

тернет-релиза, размещаемыми на разных площадках сети интернет – на веб-сайтах и в социальных сетях. К общим характеристикам веб-релиза и социомедиарелиза можно отнести гипертекстуальность, поликодовость, наличие ключевых слов, адресованность как журналистам, так и другим группам общественности. Различия между веб-релизом и социомедиарелизом заключаются в разной степени проявления признаков интерактивности, визуализации, официальности общения, языковой и речевой нормативности, «рекламности» и других.

Литература

1. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учеб. пособие / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
2. Балахонская, Л. В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 23–29.
3. Балахонская, Л. В. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – Вып. 2 (22). – С. 41–59.
4. Подкаменная, Е. В. Особенности функционирования PR-текстов в современных условиях / Е. В. Подкаменная // Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере: межвуз. сб. статей. – Вып. 1. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. – С. 16–19.
5. Foremski, T. Die! Press release! Die! Die! Die! / T. Foremski // Siliconvalleywatcher. – 2006. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/2/die_pres_release. – Дата доступа: 28.10.2016.

Сяргей Берднік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)*

ЗАГАЛОВАК, ПАДЗАГАЛОВАК, ЛІД У ДРУКАВАНЫХ СМІ (на прыкладзе газеты «Звезда»)

Кожны газетны артыкул складаецца, як правіла, з трох частак: загатоўка, ліда і ўласна тэксту. Акрамя гэтых частак яшчэ можа прысутнічаць падзаголоўка. Падзаголоўка і лід уваходзяць у так званы загатоўкавы комплекс. Іх задача – абзначыць тэму журналісцкага матэрыялу. Заголоўка – гэта назва артыкула, ён павінен мець строгую адпаведнасць тэксту і складаць з ім адзінае цэлае. Следаванне гэтаму правілу

робіць загаловак унікальным, адпаведным і змястоўным. Фармулёўкі вартасных загалоўкаў арыгінальныя і, як правіла, ясныя і празрыстыя.

Дастаткова ўважліва прааналізаваць нават адзін з нумароў перыядычнага выдання, каб вызначыць стаўленне рэдакцыі да такога важнага кампанента медыятэксту. Газета «Звязда» – адно з тых нямногіх друкаваных выданняў на сучаснай медыяпрасторы, якое, на наш погляд, уважліва і творча ставіцца да стварэння загалоўкаў і ў цэлым загалоўкавых комплексаў. Адзначым шматпланавасць загалоўкаў у газеце «Звязда» за 19 лістапада 2016 г. без змен і падрабязных каментарыяў: *«Багатыры» з Багатырова; Развівацца за кошт эксперту; «Каб не толькі грошы, але і штосьці для душы»; Рэалізаваць усе дамоўленасці; У роўных умовах; У сталіцы пройдзе дзень зніжак; Мабільныя інавацыі ў адукацыі; Адказныя за слова; Як банк дапамагае рамантаваць школы Гродзеніччыны; Хто працуе, той сам сябе мацуе; Фабрыка здароўя – беларусам і не толькі; Сцвярджэнне, што кадры вырашаюць усё, не ўстарэла; Сухія лічбы грэюць душу; Край, дзе добра жывецца; Галоўнае – смела ісці да пастаўленай мэты; У бізнес – са школьнай парты; «Хуткая дапамога» для навакольнага асяроддзя; Канчатковы вынік – дадатковы прыбытак; «Прэміяльны» тыдзень; Класіка ва ўнікальнай ітэрпрэтацыі; «Абцягаю, што ўсё асілю я...»; Агнявы шчыт краіны; Невядомых становіцца менш; Кухмайстары ў пагонах; Лістапад. «Еўрабачанне». Дзеці.*

Як бачна, рэдакцыя размаўляе з аўдыторыяй уласцівай для СМІ мовай, імкнецца зацікавіць чытача і выкарыстоўвае дзеля гэтага сумленныя, адкрытыя і агульнапрынятыя ў прафесіі прыёмы. Пры гэтым газета трымаецца пазнавальнага стылю падачы сваіх матэрыялаў. Рэдакцыя газеты эфектыўна выкарыстоўвае друкаваную прастору, змяшчае змястоўныя і напоўненыя загалоўкі як намінатыўнага, так і прэдыкатыўнага плана, згенераваныя ў рознай стылістыцы. Стылістычная палітра, як набор інструментаў, які выкарыстоўвае газета дзеля падачы сваіх матэрыялаў, гаворыць пра разнапланавасць, гнуткасць і імкненне выдання адпавядаць чаканням аўдыторыі.

У сучасных СМІ «велізарнае значэнне набывае правільнае структураванне і форма падачы навіны, што дазволіць дамагчыся адэкватнасці інфармавання аўдыторыі» [1, с. 669]. Таму менавіта загалоўкавыя комплексы, у якія ўваходзяць шапкі, рубрыкі, загалоўкі, надзагалоўкі (як правіла, іх прыдумвае рэдактар, афармляючы паласу), падзагалоўкі і ліды, дапамагаюць рэцыпіенту ўспрымаць тэкст.

Па агульных назіраннях многія журналісты, нават якія маюць пэўны вопыт, блытаюць падзагаловак з лідам. Між тым падзагаловак і лід –

гэта розныя складовыя часткі загаловага комплексу. Адрозніць іх можна так: падзагалавак звычайна падтрымлівае толькі заглавак (канкрэтызуе яго змест), лід раскрывае асноўную тэму / ідэю журналісцкага матэрыялу. І яшчэ адрозненні: падзагалавак звычайна складаецца з аднаго сказа (як правіла, да дзесяці слоў), лід можа складацца з некалькіх сказаў або з аднаго, але доўгага, з перыядамі. Для прыкладу адзначым некалькі падзагалоўкаў з вышэйпамянёных артыкулаў: *Развівацца за кошт экспарту* (заглавак) – *Нашы ялавічына і «малочка» едуць у Кітай* (падзаглавак); *«Каб не толькі грошы, але і штосьці для душы»* (заглавак) – *Якую працу прапаноўвалі, а якую шукалі на кірмашы вакансій у сталіцы* (падзаглавак); *Рэалізаваць усе дамоўленасці* (заглавак) – *Наша краіна гатова стварыць неабходныя ўмовы для рэалізацыі сумесных з Катарам буйных інвестыцыйных праектаў* (падзаглавак); *У роўных умовах* (заглавак) – *Узаемадзеянне дзяржавы з сельскагаспадарчымі вытворчымі кааператывамі неабходна прывесці ў цывілізаваную юрыдычную форму* (падзаглавак); *Адказныя за слова* (заглавак) – *Найлепшыя аўтары атрымалі ўзнагароды на V Форуме маладых журналістаў* (падзаглавак); *Фабрыка здароўя – беларусам і не толькі* (заглавак) – *Агракамбінат «Дзяржынскі» працуе на апераджэнне попыту спажывцоў* (падзаглавак); *Сцвярджэнне, што кадры вырашаюць усё, не ўстарэла* (заглавак) – *У філіяле «Фалько-Агра» адкрытага акцыянернага таварыства «Агракамбінат “Дзяржынскі”» наладжана эфектыўная сістэма падбору спецыялістаў і кіраўнікоў* (падзаглавак); *Край, дзе добра жывецца* (заглавак) – *Людзі – здабытак і перспектыва гаспадаркі «Крутагор’е-Петкавічы»* (падзаглавак); *«Хуткая дапамога» для навакольнага асяроддзя* (заглавак) – *У сярэдняй школе № 4 горада Дзяржынска дзяцей вучаць ашчадна адносіцца да прыродных рэсурсаў* (падзаглавак); *Канчатковы вынік – дадатковы прыбытак* (заглавак) – *На гэта робяць ухіл у філіяле «Пяцігор’е» ААТ «Агракамбінат “Дзяржынскі”»* (падзаглавак); *«Прэміяльны» тыдзень* (заглавак) – *Вызначаем лепшыя спектаклі айчынных тэатраў* (падзаглавак); *Класіка ва ўнікальнай ітэрпрэтацыі* (заглавак) – *Два спектаклі за адзін дзень пройдуць у Палацы Рэспублікі* (падзаглавак); *Агнявы шчыт краіны* (заглавак) – *У ракетчыкаў і артылерыстаў няма права на памылку* (падзаглавак); *Невядомых становіцца мені* (заглавак) – *Сёлета спецыялісты ваеннага камісарыята Мінішчыны ўстанавілі звыш 200 імёнаў салдат Вялікай Айчыннай вайны, якія лічыліся зніклымі без вестак* (падзаглавак); *Кухмайстары ў пагонах* (заглавак) – *У ваенна-наветраных сілах і войсках супрацьнаветранай абароны выбралі лепшых кухараў* (падзаглавак).

Не ўсе матэрыялы, але пераважная большасць з іх суправаджаюцца ў газеце пасля загалова паззагаловакам. Прааналізаваўшы структуру прыведзеных загаловачых комплексаў, можна зрабіць пэўныя высновы:

– заглавак не дае пэўнага ўяўлення пра змест артыкула, а толькі прыблізна прадвызначае яго тэматыку;

– заглавак лаканічны і можа ўтрымліваць канататыўны элемент;

– у якасці загалова можа выступаць трансфармаванае ўстойлівае словаспалучэнне;

– паззаглавак больш дакладна скіроўвае на тэму, ідэю, змест артыкула;

– у плане колькасці лексічных адзінак паззагаловакі амаль у два разы пераўзыходзяць загаловакі, паколькі першыя канкрэтызуюць, удакладняюць апошнія;

– у паззагаловакі адсутнічае вобразнасць, сказ выказвае адну дакладную скіраваную думку.

Наступны элемент артыкула – лід (ад англ. *lead* – уводная частка). Гэта першы абзац тэксту і, як правіла, выдзелены тлустым шрыфтам. У некаторых выпадках яго яшчэ называюць уводкай. Калі задача заглава і паззаглавак – прыцягнуць чытача, прымусяць яго звярнуць увагу на артыкул, то задача ліда – чытача ўтрымаць, прапанаваць яму настолькі цікавую інфармацыю, каб ён працягнуў чытанне артыкула. Існуе шмат разнавіднасцей лідаў і іх класіфікацый. А. Калеснічэнка адзначае: «Пры ўсёй шматстайнасці варыянтаў напісання ліды падзяляюцца перш за ўсё на прамыя (англ. *direct*) і зацяжныя (англ. *delayed*). У прамым лідзе паведамляюцца найважнейшыя аспекты падзеі. Гэты тып уводзінаў звычайна выкарыстоўваюць пры напісанні навінавых нататак. Большасць лідаў у штотдзённых газетах прамыя. Іх перавага – магчымасць адразу ж выкласці сутнасць навіны. Нават калі чытач абмяжуецца прачытаннем ліда і не стане паглыбляцца ў тэкст артыкула, ён усё роўна будзе інфармаваны пра падзею. Зацяжныя ліды перадаюць атмасферу гісторыі, пра якую будзе расказана ў артыкуле. Гэтая разнавіднасць выкарыстоўваецца ў такіх жанрах, як спецыяльны рэпартаж, ньюс-фічэ і фічэ. Як правіла, зацяжныя ліды сустракаюцца ў штотыднёвых выданнях, якія, у адрозненне ад штотдзённых газет, у большай меры чытаюцца, чым праглядаюцца. Да таго ж штотыднёвікі фактуюць сваю ўвагу не на навінах, бо тут яны не ў стане канкураваць са штотдзённымі газетами і тым больш з электроннымі СМІ, а на значэнні падзеі альбо яе пабочных аспектах. У гэтых выпадках зацяжныя ліды дазваляюць чытачам падрыхтавацца да ўспрымання артыкула, успомніць і яшчэ раз перажыць ужо вядомую падзею» [2, с. 99]. Якія ж патрабаванні выпраца-

ваны ў сучаснай журналістыцы да ліда? Лід заўсёды ўяўляе сабою адзін абзац. Аптымальны памер ліда – 30-40 слоў або 250-350 знакаў. Ліды аб’ёмам звыш 500 знакаў лічацца перагружанымі і патрабуюць скарачэння. Скарачаюць лід, пераносячы частку выкладзенай у ім інфармацыі ў асноўны тэкст артыкула. Акрамя таго, паменшыць яго можна за кошт выкрэслівання прыметнікаў і прыслоўяў. Першы, «сыры» варыянт ліда рэкамендуецца напісаць ужо ў пачатку працы над матэрыялам. Гэта дапаможа журналісту сканцэнтраваць увагу, зразумець глыбей ідэю свайго артыкула. Потым, пасля завяршэння працы над матэрыялам, трэба выправіць лід або перапісаць яго нанова. Лід дазваляе ахапіць увесь тэкст хутка, адным позіркам. Яго галоўная мэта – не толькі прыцягнуць увагу чытача, але і патлумачыць, пераказаць яму кароткі змест артыкула. Не трэба баяцца таго, што анатацыя перакажа тэкст настолькі поўна, што яго не захочуць чытаць. Змястоўны лід толькі заахвоціць чытача да далейшага прачытання. Для гэтага кожны сказ у лідзе павінен несці максімальную сэнсавую нагрузку, надаваць дадатковую каштоўнасць артыкулу. Тэкст уводкі выкладаецца ад трэцяй асобы, вельмі рэдка – ад другой і ніколі ад першай. Як правіла, у ім адсутнічаюць пабочныя словы.

У газеце «Звязда» за 19 лістапада 2016 г. не ўсе матэрыялы маюць падзагалолак, затое ніводны матэрыял не ўжыты без ліда. Гэта прамыя ліды, якія ў рознай ступені адлюстроўваюць змест артыкулаў, але даюць аб’ёмнае ўяўленне пра змест усяго нумара. Прывядзем толькі два з іх, на нашу думку, найбольш яскравыя. Лід з артыкула «Адказныя за слова»: *Учора ў доме прэсы сабраліся юныя супрацоўнікі СМІ з усёй краіны, каб памерацца сваімі сіламі і высветліць, хто з іх самы лепшы ў чатырох намінацыях: рэпарцёр, аглядальнік, радыёвядучы і фотакарэспандэнт. Перад гэтым прайшло пасяджэнне з удзелам міністра інфармацыі Ліліі Ананіч на тэму «Маральнасць як асноватворны прынцып прафесійнай дзейнасці журналіста», падчас якога ўдзельнікі і госці выказалі свае думкі пра сучасны этап развіцця свайго прафесіі. І яшчэ адзін лід крыху іншага напрамку з артыкула «Кухмайстры ў пагонах»: *Яшчэ толькі развіднела, а ў 56-м асобным палку сувязі ўжо пачалі гатаваць салдацкі абед. Над разбітымі палаткамі роўненькімі струменьчыкамі сцелецца дымок – працуюць «буржуйкі». Схаванае за армейскімі шатрамі дзейства выдае прыемныя пахі, што наганяюць апетыт на вайскоўцаў, якія праходзяць побач.**

Абодва артыкулы маюць падзагалоўкі і ліды. Гэта дае магчымасць чытачу хутка пазнаёміцца з асноўным зместам матэрыялаў, сарыентавацца ў выбары інфармацыі ў час прачытання нумара. Падзагалоўкі і

ліды жуналісты выкарыстоўваюць, на жаль, не заўсёды, хоць з імі матэрыял становіцца захапляльным з самага пачатку і з самага пачатку зразумела – чытаць яго ці не. Нават можна сказаць, што разгорнутая інфармацыя, карэспандэнцыя, артыкул без падзаголоўка і ліда – гэта недарэчнасць для сучасных СМІ, бо бывае, што трэба дайсці да сярэдзіны артыкула, каб зразумець, што за тэма і пра што размова. Таму ўсё больш у нашых цэнтральных СМІ выкарыстоўваюць заголоўкавы комплекс у трыадзінстве: заглавак, падзаглавак, лід. І гэтая тэндэнцыя зразумелая: тут не толькі пытанне густы і якасці, але і канкурэнцыі. Чытач аддае перавагу той прэсе, дзе матэрыялы пададзены зручна і з густам. Менавіта з гэтай мэтай і выбудоўваецца інфармацыйны матэрыял у сучасных СМІ: спачатку галоўнае – адказы на ўсе шэсць (хто? што? калі? дзе? чаму? як?) ці, як мінімум, на чатыры пытанні журналістыкі, а потым – другараднае (дэталі, тлумачэнні, каментарыі, перадгісторыя). Такі прынцып пабудовы называюць «перавернутай пірамідай». І гэта правільна: чытач, які праглядае заголоўкі, падзаголоўкі і ліды, павінен адразу зразумець, што за матэрыял перад ім і якая яго асноўная тэма. Пры гэтым, як адзначаюць некаторыя сучасныя даследчыкі, на долю заглаўка / падзаглаўка і ліда павінна прыходзіцца прыкладна 70 % агульнага сэнсу інфармацыі і толькі 30 % – на ўсю астатнюю частку публікацыі незалежна ад агульнай колькасці радкоў.

Літаратура

1. Жуков, А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлиней» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 669–671.
2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.

Ольга Быкова

*Киевский университет культуры
(Украина)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРОВ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Традиционная в науке о социальных коммуникациях проблема жанрового своеобразия публицистического выступления, адекватное решение которой чрезвычайно важно для понимания журналистского текста, не раз рассматривалась учеными, однако, «несмотря на достаточно бо-