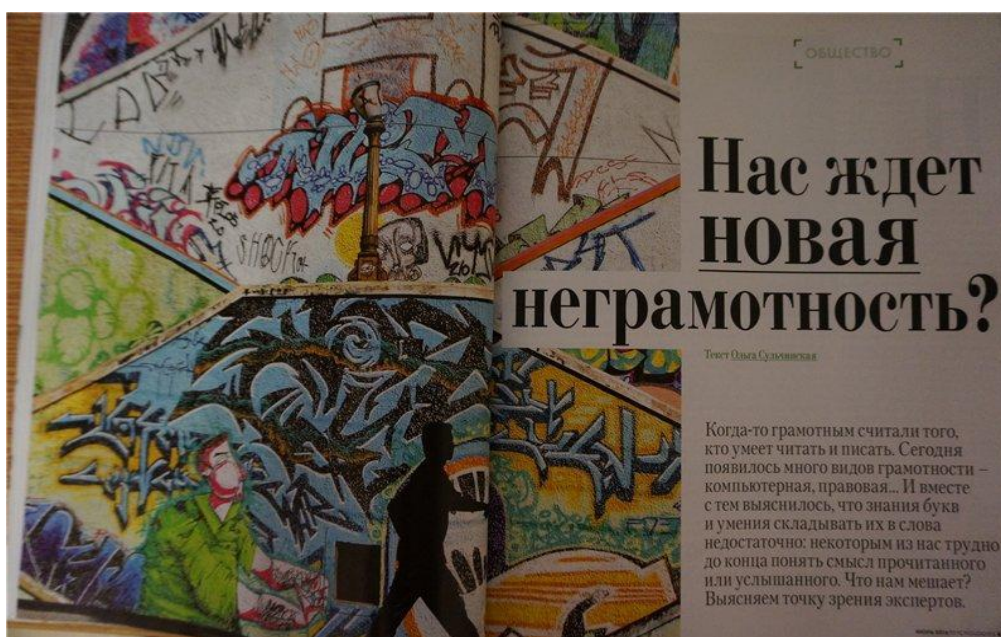
7. Драматический лид. Выхватывает самый драматический момент события. Часто используется в материалах, посвящённых боевым действиям, авариям, преступлениям и катастрофам.
8. Исторический лид. Начинается со справки по историческому вопросу.
9. Лид-”одним ударом”. Главное содержание сконцентрировано в одном выразительном предложении.
10. Лид-ремарка. Похож на ремарку в пьесе с описанием сцены нового действия.
11. Лид-вопрос. Может состоять как из одного предложения, так и из нескольких.
12. Лид-загадка. Здесь автор поражает читателя эксцентричной фразой-загадкой, смысл которой может проясниться лишь по ходу чтения материала.
13. Лид- анекдот. Анекдот, с которого начинается материал, служит иллюстрацией освещаемого аспекта темы.

2 Анализ заголовочных комплексов в современных печатных изданиях

2.1 Анализ заголовочных комплексов в журнале

Для более подробного изучения заголовочного комплекса, его структуры, расположения на полосе журнала или газеты, связи с текстом и роли в восприятии читателем материала перейдём к анализу заголовочных комплексов на основе материалов журналов и газет.

Например, в июньском номере журнала “Psychologies”, выпущенном в 2016 году, заголовочный комплекс статьи, расположенной на страницах 42-47, занимает целую полосу и сопровождается иллюстрацией, выполняющей в издании оформительские и эстетические функции.



Название рубрики “Общество” вынесено в верх полосы и отделяется пробелами от остальных элементов заголовочного комплекса. Для его выделения используются средства оформления в виде заключения в цветную рамку и цветного написания букв. Шрифт, с помощью которого набрано название рубрики, отличается от шрифта, использовавшегося для

набора заголовка и лида. Подобным образом с целью соблюдения закона единообразия оформляются и другие названия рубрик. Подобные средства выделения и обособления помогают читателю сразу определить, что это название рубрики, прямо не относящееся к содержанию статьи, но выполняющее номинативную функцию в отношении раздела, в котором она размещена, а следовательно помогающее определить тематическую направленность и сферу написанного автором материала. Это облегчает ориентацию читателя на полосах издания и помогает ему быстро отыскать статьи, потенциально способные вызвать у него наибольший интерес, в зависимости от того, материалы каких разделов в прошлых номерах журнала были для него более полезными и познавательными.

Сам заголовок написан крупным кеглем, превышающим по своим размерам название рубрики, и лид, и выделен с помощью полужирного начертания. Это позволяет ему сразу привлечь внимание читателя и приковать его взгляд, как только он перевернёт страницу и попадёт на полосу с представленным на ней заголовочным комплексом новой статьи. К отдельному слову, входящему в состав заголовка, были использованы дополнительные средства оформления и выделения в виде подчёркивания. Подобным образом создали журнала пытались указать читателю на ключевое, центральное слово в названии, способное вызвать у него наибольший интерес. Само заглавие относится к типу заголовков-вопросов и в конце него располагается вопросительный знак. Из заголовка сложно извлечь подробную и конкретную информацию о содержании статьи, к которой он относится. Здесь он выполняет роль привлечения читательского внимания к материалу, пытается его заинтриговать неоднозначностью и недосказанностью заглавия, с помощью вопроса пригласить его к размышлению и дискуссии на тему, которая станет ему

понятна лишь из дальнейшего прочтения. Таким образом заглавие выполняет рекламную функцию. По типу графического изображения и размещения на полосе заголовка данный заголовок относится к комбинированному. Он состоит из трёх строк, первые две из которых расположены друг под другом и равноудалены от левого края полосы, но из-за разницы в длине справа заканчиваются произвольно, что соответствует типу заголовка, размытого вправо. Данный способ расположения на полосе является наиболее распространённым из-за своего удобства. Но начало третьей строки по сравнению с предыдущими двумя смещено влево, а заканчивается она там же, где заканчивается первая строка.

Лид набран тем же шрифтом, что и основной заголовок, но более мелким кеглем, и он не выделяется полужирным начертанием. Лид состоит из одного абзаца, являющегося вступлением к статье и раскрывающего содержание материала, к которому относится анализируемый заголовочный комплекс. Он разъясняет смысл заголовка, предоставляя информацию о поднимаемой в тексте проблеме, с помощью вопроса приглашает к размышлению о ней и последним предложением говорит о направленности текста и источниках информации, вызывая у читателя доверительное отношение к статье на основании ожидания получить экспертную оценку и профессиональный анализ заявленной в заглавии и лиде проблемы.

Между всеми элементами заголовочного комплекса имеются значительные, ничем не заполненные отступы, что наглядно отделяет их друг от друга на полосе. Текст статьи, к которой относится заголовочный комплекс расположен на другой странице, не смежной заголовку, и таким образом заголовочный комплекс является в данном примере рекламной

“витриной”, “лицом” написанного автором материала, представляющим и анонсирующим его.

Для того, чтобы провести сравнительный анализ, выявить более полно спектр возможностей по оформлению заголовочных комплексов, зависимость их особенностей от содержания и расположения в издании материала, к которому они относятся, рассмотрим другую статью, представленную в этом же номере журнала “Psychologies” и расположенную на странице 32. Это поможет нам выявить схожести и различия в структуре, внешнем виде и внутреннем смысловом наполнении элементов заголовочных комплексов, представленных в одном и том же издании, но относящихся к различным материалам.



Название рубрики “Взгляд” вынесено вверх, набрано вертикально вдоль левого края полосы. Над ним расположено в горизонтальном виде вдоль верхнего края полосы название подрубрики “Ключевые слова”, к

которому приставлено имя человека, которому посвящена статья. Таким образом получается, что название подрубрики состоит из двух частей: неизменяемой, которая остаётся постоянной в каждом номере журнала и выполняет номинативную функцию в отношении подраздела, и изменяемой, которая определяется именем героя, которому посвящён материал, не является постоянной и раскрывает содержание статьи, то есть прямо соотносится к тексту и зависит от него. Подобное оформление является оригинальным и выявляет фантазию авторов, с творческой стороны подошедших к оформлению заголовочного комплекса. Неизменяемая часть названия подрубрики выделяется с помощью полужирного начертания.

Названия рубрики и подрубрики расположены в значительном отдалении от заголовка, при их оформлении не были использованы цветные шрифты, и сами они смещены к краям журнальной полосы в верхней её части. Они визуальны отделены от остальных элементов заголовочного комплекса и самого текста статьи. Эти особенности расположения и внешнего вида, с одной стороны, не акцентируют внимание читателя на рубриках и не отвлекают его от самого заголовка, но с другой- при желании читатель может быстро определить, какой раздел журнала он читает и какова его тематическая и концептуальная направленность. Это помогает легко и быстро ориентироваться в издании и углубляет понимание его структуры.

Заголовок набран крупным шрифтом и выделен полужирным начертанием, что способствует мгновенному привлечению к нему внимания читателя. Заголовок состоит из 8 строк, которые выровнены слева по одной линии, но конец каждой из них в плане расположения произволен. Это позволяет отнести данный тип графического изображения

заголовка к заголовку, размытому вправо. Интерес представляет смысловое содержание заглавия, так как оно является афоризмом и на основании этого заключено в кавычки. Заголовок раскрывает главную мысль статьи и очень тесно переплетается с “основным” текстом, так как не только называет представленный на полосе издания авторский материал, но и является одновременно его началом, потому что сама статья по смыслу может считаться комментарием к афоризму, вынесенному в заголовок.

Подзаголовок расположен сразу под заголовком с небольшим отступом между ними. Более мелкий шрифт и отсутствие выделения с помощью полужирного начертания помогают ему не слиться с текстом заглавия и визуально отделяют от него. Содержание подзаголовка поясняет заголовок и одновременно даёт к нему комментарий.

Ниже заголовка и подзаголовка расположен врез, дающий информацию о герое статьи. Он не соотносится напрямую с “основным” текстом и выполняет справочную роль. Дополнительный характер информации, не особо значительный для понимания статьи, подчёркивается тем, что она набрана мелким шрифтом и помещена вниз полосы.

Все элементы заголовочного комплекса набраны одним и тем же шрифтом. Тем самым соблюдается правило о единообразии в оформлении журнала.

2.2. Анализ заголовочного комплекса в газете

Оформление заголовочных комплексов, их роль и структура в газетах не являются идентичными журнальным, так как различные виды изданий,

рассчитанные на достижение различных целей, используют свои уникальные методы и подходы.

Для анализа газетного заголовочного комплекса, выявления его особенностей обратимся к рассмотрению статьи, помещённой в газете “Кубанские новости. 2016, №78 (6042)” на странице 6.



Местоположение названия рубрики является строго фиксированным и идентичным для всей газеты. Оно размещено в правом верхнем углу полосы параллельно колонтитулу.

Сверху от заголовка находится надзаголовок, отличающийся от заголовка меньшим кеглем написания букв и отсутствием средств выделения в виде полужирного начертания. Сам заголовок набран

крупным шрифтом с полужирным начертанием и расположен по центру полосы, что помогает ему сразу привлечь внимание и отделяет его от надзаголовка. В данном примере надзаголовок и заголовок тесно связаны между собой и представляют не самостоятельные тексты, а единое предложение, направленное на выражение одной мысли. Заголовком является цитата, и потому он заключается в кавычки, а подзаголовок указывает нам на источник цитаты и заканчивается двоеточием, которое связывает его синтаксически и по смыслу с располагающимся ниже него заголовком.

Заголовок состоит из двух строк и относится к типу заголовка, размытого вправо, так как все строки имеют одинаковый отступ от края страницы слева, но заканчиваются произвольно справа.

Лид состоит из одного абзаца, набран более крупным шрифтом, чем “основной” текст и выделен полужирным начертанием, что делает его внешне выразительнее на газетной полосе. Так как журналистский материал представляет собой интервью, в лиде читателю даётся информация об интервьюируемом и о событии, к которому эта статья приурочена. Таким образом лид служит вступлением перед началом “основного” текста.

Так как печать является чёрно-белой, возможности цветового выделения элементов заголовочного комплекса ограничены. И название рубрики, и заголовок, и подзаголовок набраны шрифтом одной гарнитуры.

Но чтобы найти уникальные черты заголовочного комплекса, характерного для газет как особого вида издания, закономерности в его оформлении и составлении, прибегнем к помощи второго примера как источнику дополнительной информации, которая поможет более глубоко и точно охарактеризовать использование заголовочного комплекса в

современных газетах. Для того, чтобы провести сравнительный анализ, обратимся к другой статье, помещённой в этом же номере газеты “Кубанские новости” на странице 11.

КН СРЕДА 25 мая 2016, № 78 (6042) ВСЕ САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ НА НАШЕМ САЙТЕ: KUBNEWS.RU Актуально

Где припарковаться бедному больному?

Сочинцам, приезжающим на прием к врачу, негде оставить машину

и обратив к большому человеку, попросив, чтоб он попросил за него для инвалидов и посты обнаружить, что инвалида уже не осталось.

А ВОЗ И НЫНЕ ТАМ

Как рассказывает корреспондент «КН» Андрей Акулов, в г. главном городе Краснодарского края, в г. Сочи, в районе, где находится поликлиника «Дорогое», нет ни одного места, где можно оставить машину. Это создает большие проблемы для пациентов, которые приезжают на прием к врачу. Они вынуждены оставлять свои автомобили на улице, что является небезопасным. Кроме того, в этом районе много парковок, но они предназначены для автомобилей сотрудников поликлиники и их родителей. Пациенты же вынуждены искать место для своего автомобиля вдали от поликлиники, что создает дополнительные трудности.

О проблеме со стоянкой у детской поликлиники врачам известно. Однако организовать парковку для больных пациентов и их родителей своими силами они не могут.

В поликлинике «Дорогое» в Сочи, где находится поликлиника, нет ни одного места, где можно оставить машину. Это создает большие проблемы для пациентов, которые приезжают на прием к врачу. Они вынуждены оставлять свои автомобили на улице, что является небезопасным. Кроме того, в этом районе много парковок, но они предназначены для автомобилей сотрудников поликлиники и их родителей. Пациенты же вынуждены искать место для своего автомобиля вдали от поликлиники, что создает дополнительные трудности.

Как быть, если выехать из города? Это не всегда возможно, так как в этом районе много парковок, но они предназначены для автомобилей сотрудников поликлиники и их родителей. Пациенты же вынуждены искать место для своего автомобиля вдали от поликлиники, что создает дополнительные трудности.

Статья, которой мы гордимся: РАССЛЕДОВАНИЕ «КН»: КЛАДВЕЩЕНСКИЕ ВОЙНЫ стр. 10

26-27 мая Краснодар 2016
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»
Павильон 1

7 (861) 251 85 79
www.msbforum.ru

ФОРУМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КРАСНОДАР — ГОРОД ДЛЯ БИЗНЕСА

Партнеры: Промсвязьбанк, АГ, РЕСУРС, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ГЕНБАНК ФРИИ

Элементы её заголовочного комплекса оформлены по такому же принципу, по которому они были оформлены в предыдущей анализируемой статье.

Название рубрики помещено в правый верхний угол полосы параллельно колонтитулу. Отличительной особенностью его оформления является то, что оно расположено на цветном фоне, который является в данном случае средством выделения.

Заголовок располагается по центру над самой статьёй. Он набран крупным шрифтом, отличающим его от всего остального текста, помещённого на полосу, и выделен с помощью полужирного начертания.

Заголовок относится к типу заголовков-вопросов, призванных заинтриговать читателя и привлечь его внимание к статье и поднимаемой в ней проблеме.

Подзаголовок поясняет содержание заголовка. Отличается от него меньшим кеглем шрифта и отсутствием выделения в виде полужирного начертания.

Все элементы заголовочного комплекса набраны одним шрифтом, что сообщает нам о том, что редакция газеты в оформлении своего издания придерживается принципа единообразия и избранной модели расположения материала на полосе.

Заключение

В ходе проведённой работы были собраны и обобщены теоретические сведения из различных источников, проанализированы заголовочные комплексы, представленные в одном из выпусков журнала “Psychologies” и газеты “Кубанские новости” на предмет их расположения на полосе, оформления, содержания, соотнесённости с текстом и соотношения между друг другом различных её элементов. В результате были выявлены и изучены элементы заголовочного комплекса, их виды, особенности и роль в журналистском и издательском деле. Полученные знания стали основой для дальнейшего проведения исследования и были применены при анализе заголовочных комплексов, представленных в современных российских изданиях.

В ходе проведения исследования цель была достигнута, а поставленные в начале задачи были решены и привели к следующим выводам

1. Заголовочный комплекс состоит из таких элементов, как шапка, рубрика, название тематической полосы, надзаголовок, заголовок, подзаголов, врез и лид. Шапки, рубрики и тематические полосы делят издание на разделы и помогают читателю в ориентации и быстром поиске нужной ему информации. Надзаголовки, подзаголовки и заголовки кратко раскрывают содержание, проблематику статьи и являются её “лицом”, призванным заинтриговать потенциальную аудиторию газеты или журнала, а врез и лид дают дополнительную информацию, помогающую лучше понять написанный автором текст или расширяющую знания читателя по данной теме.

2. Заголовок занимает важное место в структуре заголовочного комплекса, так как он привлекает к статье внимание читателя, помогает ему понять, представляет ли для него интерес данная информация или нет и выделяет её на полосе, отделяя от других материалов, представленных в данном издании. В сознании читателя прочитанная статья ассоциируется с её названием, что способствует лучшему её запоминанию и дальнейшей ссылке на неё.
3. Для выделения элементов заголовочного комплекса на полосе используются полужирное начертание, крупный шрифт, цветовые выделения, заключение в рамку, размещение по центру, курсив. Эти средства оформления имеют перед собой цель привлечения внимания читателей, различных частей друг от друга и удовлетворения эстетических потребностей аудитории. Основные заголовки чаще всего набираются самым крупным шрифтом на полосе, выделяются полужирным начертанием и размещаются в центре. Оформление остальных элементов заголовочного комплекса зависит от концепции издания, фантазии и творческого видения авторов.
4. В расположении элементов заголовочного комплекса прослеживается определённая иерархия и читатель может визуально воспринять степень важности каждого из них. Заголовки размещаются по центру, чтобы сразу приковать к себе взгляд читателя. Названия рубрик смещаются вверх или в угол полосы и зачастую на каждой полосе располагаются похожим образом, чтобы их можно было быстро найти, но они при этом не отвлекали бы внимание от основного материала.

5. В газете расположение и оформление элементов заголовочного комплекса более схематично и подчинено установленным правилам. В газетах строго придерживаются принципа единообразия и гармонии, обретаемой в аккуратности и простоте. В журналах сильнее прослеживается творческий подход дизайнеров и отсутствует беспрекословное следование заранее определённой чёткой структуре, хотя принцип единообразия всё равно соблюдается.

Таким образом, по завершению исследования мы можем сказать, что заголовочный комплекс играет очень важную роль в восприятии читателем материала, а следовательно и прямым образом влияет на популярность печатного издания и скорость, с какой расходуется его тираж. Причём в разных видах изданий (газета или журнал) наблюдаются разные подходы к составлению и оформлению заголовочного комплекса и его элементов. В газетах заголовок должен быть наиболее информативным и содержательным, чтобы сразу оповещать читателя о последних новостях. В журналах приветствуется нестандартное мышление, яркость и индивидуальность идеи. Заголовочный комплекс в подобных изданиях должен привлечь, заинтриговать, шокировать и вовлечь в мысленную дискуссию с автором, поэтому формы и виды заголовков в журнале более разнообразны, чем в газете.

Правильное и грамотное оформление заголовочных комплексов приводит в надлежащий вид всё издание и помогает разграничить пространство внутри него.

На основе приведённых нами выше выводов мы можем сделать рекомендации, которые будут полезны для всех людей, задействованных в

издательском процессе и журналистском творчестве и тем или иным образом связанным с заголовочными комплексами.

Следите за тем, чтобы смысл заголовка соответствовал содержанию основного текста статьи, не состоял из банальных фраз и выражений и был привлекателен для потенциального читателя своей оригинальностью и способностью заинтриговать. Выделяйте на полосе элементы заголовочного комплекса, но сохраняйте баланс, чтобы в их отношениях присутствовала определённая иерархия и читателю было легко ориентироваться при чтении издания. Придерживайтесь в газете принципа единообразия и стремитесь к наибольшей информативности заголовков. Проявляйте творческий подход в журнале, чтобы заинтересовать читателя и помочь более глубоко и доходчиво раскрыть идею основного текста статьи. Учитывайте при составлении заголовочного комплекса специфику издания, особенности статьи и различные внешние факторы, социальные, культурные, политические. А главное помните, что заголовочный комплекс не представляет собой закрытую, не поддающуюся изменениям систему. Он подчиняется веяниям времени и отвечает на запросы аудитории, а потому коллектив издания должен не забывать о том, что для успешного продвижения своего продукта и привлечения публики, ему необходимо проявлять фантазию, чувствовать ритм общественной жизни, находить новые идеи и не бояться претворять их в жизнь.

Список использованных источников

1. Балаш А. Техника оформления газетной полосы. Минск, 1978
2. Воскобойников Я., Юрьев В., Журналист и информация. (Профессиональный опыт западной прессы). М., 1993
3. Выготский А. Мышление и речь. М., 1934
4. Горохов В. Основы журналистского мастерства. М., 1989
5. Киселев А. Новое в оформлении периодических изданий. М., 1987
6. Киселёв А. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. СПб, 2011
7. Колесниченко А. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. М., 2014
8. Кохтев Н., Солганик В. Стилистика газетных жанров. М., 1978
9. Лазарева Э. Заголовок в газете. Свердловск, 1989
10. Ныrkова Л. Как делается газета. М., 1998
11. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М., 2000
12. Самарцев О. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2: Теория и методика журналистики. Ульяновск, 2001
13. Самарцев О. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). М., 2014
14. Ученова В. Беседы о журналистики. М., 1985
15. Ученова В. Творческие горизонты журналистики (К проблеме профессиональных методов). М., 1976
16. Фастовец Е. Заголовочные средства газеты и журнала (опыт систематизации). М., 1980
17. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналиста. М., 1999
18. Чередниченко В. Основы журналистики: Курс лекций. Краснодар, 1998
19. Шостак М. Сочиняем заголовки...//Журналист. 1998. №3

20. Шостак М. Журналист и его произведение. М., 1998
21. Шостак М. Журналистика новостей//Журналист. 1997. №9