

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ЛУКАШИК

Ирина Александровна

**ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ГАЗЕТЫ «СБ. БЕЛАРУСЬ
СЕГОДНЯ»: ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Н. В. Саянова

Допущена к защите

«___» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики
кандидат филологических наук, доцент С. В. Харитоновна

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАТЕКСТА.....	5
1.1 Определение заголовка: роль и функции.....	5
1.2 Элементы заголовка.....	11
1.3 Особенности верстки и шрифтовое оформление.....	13
Выводы по Главе 1.....	18
ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ АРХИТЕКТониКИ В ГАЗЕТЕ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ».....	20
2.1 Семантический аспект заголовочного комплекса газеты «СБ. Беларусь сегодня»	21
2.2 Семантическая модификация заголовочного комплекса «СБ. Беларусь сегодня»	30
Выводы по Главе 2.....	33
ГЛАВА 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ АРХИТЕКТониКИ В ГАЗЕТЕ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ».....	35
3.1 Особенности визуализации заголовочного комплекса газеты «СБ. Беларусь сегодня».....	36
3.2 Визуальная модификация заголовочного комплекса «СБ. Беларусь сегодня».....	45
Выводы по Главе 3.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Человек находится в постоянном информационном потоке, из которого он получает деловой, развлекательный, новостной контент. За последние десятилетия технические средства коммуникации достигли высокого уровня, тем самым увеличив информационную нагрузку на человека. Рынок масс-медиа переполнен предложениями, в результате чего конкуренция возрастает с каждым годом.

Однако такая конкуренция приводит к тому, что средствам массовой информации приходится буквально бороться за аудиторию. Печатным СМИ с каждым годом становится это делать сложнее, о чем можно судить по таким явлениям как падение тиражей и отсутствие интереса среди молодежи. Многие видят выход из сложившейся ситуации в создании редакций нового типа. При этом забывая, что мотивация читателя должна исходить от самих газет и журналов.

Заголовочный комплекс вместе с фотографиями и дизайном является ключевым элементом печатных СМИ. Ни одна газета или журнал не может обойтись без заголовка. Данный элемент воздействует на сознание читателя первично. Поэтому он является основой для мотивации аудитории.

В современной медиасреде уделяется большое внимание восприятию заголовков печатной формы изданий. Это связано с целью повышения интереса аудитории к содержанию: читатель выберет тот текст, который заинтересует его в большей степени. Любой текст – это элемент лингвистики. И повышение мотивации к прочтению происходит посредством различия подачи заголовка как с помощью стилистических средств, так и визуальных. На протяжении многих столетий существовала истина: «Заголовок – начало любого текста».

В данной дипломной работе будет рассмотрена архитектура заголовочного комплекса на примере газеты «СБ. Беларусь сегодня». Продемонстрируем и подтвердим важность целостности данного визуально-семантического элемента для концепции всего издания. Рассмотрим роль изменений в подаче заголовков в зависимости от формы и визуально-семантического аспекта, разработаем типологию, которая повысит интерес к печатным СМИ и увеличит эффективность воздействия на аудиторию.

Актуальностью исследования является то, что данная работа демонстрирует важность применения преобразований при создании заголовков и всего заголовочного комплекса с учетом модификации как визуальных, так и семантических особенностей. На сегодняшний день многие издания используют заголовки шаблонного типа или применяют иные примитивные методы, уделяют минимальное внимание построению как

внутренней, так и внешней композиции. Поэтому такая подача заголовочного комплекса недостаточно привлекает и мотивирует аудиторию к прочтению материалов. Таким образом, данная работа показывает уровень воздействия структурного и семантического единства заголовочного комплекса, разработанного с учетом использования в газетной форме изданий; доказывает эффективность правильной подачи и применения архитектоники заголовочного комплекса.

Объектом работы являются заголовки материалов/публикаций/текстов газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Предметом является архитектоника заголовочного комплекса в издании «СБ. Беларусь сегодня».

Цель работы: доказать необходимость использования в архитектонике заголовочного комплекса одновременно как технического оформления, так и содержательных компонентов, которые определяют целостность газеты.

Задачи:

- 1) Дать определение термину «заголовок» и «заголовочный комплекс», проследить историю его развития.
- 2) Рассмотреть место заголовочного комплекса в структуре медиатекста, выявить его функции.
- 3) Исследовать особенности верстки и шрифтового оформления заголовков.
- 4) Рассмотреть особенности соблюдения целостности внутренней и внешней композиции архитектоники заголовочного комплекса.
- 5) Разработать собственную классификацию и визуально-семантическую модификацию для исследуемого издания.
- 6) Выявить возможные проблемы и обосновать варианты их разрешения, предложить возможные пути для их усовершенствования.

Теоретической основой курсовой работы выступили учебники и монографии М. Н. Кима, О. Р. Самарцева, А. Колесниченко, С. В. Дубовика, О. М. Самусевич, Д. П. Синявского, Д. О. Никоновича, А. К. Свороба и др., а также научные публикации филологов и лингвистов.

Эмпирическую базу составили публикации «СБ» за период с января по май 2021 года.

ГЛАВА 1

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАТЕКСТА

1.1 Определение заголовка: роль и функции

Современная журналистика подчеркивает, что заголовок является одним из основных элементов медиатекста. Несмотря на свою внешнюю простоту, заголовок отражает различные грани действительности: личностные приоритеты автора, позиции редакции, политические и идеологические установки, культурные ценности, технические возможности печатного издания и так далее.

Как газетный, так и сетевой заголовок прогнозирует реакцию читателя и задает направление для получения ожидаемой реакции. Поэтому некоторые исследователи выделяют заголовок как самостоятельный текст. Данный проект направлен на изучение как самих заголовков, так и всего заголовочного комплекса. Поэтому, в первую очередь необходимо разобраться, что такое заголовок, рассмотреть его историю, роль и функции в структуре современного медиатекста.

Словарь Даля трактует заголовок, как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где обозначено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» [6, с. 24]. Словарь Ожегова уточняет, что заголовок – это «название какого-либо произведения или отдела его частей» [10, с. 58]. Большая Советская Энциклопедия дает следующее определение – «заголовок – это название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание» [1, с. 124].

Проанализировав различные определения заголовка, которые дают различные лингвисты, мы выбрали следующие: строка, содержащая название и оформленная особым образом для выделения и привлечения внимания; название небольшого произведения, статьи; выходной лист, первый листок книги или сочинения, где обозначено его название.

Ознакомившись и подробно рассмотрев вышеприведенные определения, мы можем сделать вывод, что ни одно из них не подходит к нашей дипломной работе, так как приводит заголовок в качестве части того текста, который он озаглавливает. Учитывая специфику нашей работы, важно отметить, что читатель воспринимает заголовок как отдельный текст. В связи с этим мы даем собственное определение: заголовок – это отдельный текст, являющийся частью текстовой системы, представляющий взаимосвязь

с основным медиатекстом, направленный на его выделение, привлечение внимания и повышение интереса читателя.

Заголовок, или, как еще принято употреблять в некоторых словарях термин «название» – это и есть отличающаяся категория визуальных, семантических элементов, которые позволяют читателям узнавать о содержании и выбранной тематике газетной полосы, дают понимание ее конкретных материалов и тем самым передают их суть. Все эти элементы и становятся определяющими компонентами целостности того или иного издания.

По традиции на каждой странице печатного СМИ можно найти несколько оригинальных материалов или подборок материалов, которые созданы специально для конкретного издания. Все они различаются по своей тематике, направленности к той или иной аудитории, выбранному жанру, количеству символов и строк, принадлежности определенному журналисту. Каждый такой самостоятельный текст разделен на условные части, без которых такой материал не может существовать. Среди них заголовок, подзаголовок, основной текст [8, с. 37].

Практика показывает, что на газетной полосе одинаково важны как стилистическое, так и графическое оформление заголовка и его составных частей.

Именно заголовочный комплекс – это первое, что привлекает заинтересованность читателя относительно всей публикации, таким образом убеждая его прочесть материал. Специфика печатных изданий подразумевает поэтапную и разбитую на категории структуру построения не только заголовка, а всего заголовочного комплекса. Сам заголовок идет в неразрывной паре с подзаголовком. Выполнять в полной мере функции заголовочного комплекса им помогают другие части, которые дополняют их. Среди классических и часто встречающихся можно выделить врезку, вставку, рубрику и тд. Стоит отметить, что большую роль играют графические компоненты, которые в свою очередь выполняют самую различную роль на газетной полосе. Например, за счет использования разновидностей шрифтового оформления реализуется функция удобочитаемости, всевозможные иллюстрации и фото, цветовая гамма дополняют общую картину газетной полосы и являются популярными среди дизайнеров. Это еще раз доказывает, что заголовочный комплекс выступает не только в роли элемента, который отграничивает один материал от другого, но в то же время в некоторых вариантах даже объединяет публикации.

По своей природе правильный заголовочный комплекс отвечает всем нормам содержательного и оформительского аспекта конкретного издания. Но, помимо этого, он сразу же вбирает в себя и жанровые характеристики

данного издания. Все эти особенности и характеристики определяют формирование конкретных моделей как заголовочного комплекса, так и визуального дополнения. Таким образом выбираются наиболее подходящие элементы заголовка для использования в конкретном издании,

200-250 лет назад в газетах, выходивших в Европе и других странах, газетного заголовка не было. В начале каждого сообщения в то время указывался только географический пункт и дата отправления информации в редакцию, чтобы читатель мог понять, где и когда это произошло. Первые заголовки были своеобразными анонсами, они размещались на первой странице издания и сообщали о материалах, которые публиковались в номере, но не указывали их места размещения. Поэтому некоторые заголовки дублировались на других страницах, их ставили только над очень важными сообщениями и статьями, чтобы выделить их.

В первой половине XIX века заголовки постепенно стали появляться и на других страницах, теперь озаглавливали не только важнейшие материалы, но и литературные произведения, которые часто печатали в газетах и журналах тех лет. Изменилась и навигация. На первой странице стали помещать афишу публикуемых материалов, заголовки группировались по тематике, под ними шло краткое содержание материала, указывались номера страниц, где размещался тот или иной материал. Со временем роль навигации заголовка отходит на второй план.

Роль заголовка в современном медиатексте многие исследователи предпочитают не акцентировать, о ней говорится вскользь, формулировка дается в размытой форме, после чего авторы переключаются на классификацию и функцию заголовка. Наиболее подробно роль заголовка изложил С. М. Гуревич. Он пишет, что «заголовочные комплексы в материалах газетной полосы являются важным элементом визуального оформления, без которого обойтись никак нельзя. От их семантического наполнения и внешнего формирования идет образование отношения читателей ко всему печатному изданию. Они как никто другой выполняют самую важную функцию по заинтересованности аудитории. Заголовки вместе с заголовочным комплексом приходят на подмогу читателю в знакомстве с главными темами газетного номера, понимании и выделении главной и второстепенной информации в том или ином материале» [5, с. 28].

С. М. Гуревич считает, что навыки дизайнеров в правильном моделировании заголовков равноценно хорошо в каждом номере издания по большей части формируют и наталкивают читателя на выбор – прочитать материалы, которые привлекли своим заголовком, или все-таки оставить свежий выпуск газеты на потом. Многолетняя история развития заголовочных комплексов еще раз доказывает, что некорректно выбранный и

неудачно использованный заголовок максимально снижает доверие к изданию и тем самым нарушает привычную коммуникацию «издание – журналист – читатель». Любой материал с заголовком, не отвечающим принятым нормам или положительной тенденции в использовании заголовков и их визуальной привлекательности, не зацепит взгляд читателя и не будет привлекать его внимание. Такая особенность работает и в обратную сторону, когда по своей стилистике и внешнему оформлению заголовок сразу же останавливает внимание читателя на материале и тем самым ведет не только к прочтению самого текста, а еще и оценке размещенных рядом фото, врезок и т.д. Он играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией [5, с. 76].

Сегодня ни одно издание уже не может обойтись без заголовка и всего заголовочного комплекса. Их роль с момента появления первых заголовков значительно выросла. Теперь это не только навигация, и даже не информация о тексте, а способ привлечения внимания читателя и побуждение его к прочтению того или иного материала.

Как в теории, так и в практике имеется несколько этапов, по которым потенциальный читатель воспринимает материал. Всего их три – дотекстовый, знакомство с самим материалом и анализ прочтенного. На каждом из этих этапов заголовочный комплекс выполняет свои задачи и функции.

1. Заголовки на полосе отделяют материалы друг от друга. На самом первом этапе вступает **графически-выделительная функция**. Это единственная функция, которая реализуется неязыковыми средствами. Выделение происходит с использованием графических средств, подбором шрифта, его размера и шрифтовых выделений, использованием цвета, элементами верстки. Читатель невольно обращает внимание на форму заглавия, он выбирает те, которые показались ему более привлекательными по своей форме.

Однако произвольное внимание вскоре уступает место произвольному, которое сознание начинает контролировать. Читатель обращается к языковому оформлению заголовка. За ознакомительный этап прочтения заголовка отвечает **номинативная функция**. Текст раскрывается в виде имен и знаков. Номинативная функция помогает выделить текст, разделить контент на составляющие. Заголовок активизирует мышление, возбуждает интерес и несет информацию о тексте и привлекает читателя к его прочтению, при условии, что он содержит необходимые на данный момент сведения, тем самым побуждает человека прочесть материал. Заголовок обращается не только к сигнальным системам, но и психике, культуре человека, тем самым акцентируя внимание на информации. Именно

произвольное внимание к заголовку рождает в читателе различные эмоции: возмущение, удивление, любопытство и т. п. На этом этапе заголовок реализует **рекламную функцию**, формирует психический фон, заставляя человека целенаправленно прочесть публикацию.

2. Во время ознакомления с материалом читатель постоянно держит заголовок в поле зрения. Это помогает ему раскрыть смысл материала и понять журналистскую позицию. В процесс вступает **информативная функция** заголовка.

Заголовок так же воздействует на эмоциональный уровень человека, выполняя тем самым **оценочно-экспрессивную функцию**. Важность ее заключается в том, что материал должен убедить читателя в концепциях, которые журналист пытается донести, внушить ему те или иные установки.

Заголовок облегчает восприятие материала, выступая в роли языковой коммуникации. **Интегративная функция**, опираясь на различные виды связи, обеспечивает достижение целостности, слитности текста, что позволяет рассматривать его как самостоятельное единство. Подзаголовки выполняют композиционную роль, облегчают чтение газетной публикации, расчленяя текст на части и главы, но при этом формируя связь между ними.

3. Читатель запомнит тот материал, который обратил на себя внимание содержанием и выразительным композиционно-речевым построением. Основная функция заголовка при закреплении содержания в памяти читателя – номинативная. Но исследователи выделяют их гораздо больше.

Но при все этом исследователи часто в своих работах объединяют несколько отдельных функций лишь в одну, которая содержит сразу все направления в себе.

В работе «Глагол или имя?» Г. О. Винокур пишет о необходимости разделять функции заголовка на обозначающую, указательную и рекламную. Он также добавляет, что задача названия «...в том, чтобы не только указать на состоявшееся событие, а еще и обозначить его для читателя» [2, с. 132]. Более тщательно Г. О. Винокур описывает особенности именно рекламной функции, задачи которой, как он считает, заключаются в том, чтобы «...избежать затруднений с визуальным оформлением издания, всеми способами заинтриговать читателя и привлечь как внешними, так и внутренними элементами» [2, с. 115].

В. А. Вомперский обозначает всего четыре функции для правильного названия текста. По его мнению, главными становятся коммуникативная, воздействующая или как ее иногда называют, аппелятивная, экспрессивная и графически-выделительная.

1. Автор не раз подчеркивает, что заголовочный комплекс способен меняться и постоянно коммуницировать, тем самым передавать данные о направлении, сути и тематике того или иного материала.

2. Все заголовки должны соответствовать воздействующей функции. Ведь по своей структуре заголовки не только уделяет внимание и направляется на читателя, тем самым передавая ему всю информацию о теме выбранной публикации. Он еще должен непосредственно воздействовать на читателя и формировать у него необходимое отношение как к самой публикации, так и к изданию в целом.

3. Еще одна важная особенность – экспрессивная функция у заголовочного комплекса. Именно она раскрывает индивидуальность самого автора. И через текст передает его предрасположенность к определенным убеждениям.

4. Также каждый заголовочный комплекс имеет графически-выделительную функцию. Ее главная цель – обособить все публикации друг от друга. Еще благодаря именно этой функции текст наделяется своими визуальными элементами [3, с. 4].

Если все же попытаться озвучить универсальные требования, то они вытекают из тех же универсальных функций, а это значит, что заголовок:

1) Для начала просто должен быть (чтобы выполнять номинативную функцию);

2) Должен логично размещаться и уместно смотреться на полосе (для реализации графически-выделительной функции);

3) должен заинтересовывать, приглашать к прочтению текста, согласовываться с его содержанием (т. е. заключать основную идею) и сочетаться с ним стилистически. Некоторые рекомендации в отношении заголовков опираются на представления о типе издания, о его аудиторной направленности. Если речь идет о медиа с широким позиционированием (рассчитанном на все категории читателей), то его авторам следует избегать – а в заголовках особенно – узкопрофессиональной лексики, сложных терминов (что, кстати, вполне допускается в специализированных газетах и журналах) [4, с.82].

С. П. Суворов в своем исследовании «Особенности стиля газетных заголовков» разделяет функции названий материалов по пяти критериям и приводит общую классификацию:

1) обособлять один материал от другого;

2) заинтересовать читателя текстом;

3) с помощью частей заголовочного комплекса указать основную суть публикации;

4) зацепить взгляд аудитории визуальным оформлением;

5) на каждого читателя воздействовать не только на поверхностном, а еще и на эмоциональном уровне [13, с. 27].

Самой главной автор выделяет первую функцию. Он считает, что именно благодаря визуальному оформлению и правильному использованию стилистических элементов она успешно занимается обособлением материалов. В то время как вторая функция может уверенно существовать с помощью шрифтового наполнения, цветовой окраски и занимаемого объема публикацией.

Из вышесказанного видно, что мнения лингвистов применительно к функциям заголовков расходятся. Тем не менее, большинство исследователей выделяют такие функции заголовков:

- 1) номинативная;
- 2) информативная;
- 3) экспрессивно-апеллятивная;
- 4) рекламная.

1.2 Элементы заголовка

Один из самых важных и широко распространенных элементов в заголовочном комплексе – **подзаголовок**. В нем автор не только обозначает, утверждает или подчеркивает основную тему публикации, а еще фокусирует взгляд читателя на проблеме или самой главной части и сути конкретного материала. Довольно частое явление в современных печатных изданиях – особенность подзаголовка становится логическим продолжением основного заголовка. Например, «Знаки понимания» – заголовок. А вот «Педагоги знают, как найти подход к каждому ребенку и научить детей быть равнодушными» – это подзаголовок. Вот именно подзаголовки и называют отдельные части текста и выступают еще своеобразным повторным обозначением темы после самого заголовка. Тем самым они таким образом влияют на понимание читателем темы публикаций и помогают заголовку передать всю суть текста [12, с. 57].

На страницах газетных полос часто встречаются довольно большие материалы. Чтобы читателю было более удобно ознакомиться с материалом, в таком случае автор дополнительно разграничивает текст. Для этого используются сразу несколько подзаголовков, которые, в свою очередь, создают таким образом **анонс**. Это целый большой блок, который выносится на начало материала. Именно с помощью этого элемента получается повысить визуальное восприятие главных публикаций. Анонс помогает аудитории сразу же сориентироваться на важных темах, которые стоит изучить в том или ином номере. В периодических изданиях это

распространяется лишь на действующие и актуальные материалы. Что нельзя сказать о журналах. По сравнению с газетами, в них используются и публикуются анонсы для будущих текстов.

Вводка или как принято чаще употреблять **термин** в профессиональных кругах журналистов – **лид**. Данный элемент заголовочного комплекса служит своеобразным вступлением для публикации или нескольких материалов, а иногда и для всей газетной полосы или разворота. Вводку также можно назвать обособленным, выделенным смыслом вступлением ко всей газетной полосе либо определенному материалу. В этой части заголовочного комплекса обозначается основная мысль текста, его направление и ключевые моменты. Вводка выделяется из всего массива материала, во-первых, своим положением в самом начале текста, а во-вторых, отличающимся кеглем и версткой самого шрифта.

Также выделяется в материале такой часто встречающийся элемент заголовочного комплекса, как **эпиграф**. Его главный посыл – это добавить к материалу оригинальность и в то же время раскрыть тему. Довольно распространенный вариант применения данного элемента – выноски и строчки из известных произведений или прямой речи деятелей искусства. Но бывает и такое, когда журналист в эпиграфе размещает свои собственные мысли.

Такой элемент заголовочного комплекса, как **вставка** – своеобразная дополнительная информация для текста. В качестве вставки могут использоваться выдержки из самого материала, цитаты героев, а также самая главная информация, по мнению автора, на которую стоит обратить внимание. Они выделяются из всего потока текста с помощью верстки. В каждом издании это свои приемы. Могут обозначаться в виде другого шрифта или с помощью применения дизайнерских решений.

Помимо этого, в тексте можно наткнуться на **заголовки-сообщения**. Данный элемент собирает в себе все вышеперечисленные пункты.

Все эти элементы заголовочного комплекса могут использоваться неопределенное количество раз. Это зависит от редакционной политики издания и его задумки. На постоянной основе может употребляться лишь **рубрика**. Это название вверху газетной полосы, которое обозначает ее тематику и таким образом рассредоточивает все материалы на страницах издания.

Стоит отметить, что все заголовочные элементы касаются определенного материала или нескольких публикаций. И при этом связан с конкретным текстом. А вот те названия материалов, которые относятся сразу к нескольким материалам, в журналистике называют «шапкой». Но существует еще одна особенность у подобных заголовков: когда они

располагаются на весь разворот или полосу газетной страницы. Такие элементы называются «флаговый» заголовок. Они могут относиться сразу к нескольким материалам или подборке текстов [10, с. 22].

Также дизайнеры делят заголовочные по принципу их набора и верстки. Можно выделить два типа – наборные и клишированные. Первые применяются чаще всего, они набираются титульным шрифтом, который специализируется именно в этом направлении. А вот вводка или рубрика, в свою очередь, выделяются текстовым шрифтом. Второй же тип во время верстки распределяют еще на изобразительно-текстовые, просто изобразительные и текстовые.

1.3 Особенности верстки и шрифтовое оформление

Исследователи, в частности Т. Г. Добросклонская, отмечают, что применительно к сфере масс-медиа «традиционное определение текста как объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными качествами которой являются связность и целостность, выходит за рамки вербального уровня, приближаясь к семиотической интерпретации понятий, подразумевающей последовательность любых, а не только вербальных знаков. Текст в средствах массовой информации последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеографическом и уровне звукового сопровождения, образуя единое целое» [7, с. 48].

В периодике большинство заголовков дополняется фотографиями и иллюстрациями, создающими вместе с текстом единый семиотический ряд. Зрительный образ, быстро и эффективно влияющий на сознание и подсознание («Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»), нередко может изменить все содержание статьи. Зрители забывают, что именно им говорили о герое, но запоминают сопровождающий этот рассказ визуальный образ. Одной из реализаций этого приема может быть сообщение истинной информации, сопровождаемой показом манипуляционно нагруженного фоторяда, зрительные впечатления имеют более сильное воздействие на сознание. Такие приемы используются в «черном пиаре», например, во время политической кампании. Информация об оппоненте может быть спокойной, но сопровождается броским заголовком и фотографиями, где человек выставляется в неприглядном виде: нелепый, злой, смешной и т. д.

Исходя из того, что зрительный образ оказывает воздействие на сознание читателя, нужно понимать, что текст заголовка, созданный с применением дизайна (коллаж), набранный другим шрифтом и размером, так же служит для зрительного восприятия аудитории [14, с. 49].

Все же частое исполнение заголовочного комплекса формируется в виде однострочных заголовков, реже применяются двухстрочные или трехстрочные и самый нераспространенный вариант – многострочные заголовки, которые в добавок ко всему делают газетную полосу грубой и тяжелой для восприятия. В интернет-версии заголовки сразу публикуются небольшого формата с максимальной передачей информации.

Вместе с тем большое количество строк в заголовке усложняет задачу его правописания и набора. Заголовки, которые публикуются в несколько строк, выглядят в виде большой плашки, которую сложно разбавить другими элементами верстки. Поэтому дизайнеры выбирают для подобного рода заголовков шрифт с небольшим кеглем, что спасает ситуацию. К тому же, при употреблении многострочного заголовка сразу же отсекаются все варианты публикации таких элементов, как эпиграф, вводка или же лид с подзаголовком к тексту.

Существует частая ошибка в печатных изданиях во время верстки заголовков с ошибочным разделением на строки. Дизайнеры рекомендуют размещать заголовок на полосе в виде «елки» или ее же, но в перевернутом варианте. И при таком размещении распространен разрыв заголовка на части, которые удачно смотрятся визуально, но при этом полностью разрывают смысловую передачу заголовка, его целостности. Решение в такой ситуации довольно простое. Нужно всего лишь выбрать размер шрифта немного меньше, чтобы одновременно сохранялась и визуальная, и смысловая нагрузка заголовочного комплекса [8, с. 21-30].

Важный момент, который всегда следует соблюдать – перенос слов в заголовке. Он ни в коем случае не должен использоваться при верстке. Это относится и к фамилии с инициалами, которые тоже не разделяются на строки.

А уже разделив заголовок на части, нужно согласно всем нормам расположить его в материале. Так, современные нормы диктуют два главных принципа – соблюдение симметричности по центру текста. Также стоит принимать во внимание формат газетной полосы, на котором размещается тот или иной материал. Либо используется ассиметричный вариант расположения заголовка относительно тексту. При такой верстке стоит ориентировать на центр публикации с выключкой влево или же вправо. Это зависит от общей концепции полосы.

В печатных изданиях применяют несколько вариаций расположения заголовочного комплекса. Частый вариант – это размещение заголовка сверху, над текстом (см. приложение А, рисунок А.1). При этом он верстается либо сразу над всеми колонками, либо над несколькими. Тогда лучше всего разместить заголовок над первой колонкой текста. Если же

заголовок не помещается, его стоит разместить справа с выключкой в левую сторону, слева с выключкой в правую сторону, либо по центру, но тогда выключка используется по обе стороны. Если текст располагается на нескольких колонках, тогда никак нельзя устанавливать заголовок на одной из них. В такой ситуации для читателей будет нарушена не только удобочитаемость, но еще и взаимодействие с оставшимися колонками материала.

Следующий вариант – расположение заголовка сверху, но между колонками с материалом (см. приложение А, рисунок А.2). Здесь уже большую роль играет задумка дизайнера. Он может быть установлен над разным количеством колонок. Например, когда текст разверстан на трех колонках, тогда лучше разместить заголовок на центральной колонке, а уже с четырьмя колонками применяется верстка заголовка на две или того лучше, три колонки.

Также заголовок может располагаться с левой стороны от основного текста – это третий вариант (см. приложение А, рисунок А.3). Но применяют такой вариант дизайнеры только при верстке материала на нескольких колонках.

Заголовок иногда размещают согласно четвертому варианту: среди основного текста (см. приложение А, рисунок А.3). Такой способ применяется в случае размещения заголовков рядом, чтобы не допустить их срастания. Либо же для того, чтобы разбавить большой поток текста. Но при этом не стоит размещать по центру заголовок, строки которого совпадают с общим форматом материала, тогда текст может быть разбит на две части, что не соответствует условиям удобочитаемости. Также, чтобы не разрушить пропорции всей газетной полосы, нужно соблюдать центр текста. А размещать заголовок в нижней части материала в газетной верстке совсем не принято. Такой вариант расположения преобладает лишь при верстке журналов [11, с. 305].

Категорически не допускается устанавливать заголовок в вертикальном положении. Такой вариант никак не соответствует принятым правилам чтения.

Вариант расположения заголовка полностью зависит от концепции издания и тем более его типом, взаимосвязью с ключевыми элементами заголовочного комплекса и задумкой верстки газетной полосы.

Лучше не перемещать заголовок с традиционного места, так как визуально он вполне может оставить материал совсем без него.

Вариант расположения заголовка в рамке тоже стоит продумывать до мелочей. Так как линии добавляют к формату заголовка дополнительный

размер, что может привести к его нецеленаправленному делению над колонками.

Таким образом, можно сделать вывод, что заголовок является одним из основных элементов современных СМК, так как рассматривается в качестве зрительного образа, отдельного текста и несет в себе номинативную, информативную, разделительную, рекламную, интегративную и оценочно-экспрессивную функции. При этом в зависимости от типа текста, у заголовка, на первый план выхолит либо информативная, либо оценочно-экспрессивная, либо рекламная функция. По степени преобладания функции можно судить о типах заголовка – неинформационном или информационном.

Основная функция заголовка – привлечь внимание читателя к наиболее важному материалу.

Выделяют несколько основных видов верстки заголовка: открытую, полуоткрытую, закрытую, полуглухую, глухую, а также верстку заголовка сбоку.

Чаще всего советуют применять все-таки во время верстки заголовков открытую верстку. Однако, при этом используются и другие варианты, если в этом есть необходимость в зависимости от особенностей композиции издания или видоизменения газетной полосы.

Также каждую полосу обязательно нужно верстать в традиционном для издания формате. И на этот пункт не должно влиять количество колонок на самой полосе. Более того, абсолютно все колонки на газетной странице обязательно нужно размещать с одинаковой длиной [12, с. 88].

Согласно принятым нормам, необходимо, чтобы любой заголовочный комплекс соответствовал определенным принципам:

- 1) В случае, когда заголовочный комплекс верстается в самом начале колонки, тогда над заголовком размещается как минимум три строчки, в противном случае его лучше разместить вверху колонки;
- 2) При размещении заголовка в нижней части текста, тогда под ним не должно оставаться меньше трех строк материала;
- 3) Когда при верстке пробел заголовка, который размещается за последней строкой короче ее, лучше сделать пробел меньше и во время обивки заголовка следить за ее расположением;
- 4) Цельную смысловую подачу должна получить каждая строка, которая переносится в другую часть;
- 5) В случае набора многострочного заголовка прописными буквами, лучше применить межстрочный интервал больше на два пункта по сравнению с традиционным, а когда к заголовку применяется шрифт со строчными буквами, тогда межстрочный интервал применяется в традиционном формате;

- 6) Рамка, в которой может быть размещен заголовок, должна соблюдать пропорции и расстояние до текста не больше четырех или двенадцати пунктов;
- 7) Когда заголовок переносится на новую строку и в нем используется тире, то оно остается на предыдущей строчке;
- 8) Сверху заголовка, который располагается в первой колонке, должно оставаться как минимум три строки основного текста;
- 9) Больше трех строк стоит оставить в варианте верстки заголовка снизу колонки;
- 10) Когда получается так, что последняя строка короче, чем начало заголовка, который располагается за ней, дизайнеры рекомендуют сократить пробел, так как такую строку называют пробельной частью [12, с. 47].

Расположение в тексте заголовочного комплекса

- 1) Первым делом дизайнеру необходимо выяснить, сколько места займет тот или иной элемент. После этого только стоит размещать их согласно всей концепции газетной полосы. Также нужно определить какая площадь выделяется для самого заголовочного комплекса. Она имеет большое значение и по сравнению со всем текстовым потоком не должна нарушать формат один к трем или один к двенадцати.
- 2) Вся заголовочная площадь может быть дробной или сплошной. Последняя формируется в том случае. Когда все заголовочные элементы формируются в одном формате. Дробный вариант применяется вместе с подзаголовками в тексте или вставками, которые размещаются посреди текста.
- 3) Также заголовочная площадь имеет свойство прямоугольного или же ступенчатого размещения. В любом случае по отношению к тексту заголовок располагается симметрично к центру или же асимметрично, но уже с выравниванием по левому или правому краю материала.
- 4) Все публикации, которые размещаются в одну колонку, должны быть с заголовком в верхней части. С многоколонными текстами ситуация другая: их названия могут располагаться как над всеми колонками, так и только над несколькими.
- 5) Во внутренней части текста размещается заголовок только в том случае, когда необходимо избавиться от воссоединения заголовком и подзаголовков, которые расположены рядом или чтобы разбить цельный поток текста.
- 6) В некоторых печатных изданиях заголовок верстают рядом с основным текстом. Однако такой вариант больше типичен для

журнальной верстки. Его еще можно делить на части, особенно в материалах, которые разверстаны на всю полосу или даже целый разворот.

- 7) От структуры заголовка зависит вся композиция как заголовочного комплекса, так и всей полосы. Однострочный заголовок размещают согласно трем принципам, а вот двухстрочный – согласно девяти и для трехстрочного существует пять принципов [9, с. 23].

В журналистской практике применяется свод правил, по которому правильно оформляется заголовочный комплекс.

Стоит соблюдать принципы подобия и контраста. Они при шрифтовом оформлении заголовочных комплексов довольно тесно взаимосвязаны. Редакционная политика выбирает комплект шрифтов, которые будут объединять абсолютно все элементы заголовочного комплекса и в то же время оставляя площадь для их успешного размещения.

В печатных изданиях особенно выделяется контраст между основным потоком текста и его заголовком. Чаще всего в газете используются большие и средние материалы, поэтому для их выделения применяются заголовки, которые привлекают внимание читателя тем, что бросаются в глаза.

Общая концепция отлично смотрится и сочетается в том издании, где велась работа над систематизацией шрифтового и визуального оформления и разработана полноценная тенденция их расположения [7, с. 27].

Бывает такое, что в издании выработана своя специфика и за определенными рубриками или публикациями закрепляются специальные шрифты. Когда такой способ используется на постоянной основе, читателю это еще больше облегчает работу и дает привыкание к любимой тематике. Заголовки – опорные центры всей композиции полосы. Они могут увеличить или уменьшить внимание читателя к той или иной публикации в газетной полосе.

Полосы, линии и дизайнерские украшения тоже часто употребляются во время верстки заголовочного комплекса. Они усиливают или ослабляют восприятие текста читателем. Существуют разные варианты их использования: заключение в рамку, подчеркивание. Даже используются геометрические фигуры, например квадраты или треугольники в анонсах, вводках.

Выводы по Главе 1

1. Заголовок – это отдельный текст, являющийся частью текстовой системы, представляющий взаимосвязь с основным медиатекстом,

направленный на его выделение, привлечение внимания и повышение интереса читателя.

2. На каждом из этапов восприятия материала читателем, газетный заголовок выполняет свои функции и задачи.

3. Структура и верстка заголовочного комплекса оказывают воздействие на сознание читателя, так как текст заголовка, созданный с применением дизайна, также служит для зрительного восприятия аудитории.

4. Визуальное оформление заголовочного комплекса – важная часть в подготовке всей публикации. В зависимости от выбранных критериев будет формироваться отношение читателя к тексту.

5. Существуют обязательные правила для правильного шрифтового оформления заголовочного комплекса, что подчеркивает важность выбора необходимого шрифта и размера.

ГЛАВА 2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ В ГАЗЕТЕ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Семантика издания имеет огромное значение, если не самое важное. По сей день многие ошибочно полагают, что архитектура заголовочного комплекса – это прежде всего техническое оформление, никак не связанное с содержательными компонентами. Но как мы уже успели выяснить, архитектура газеты как целостного произведения непосредственно определяет именно связь внутреннего (содержательного) и внешнего (оформительского) в равной степени.

Архитектура заголовочного комплекса не только привлекает внимание своей структурой, дизайном и информативностью. При всем этом каждое название текста должно включать в себя положительную подачу. Такая система позволит автору не просто обратить внимание читателя на текст, а что самое главное – вызвать интерес и побудить его к прочтению материала. Однако на сегодняшний день некоторые журналисты обходятся облегченными вариантами заголовков: языковые штампы, цитаты из кинофильмов или произведений, фрагмент содержания текста или основная его мысль. Если в определенных СМИ, например, на веб-сайтах, основная мысль, вынесенная в название, является показателем оперативности, то в печатных СМИ, которые имеют другую направленность и функции, подобные заголовки не оправданы.

В данной главе на наиболее ярких примерах рассмотрим использование и подачу семантических элементов в газете «СБ. Беларусь сегодня» исходя из такого основания, как положительная либо негативная тенденция использования, сохранение целостности внутреннего оформления.

Газета «СБ. Беларусь сегодня» – белорусская общественно-политическая газета. Издаётся с августа 1927 года. До 1937 года выходила под названием «Рабочий».

Учредители – Администрация президента Республики Беларусь и редакционный совет. Главный редактор – Дмитрий Александрович Жук.

На май 2021 года общий тираж издания вместе с приложением «Союз. Беларусь – Россия» составляет 299 тыс. экземпляров. Выходит пять раз в неделю: со вторника по субботу.

2.1 Семантический аспект заголовочного комплекса газеты «СБ. Беларусь сегодня»

1) *«Настроены на совместную работу»*. Материал от 12 января 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.1).

В данном примере можно увидеть уже довольно частый в своем применении в современных медиа «нулевой» заголовок и заголовок-штамп. Поэтому название представленного текста можно обозначить негативной тенденцией использования заголовка. Заголовок-штамп (заголовок-клише) плох тем, что в данном случае он представляет собой наскучившее и постоянно применяемое выражение в подобного рода материалах. Данное выражение в результате речевого «износа» уже не несет экспрессии, как подобает качественному заголовку. Только прочитав материал, можно узнать, что речь пойдет о совещании Председателя Совета Республики Натальи Качановой с активом Молодежного парламента при Национальном собрании Беларуси. В то же время данное название текста не раскрывает то, о чем будет материал и лишь обозначает тему материала, тем самым подтверждает, что является традиционным и классическим названием текста о всевозможных государственных решениях, встречах и изменениях. Положительным в использовании рассматриваемого названия текста является лишь то, что применяется повествовательная конструкция: прямо сообщаются предпринятые действия.

2) *«Решать комплекс задач»*. Материал от 20 января 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.2).

На предыдущем примере мы убедились, что в стилистике названия печатного текста можно увидеть негативную тенденцию использования заголовка. Она выражается в столь любимых журналистами вариантов названия текста, как заголовок-штамп (заголовок-клише). Что еще раз подтверждает очередной заголовок подобного плана. Такой вид заголовка плох тем, что в данном случае он представляет собой наскучившее, затасканное, «стертое» выражение. К тому же заголовок снова не раскрывает то, о чем будет материал, даже минимально не наталкивает на возможную суть текста. Лишь ознакомившись с текстом, мы можем понять, что речь пойдет о представлении в Правительстве нового куратора по вопросам строительства и ЖКХ, а также о его приоритетах в новой должности. Через название читатель вряд ли поймет, о чем ему хочет рассказать автор. Поэтому подобное название текста не побуждает интерес к данной теме даже именно у тех читателей, которым она может быть интересна и которые хотели бы прочитать материал, но за счет неудачно выбранного названия даже не заметят его среди всего потока газетной полосы. Также в

заголовочном комплексе отсутствует подзаголовок, что нарушает целостность архитектоники заголовочного комплекса в общепринятом понимании. Что еще больше усложняет читателю возможность хотя бы попробовать заинтересоваться текстом и разобраться в его тематике.

3) *«Привычка помогать»*. Материал от 29 января 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.3).

Представленный тип заголовка относится к «нулевым» заголовкам. Так как его ценность в прямом смысле этого слова равна нулю. Данный «нулевой» заголовок не указывает на опорный пункт проблематики материала. Что и приводит к заключению: перед нами пример классического использования в печатных СМИ негативной тенденции заголовка. Здесь используется название текста, которое без прочтения материала не дает никакого представления о теме. Только вникнув в суть вопроса, читатель поймет, что так автор хотел обозначить суть – истории о милиционерах, которые во время исполнения должностных обязанностей совершили благородные поступки. Поэтому только после прочтения текста можно выделить в нашем примере «нулевого» характера заголовка задатки обозначения направления материала и тем самым привлечение аудитории своей экспрессией и побуждение с помощью названия к прочтению. При этом в нашем случае «нулевая» (или «пустая») номинация может «венчать» абсолютно любой текст из определенного круга тем, а также не имеет никакого отношения ни к редакционному, ни к авторскому стилю, потому что не представляет никакой ценности вне контекста (а часто и в контексте). не дает читателю ничего нового, эксклюзивного и креативного. Читатель не увидит ответа, пока не ознакомится с самой публикацией. Данным «нулевым» заголовком автор только ставит рамки в направлении тематики текста, но не раскрывает их в полной мере. Вдобавок к этому, также, как и в предыдущем варианте, читателю автор совсем не пытается помочь, игнорируя использование информативного подзаголовка.

4) *«Внучка за жучку, жучка за бабу, или Почему разбегается «координационный» совет»*. Материал от 30 января 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.4).

В данном примере в качестве заголовка использована видоизмененная фраза из всеми известной русской народной сказки «Репка». Теперь же она передается из уст в уста, став, по сути, крылатой. Использование такого приема дает возможность читателю в полной мере ощутить атмосферу текста, его характерные черты и, если не понять в полной мере, о чем пойдет речь, то предположить и тем самым заинтересоваться в дальнейшем прочтении. Вторая часть заголовочного комплекса еще больше помогает в этом читателю и добавляет конкретики к тематике материала. Ведь после знакомства с текстом читатель поймет все отсылки в названии. В материале

депутат Парламента Сергей Клишевич разбирается, почему выезжают из страны непосредственные координаторы протестного движения. Используя в тексте данный заголовок, автор таким образом решает добавить оригинальности и новизны в стилистическую окраску материала, что по итогу у него удастся сделать. Единственное, что может смутить читателя, так это достаточно длинный размер для газетного заголовка. Но все же данный пример без сомнений можно отнести к хорошему варианту использования заголовочного комплекса.

5) *«Дети – наше богатство».* Материал от 4 февраля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.5).

В данной версии можно увидеть пример заголовка-клише. Название текста не соответствует основным стандартам и функциям общепринятых норм. Конкретно в нашем примере речь идет о бонусах и пособиях, которые предусмотрены по беременности и родам в Беларуси и других странах. Но с заголовком-клише в представленном примере читатель не сможет проследить всю необходимую информацию о теме публикации, в которой он нуждается. И по аналогии с подобными заголовками такого вида, к данному названию в голове у читателя сразу же возникают вопросы о необходимой конкретике и желание получить больше дополнений. Негативная окраска такого вида заголовка отрицательно действует на читателя тем, что под данную конструкцию можно подставить совершенно любую тематику и направленность материала, связанного с темой детей. Единственное, что спасает положение – лид. Он дает читателю возможность, не читая всю полосу текста, понять, интересна ли будет ему предложенная тема.

6) *«Поспорим с часовой стрелкой?».* Материал от 10 февраля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.6).

Заголовок в данном примере выражен вопросительной формой и тем самым побуждает народ задуматься, задаться вопросом и прочитать материал, чтобы ответить на поставленный вопрос. Но вместе с тем предложенный заголовок все-таки конкретно не обозначает тему материала. Вникнув в текст, мы видим, что тема материала – ответы на вопросы читателей главного геронтолога Минздрава, руководителя Республиканского геронтологического центра Людмилы Жилевич о секретах долголетия. Поэтому чтобы понять тематику предложенного вопроса в заголовке, нужно для начала прочитать имеющийся подзаголовок или весь текст. Это и приводит к выводу, что в данном примере заголовочного комплекса издания можно увидеть один из видов «нулевого» заголовка. Название текста не соответствует основным стандартам и функциям. В представленном примере читатель не сможет проследить информации о теме публикации. И по аналогии с подобными заголовками этого вида, к данному названию сразу же возникают вопросы о необходимой конкретике. Негативная окраска такого

вида заголовка отрицательно действует на читателя тем, что под данную конструкцию можно подставить совершенно любую тематику и направленность материала. Анализируя издание, можно сказать, что подобные названия довольно часто используются, что является негативной тенденцией. Но при этом такая категория широко распространена не только в рассматриваемом издании. Это еще раз доказывает распространенность принятой тенденции в журналистской практике большинства печатных изданий.

7) *«Диалог на высшем уровне»*. Материал от 16 февраля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.7).

В данном примере можно увидеть полюбившийся журналистам и такой популярный в современных изданиях «нулевой» заголовок, и заголовок-штамп. Одновременно данное название текста не обозначает тему материала и является традиционным названием текста о всевозможных встречах, собраниях, материалах о политических руководителях и т. д. в материале рассказывается о встрече Президента Беларуси с политическим активом страны. Таким образом внимание заголовка сфокусировано именно на сути состоявшегося мероприятия, тем самым хоть и относительно, но в какой-то степени побуждает читателя к прочтению материала. Удачное название текста выражено еще и с помощью повествовательной конструкции: автор прямо сообщает конкретные факты состоявшегося события. Но по большей части информационно пустой заголовок в виде стандартной фразы все же минимально справляется с передачей смысла, он читателю частично понятен, хотя и остается зашифрованным до тех пор, пока он не прочитает основной текст.

8) *«Видят цель»*. Материал от 10 марта 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.8).

Семантика представленного заголовка относится к «нулевым» заголовкам. Так как его ценность равна нулю. Казалось бы, мы наблюдаем стилистически простой и конкретный в своем смысловом выражении заголовок. В тексте говорится, что участники состоявшейся в Минске выборной конференции проголосовали за нового председателя Белорусской федерации новой атлетики. Поэтому теперь мы наглядно убедились, что заголовок, который использован в тексте не указывает читателям на тему текста. Такое название может быть употреблено в совершенно любом материале подобного рода. И никак не выражает, и не характеризует автора с лучшей стороны. Еще не дает читателю ничего нового, эксклюзивного и креативного. Только сразу хочется спросить: кто и что конкретно видит цель? Каким образом заголовок обогащает публикацию? Вводит в курс дела, информирует, сообщает, создает настроение, интригует? И на все эти вопросы читатель не увидит и тем более не получит ответа, пока не

ознакомится с самой публикацией, либо подзаголовком, который в данном примере пытается спасти ситуацию.

- 9) *«Обострение в Нагорном Карабахе». Материал от 12 марта 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.9).

В анализируемом варианте использован более информационно насыщенный заголовок – хедлайн. Он представляет конкретное предложение и сразу же отражает фокус материала. В данном случае такой способ выражения заголовка хорош тем, что сразу же передает суть текста кратко и одновременно исчерпывающе (отвечает на главные вопросы что? где? когда?). В тексте и правда собраны тревожные новости о затянувшейся войне и рассматриваются возможные угрозы для региональной и мировой безопасности. Это и подтверждает тот факт, что мы видим пример стилистически простого и конкретного в своем смысловом выражении заголовка, он использован достаточно лаконично. Тем самым придает публикации положительную окраску и привлекательность для читателя.

- 10) *«В спорте рождается истина». Материал от 13 марта 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.10).

Материал с таким названием сразу же привлекает читателя благодаря использованию в его структуре преобразованного и трансформированного автором устойчивого сочетания (поговорки). За счет этого сразу же заостряется внимание на данном материале. В структуре архитектоники заголовочного комплекса четко прослеживается нужное соответствие всех семантических элементов: наличие традиционной рубрики, использование подзаголовка, который уточняет смысл и концепцию материала. Также данная фраза соответствует принятым стилистическим нормам и еще больше привлекает внимание читателя. Здесь используется название текста, которое даже без прочтения материала уже дает читателю минимальное представление о теме. В этом мы убеждаемся, уже ознакомившись с текстом. Речь в нем идет о прошедшем в Бресте выездном заседании коллегии Министерства спорта и туризма, на котором решались и обсуждались важные и самые насущные вопросы о развитии спорта в регионе. Поэтому в рассматриваемом примере можно даже выделить оригинальность подачи заголовка с видимой попыткой обозначить направление материала, привлечь аудиторию более экспрессивным и побуждающим названием.

- 11) *«Кошунство – вне закона». Материал от 18 марта 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.11).

В стилистике рассматриваемого названия печатного текста можно увидеть негативную тенденцию использования заголовка. Она выражается в таком распространенном на просторах печатных изданий варианте названия текста, как заголовок-штамп (заголовок-клише). Данный пример еще раз подтверждает сложившуюся современную тенденцию. Но подобные

названия отрицательно воспринимаются читателем, так как они выражены в довольно привычных и так часто используемых фразах. При этом заголовок снова не раскрывает то, о чем будет материал, только минимально передает читателю саму суть текста, о которой пойдет речь – кошунство. Прочитав материал, мы в этом убеждаемся: в тексте два эксперта высказывают свое мнение о гибридных угрозах государству, людям, которые случайно или намеренно забывают историю своей страны и пытаются возродить чуждые этой стране идеи и символы. Подобное название текста побуждает интерес к прочтению лишь у тех читателей, которым такая тематика может быть интересна. Также помогает подзаголовок, который еще больше раскрывает направленность текста и дает дополнительную информацию для тех людей, которые хотели бы прочитать материал. Также в семантике рассматриваемого заголовочного комплекса особо не нарушается целостность архитектоники заголовочного комплекса в его общепринятом понимании. Присутствуют врезки и вставки различного формата, которые по своей цветовой гамме лаконично используются, однако нарушают целостность всего текста за счет частых разрывов, что еще больше усложняет читателю возможность хотя бы попробовать заинтересоваться текстом и разобраться в его тематике.

- 12) *«На службе государства».* Материал от 27 марта 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.12).

Данным «нулевым» заголовком автор только ставит рамки в направлении тематики текста, но при этом совсем не раскрывает их в полной мере. Негативное использование заголовка можно наблюдать в данном примере. Здесь используется название текста, которое без прочтения материала не дает никакого представления о теме, только пытается обозначить направление материала, привлечь аудиторию благодаря догадкам у читателя о примерном направлении материала. О его сути: подготовке и принятии нового законопроекта «О государственной службе», его задачах и национальных особенностях – мы узнаем, только прочитав вводку или сам текст. Поэтому это еще раз доказывает, что в данном примере использован один из видов «нулевого» названия текста. Здесь в качестве информационно пустого заголовка использована постоянно изменяющаяся под направленность текста традиционная фраза. Смысл данного заголовка читателю частично понятен, но в большинстве случаев так и останется секретом до того момента, пока он не прочитает основной текст. В данном примере заголовок анализируемого издания демонстрирует часто используемую тенденцию, которая точно может указать лишь на то, что речь в тексте пойдет о государственных вопросах и решениях, а также имеет отношение к политике. Максимально конкретный и очень яркий

подзаголовок сразу добавляет информации для читателя и обозначает ему тему материала, что является достаточно удобным для читателя, также это и побуждает к прочтению материала. Положительной тенденцией является и то, что в данном примере используются основные элементы заголовочного комплекса и комментарии экспертов обозначены и выделяются из всего текстового потока.

- 13) *«Красиво показать себя».* Материал от 8 апреля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.13).

На данном примере можно в очередной раз увидеть образный, не привязанный к смыслу публикации заголовок, который никак не рассказывает читателю о теме и дальнейшем ведении направления в материале. Заголовок лишь частично наталкивает читателя на дальнейшую тему материала, и только прочитав текст, можно точно узнать суть публикации. Такой заголовок можно бесспорно отнести к категории «нулевых». Анализируя издание, можно сказать, что подобные названия довольно часто используются, что является негативной тенденцией. Однако этим грешат не только журналисты исследуемого издания. Такая «особенность» довольно часто встречается на просторах газетных полос страны.

- 14) *«Новинки от купюр».* Материал от 20 апреля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.14).

Материал с таким названием сразу же привлекает читателя благодаря использованию в его структуре преобразованной фразы. За счет этого сразу же заостряется внимание на данном материале. В структуре заголовочного комплекса четко прослеживается нужное соответствие всех семантических элементов. Наличие традиционной рубрики, использование подзаголовка, который уточняет смысл и концепцию материала. Читателю сразу становится понятно, что речь в дальнейшем тексте пойдет о финансах. В этом мы убедились, прочитав эксклюзивный репортаж корреспондентов издательского дома прямиком из фабрики, на которой печатают белорусские деньги. подзаголовок в тексте уточняет тему публикации и вводит в курс дела. Даже хотелось бы выделить новизну и оригинальность подачи. Автор подошел к выбору названия с неординарной стороны, не прибегая к заголовкам-клише, которые довольно часто используются текстах подобного рода.

- 15) *«Работа на результат».* Материал от 21 апреля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.15).

В данном примере можно увидеть уже довольно частый в своем применении в современных медиа «нулевой» заголовок и заголовок-штамп. Одновременно данное название текста не фокусирует внимание читателя на

основной теме публикации. Ведь такой заголовок – довольно распространенное явление во всевозможных материалах о принятии государственных или областных решениях Правительством, прямых линиях местных депутатов и тд. Название текста не соответствует основным принятым стандартам и функциям заголовка, так как в представленном примере читатель не сможет проследить информацию о теме публикации, пока сам не прочитает текст либо подзаголовок, который частично обозначает тему анализируемого материала. Из подзаголовка мы узнаем, что речь в тексте пойдет о совершенствовании системы местного самоуправления, а углубившись в текст, читатель увидит, что усиление роли местного самоуправления позволит эффективнее решать насущные проблемы граждан, которыми парламентарии совместно с учеными и экспертами занялись по поручению Президента. Поэтому по аналогии с подобными заголовками такого вида, к данному названию без прочтения самого материала сразу же возникают вопросы о необходимой конкретике. Негативная окраска такого вида заголовка отрицательно действует на читателя тем, что под данную конструкцию можно подставить совершенно любую тематику и направленность материала.

- 16) *«Гол + шанс». Материал от 29 апреля 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.16).

Стилистическое оформление предложенного заголовка интересно своей новизной и интересной подачей. Использование замены слова знаком – это необычное явление на газетных полосах как данного издания, так и других. Простой в своем понимании заголовок рассказывает читателю направление материала, но при этом конкретно не говорит о том, что будет происходить в самой публикации. В этом ему помогает рубрика «Спорт». Читатель благодаря этому понимает направление текста. И прочитав материал как раз-таки о спортивном состязании, убеждается в этом. Заголовок привлекает оригинальностью и новизной, стилистической простотой и конкретностью в смысловом выражении. Как и применением семантически интересной подачи, иногда встречающейся в материалах анализируемого издания.

- 17) *«Если хочешь быть здоров – прививайся». Материал от 30 апреля 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.17).

В анализируемом заголовке за основу взято устойчивое словосочетание, которое автор подверг трансформации. Также данная фраза дает отсылку к знаменитому выражению из художественного фильма «Первая перчатка» 1946 года выпуска советского режиссера Андрея Фролова, что еще больше привлекает внимание читателя. В стилистическом отношении название текста даже без прочтения материала дает полное

представление о теме. В материале автор рассказывает о состоявшейся Всемирной неделе иммунизации, которая прошла под лозунгом «Защитимся вместе: #Вакцины Работают!». Во время прямой телефонной линии эксперт разрушила очередной «околопрививочный» миф и дала исчерпывающие ответы на возникающие вопросы. Поэтому мы видим, что обозначение тематики в анализируемом материале присутствует в полной мере. Поэтому в нашем примере можно выделить отношение нашего заголовка к заголовку-хедлайну. Который полностью обозначает для читателя направление материала, привлекает аудиторию своим экспрессивным и ярким названием. Наш заголовок-хедлайн хорош тем, что в данном случае он представляет собой оригинально видоизмененное выражение из художественного фильма. Данная фраза соответствует всем критериям качественного заголовка своей манерой подачи, новизной в звучании и обращением интереса читателя к прочтению материала благодаря своей корректности и ясности.

- 18) *«И смех и грех».* Материал от 5 мая 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.18).

В анализируемом заголовке за основу взято устойчивое словосочетание. Также данная фраза соответствует названию российского фильма режиссера Ивана Давыдова 1978 года производства, что еще больше привлекает внимание читателя. Обратившись непосредственно к тексту публикации, читатель заметит, что употребление такого выражения в заголовке выбрано неспроста. Журналист рассказывает о религиозных особенностях некоторых стран, отношении деятелей церкви? к католической и христианской конфессии. Поэтому мы видим, что автор поиграл с названием и не стал использовать традиционные заголовки-штампы, что безусловно относит рассматриваемый пример к положительным в издании. При всем этом он еще стилистически простотой и конкретный в смысловом выражении, рассматриваемый заголовок использован достаточно лаконично. Однако подзаголовок в материале не используется, что усложняет понимание тематики.

- 19) *«Задел для большего роста».* Материал от 6 мая 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.19).

В рассматриваемом примере использован популярный в исследуемом издании «нулевой» заголовок. По своей семантике он способен лишь только обозначить общее направление материала – экономическая тема. Об этом мы узнаем из вводки (лида), которая уже полностью указывает на суть материала. В нем говорится о том, что за четыре месяца ВВП страны вырос на 2,5 процента. Поэтому одновременно данное название текста обозначает тему материала, но при этом не совсем ее раскрывает. Но все же семантически пустой примитивный заголовок в виде привычного выражения все же минимально справляется со своей задачей по передаче смысла. Он

читателю частично понятен, но по большей части так и останется неизвестным до прочтения подзаголовка или основного текста. остается зашифрованным до тех пор, пока он не прочитает основной текст. А вот в архитектонике заголовочного комплекса можно отметить, что использованы абсолютно все семантические элементы. Рубрика и своеобразная подрубрика помогают читателю разобраться с направлением текста. Заголовок, подзаголовок и лид конкретно обозначают узкую тему всего материала, но вместе с тем слишком часто используют повторы одних и тех же данных, которых стоит избегать.

20) *«Апофеоз наглости и аморальности». Материал от 7 мая 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.20).

Анализируемый вариант – текст-мнение эксперта, где в названии использована фраза из прямой речи героя, что наделяет название дополнительной информационной насыщенностью и может характеризовать его, как заголовок – хедлайн. Он представляет конкретное предложение и сразу же отражает фокус материала. В данном случае такой способ выражения заголовка хорошо тем, что сразу же передает суть текста читателю. Фраза из прямой речи поясняет все вопросы, которые могут возникнуть у аудитории, что подтверждает ее экспрессивную окраску и конкретное воздействие на читателя. Белорусский политолог сравнивает в тексте меры ответственности за некоторые преступления в Беларуси и странах «просвещенной демократии», а также затрагивает их морально-этический аспект. Все это читатель может вынести из заголовка, а также сразу определить и отношение эксперта к рассматриваемой теме

2.2 Семантическая модификация заголовочного комплекса «СБ. Беларусь сегодня»

Рассмотрев на 20 конкретных примерах соблюдение в издании целостности содержательных элементов, мы выявили некоторые погрешности и проблемы. В данном пункте будут обоснованы варианты их решения и предложены возможные пути для усовершенствования. Для начала хотелось бы провести семантическую модификацию заголовочного комплекса на конкретных примерах из предыдущего параграфа. Чаще всего во время анализа нам встречалась категория «нулевых», видоизмененных заголовков и заголовков-штампов. Поэтому мы детально разберем моменты, которые стоит улучшить во внутренней подаче такого рода заголовков.

1) *«Настроены на совместную работу». Материал от 12 января 2021 года* (см. приложение Б, рис. Б.1).

Один из заголовков, который относится к часто встречающейся в издании категории «нулевых» заголовков. Чтобы избежать употребления

подобных названий на страницах газет, предлагаю все же в заголовке делать акцент на то, о чем непосредственно пойдет речь в тексте. Автору анализируемого примера необходимо было подойти к выбору заголовка более детально, избегая в названии слишком длинной и тяжелой для восприятия фразы. В нашем материале речь идет о совещании Председателя Совета Республики Натальи Качановой с активом Молодежного парламента при Национальном собрании Беларуси. Поэтому одним из решений, чтобы избежать пустой заголовка, хотелось бы предложить сделать акцент в заголовке все-таки на молодежь. Например, вариантом заголовка может стать фраза «Развитие страны по-молодежному». Так читателю будет дано больше необходимой информации, которая сможет раскрыть тему публикации. Также стоит поработать над сохранением всех структурных элементов заголовочного комплекса. Рубрика для материала использована верно, а вот подзаголовок к материалу предлагаю добавить. Один из возможных – «Наталья Качанова встретила с молодым активом». Тогда будут соблюдены все нормы, и читателю, в свою очередь, будет проще вникнуть в суть.

2) *«Решать комплекс задач».* Материал от 20 января 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.2).

Еще один показатель заголовочной тенденции исследуемого издания – данный вариант заголовка. Он представлен в виде заголовка-штампа или как его еще называют, заголовка-клише. В тексте автор рассказывает о представлении Правительству нового куратора по вопросам строительства и ЖКХ, транспорта, чрезвычайных ситуаций и частично Госпогранкомитета, а также о его приоритетах в новой должности. Через заголовок читатель вряд ли сможет об этом догадаться, поэтому предлагаю исправить это благодаря его семантической модификации. Заголовок может звучать так: «Кадровые перемены в действии». Также стоит обратить внимание на отсутствие подзаголовка в тексте. В нашем варианте мы станем придерживаться традиционных правил и поместим для удобства читателей и сохранения целостности заголовочного комплекса подзаголовок: «Назначен новый Премьер-министр по вопросам строительства, ЖКХ и транспорта».

3) *«Дети – наше богатство».* Материал от 4 февраля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.5).

На данном примере мы видим очередное использование заголовка-клише. Хотя в тексте идет речь о бонусах и пособиях, которые предусмотрены по беременности и родам в Беларуси и других странах, это не означает, что стоит использовать в названии заезженную фразу о детях. Исправить ситуацию может только более качественный подход при выборе заголовка. В нашем варианте я считаю, нужно вынести в название один из конкретных пунктов, который приводится в публикации. Например,

полноценным названием может стать фраза «Уход за ребенком по-отцовски», «Выплаты за рождение нового гражданина». Таким образом заголовки будут давать не только обобщенную тематику материала, а еще и раскрывать узкую направленность текста.

4) *«Видят цель»*. Материал от 10 марта 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.8).

Материал о состоявшейся в Минске выборной конференции, на которой ее участники проголосовали за нового председателя Белорусской федерации новой атлетики, предлагается читателю с вариантом «нулевого» заголовка. Читателя вводят в курс дела соответствующая тематике текста рубрика и подзаголовки. А вот чтобы и сам заголовок выполнял все свои функции, стоит хорошо поработать с его стилистикой. Поэтому в модифицированном варианте его можно заменить на более яркое и конкретное название. «Чемпион мира у руля» – послужит хорошим для этого вариантом. А вместе с подзаголовком «У белорусской легкой атлетики новый руководитель» две фразы образуют удачную структуру всего заголовочного комплекса.

5) *«Работа на результат»*. Материал от 21 апреля 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.15).

Очередной пример «нулевого» заголовка также портит всю картину издания. Из подзаголовка читатель понимает, что речь в тексте пойдет о совершенствовании системы местного самоуправления, которой парламентарии занялись совместно с учеными и экспертами по поручению Президента. А углубившись в текст, мы видим, что автор также рассказывает и об усилении роли местного самоуправления, что позволит эффективнее решать насущные проблемы граждан. Но ни заголовок, ни подзаголовок не соответствуют семантическим нормам. Лучше их заменить. Например, вариант заголовка «Решаем, не выходя из дома» и подзаголовок «Местное самоуправление быстро и качественно поможет в любом вопросе» будут соответствовать задаче по раскрытию темы материала

6) *«И смех и грех»*. Материал от 5 мая 2021 года (см. приложение Б, рис. Б.18).

А вот данный пример относится к категории преобразованных устойчивых словосочетаний. Автор оригинально передает суть материала о религиозных особенностях некоторых стран, отношении и мнении конкретных деятелей церкви? Общественных? о католической и христианской конфессии. Здесь предложила бы только поработать с такими структурными элементами заголовочного комплекса, как рубрика и подзаголовок. Последний совсем не употреблен в материале, поэтому, к примеру, вариант подзаголовка «Корреспонденты узнали о современном

положении религиозных партий» будет как нельзя кстати и тем самым будет взаимодополнять оригинальный заголовок. Так же и с рубрикой. В тексте использована рубрика «Во мне», хотя речь идет не об индивидуальном отношении автора к проблеме, поэтому правильнее было бы заменить ее на более подходящую, например, «Мнение» или «Авторитетно».

Также мы решили наглядно продемонстрировать модификацию заголовочного комплекса издания еще и в виде специально разработанного макета газеты «СБ. Беларусь сегодня». На шести полосах (см. приложение Г) мы разместили новую содержательную и композиционно-графическую модель издания. Если рассматривать именно семантическую модификацию, то в представленном макете мы постарались отразить семантически модифицированные заголовки, и заголовочные комплексы.

Первое, что хотелось бы отметить, в усовершенствованном варианте мы решили одну из главных проблем издания – несоответствие выдержки строки общепринятым нормам в печатных СМИ. Поэтому подача основного текста в нашем варианте газетных полос была осуществлена с учетом длины строки, а это не больше 25-35 символов, включая пробелы. Для этого все материалы с длинными строками были разбиты на большее число колонок. Тем самым мы добились наивысшего процента удобочитаемости.

Также, что немало важно, на страницах обновленной нами газеты используются все традиционные элементы заголовочного комплекса с положительной тенденцией: рубрика, заголовок, подзаголовок, лид, основной текст. Их стилистическое оформление также выдержано по согласию установленным нормам.

Все варианты так часто использовавшихся в исследуемом издании «простых», «нулевых» заголовков, заголовков-клише и преобразованных стертых временем устойчивых фраз мы старались свести к минимуму, заменив их на более яркие и отвечающих всем нормам правильно построенного заголовка в виде хедлайнов и видоизмененных выражений. Что в итоговом варианте очень заметно общая концепция полос характеризуется дополнительной лаконичностью и привлекает внимание читателей. А самое главное, так мы добились целостности во внутреннем оформлении заголовочного комплекса.

Выводы по главе 2

1. В издании «СБ. Беларусь сегодня» используются разнообразные в стилистическом оформлении заголовки: как с конкретными данными, так и с оригинальной формулировкой. Чаще всего использованы «простые», «нулевые» заголовки и названия, которые образованы от устойчивых

выражений или видоизменены известные и широко употребляемые фразеологизмы и устойчивые выражения. В некоторых примерах наблюдается наличие заголовочного комплекса в традиционном представлении структуры его внутреннего оформления: рубрика, заголовок, подзаголовок, основной текст. Но все же нельзя наблюдать одновременно широкого применения и успешного использования всех семантических элементов.

2. Представленный модифицированный дизайн заголовочного комплекса издания «СБ. Беларусь сегодня» сделал газету более светлой и читабельной за счет того, что мы избавились от пустых и слишком длинных заголовков. При этом мы добились одной из поставленных в начале нашей работы задач – разработали собственную классификацию заголовочных комплексов. А с помощью семантической модификации, представленной в виде анализа и разработанного макета для исследуемого издания, мы не только выявили возможные проблемы, но и обосновали варианты их разрешения, предложили возможные пути для их усовершенствования. После проведенной семантической модификации, элементы газеты, которые очевидно не соответствовали общепринятым нормам, были исправлены и теперь отражают положительные тенденции, а также целостность внутренних элементов архитектоники.

ГЛАВА 3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

АРХИТЕКТониКИ В ГАЗЕТЕ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Наравне со внутренним оформлением, такое же важное значение в архитектонике издания имеют и внешние – визуальные элементы. Ведь как мы уже успели выяснить благодаря теоретическим данным и анализу стилистических элементов, семантика и техническое оформление стоят на одном месте в формировании целостной архитектоники заголовочного комплекса. Поэтому именно нераздельная и удачно использованная связь внутреннего (содержательного) и внешнего (оформительского) как нельзя лучше определяет и формирует целостность конкретного текста, а также непосредственную архитектонику газетной полосы и всего издания в целом.

Архитектоника заголовочного комплекса не только привлекает внимание читателя своей структурой, дизайном, версткой и информативной подачей. При всем этом оформление каждого визуального элемента должно строиться так, чтобы вызывать положительные эмоции у читателя? Интриговать и привлекать его? и включать в себя положительную подачу. Именно такая система формирования заголовочного комплекса позволит автору не просто обратить внимание читателя на текст, а что самое главное – вызвать интерес и побудить его к прочтению материала. Однако на сегодняшний день некоторые журналисты обходятся облегченными вариантами заголовочных комплексов, прибегают к примитивной верстке, неправильному выбору (неудобочитаемых) шрифтов и цветовой гаммы, нарушая общую целостность восприятия конкретного материала или всей полосы. Если в определенных СМИ, например, на веб-сайтах, визуальное оформление заключается в правильном размещении по традиционному критерию: заголовок, фото, основной текст, то для печатных СМИ показателем качественного издания является соответствие своей направленности и функциям. А использование в свою очередь современных тенденций в визуальном оформлении, поддержание верстки, отвечающей сегодняшним вызовам медиасреды и потребностям аудитории, на каждой странице, ее постоянное совершенствование будет оправдано для издания большим количеством подписчиков и читателей.

В данной главе на наиболее ярких примерах мы рассмотрим именно использование и подачу элементов визуального оформления в газете «СБ. Беларусь сегодня». Исходя из такого основания, как сохранение целостности внешнего оформления.

3.1 Особенности визуализации заголовочного комплекса газеты «СБ. Беларусь сегодня»

- 1) *«А судьи кто?»*. Материал от 6 января 2021 года (см. приложение В, рис. В.1).

Визуальное оформление в архитектонике анализируемого заголовочного комплекса и всей полосы в целом не совсем успешно. Появился подзаголовок, что можно отметить в положительную сторону, используются врезки. Забегая вперед, можно отметить, что в рассматриваемом издании они используются в нескольких вариациях. Особенность врезок в том, что они выравнены по левому краю, в то время как весь текст выравнивается по ширине, что отрицательно сказывается на целостности текста. Плюс к этому определенная часть текста выделяется толстой линией под углом в несколько градусов. Так дизайнеры стараются своеобразно «подчеркнуть» главное и обратить внимание читателя, но этот способ не совсем сочетается с остальными элементами дизайна и местами разрывает весь текст, что мешает его удобочитаемости. Также в конкретном примере сам заголовок размещен по центру полосы крупным шрифтом, но сразу читатель теряется в поисках начала текста и подзаголовка. На полосе мы видим еще и пять иллюстраций. Здесь со стороны визуального оформления можно отметить, что структура правильного размещения также выполнена частично. По идее есть главная – самая большая иллюстрация, но вместе с тем, три последующие не на много отличаются от нее своим размером, что сразу бросается в глаза. Так еще и сразу за главной иллюстрацией следует фото в несколько раз меньше ее. Это полностью нарушает нормы размещения визуальных элементов на газетной полосе. А плюсом являются подписи фото, которые используются в одном формате. Но несмотря на это, положительной тенденцией являются предпосылки формирования целостности архитектоники заголовочного комплекса: общепринятое для всего издания цветовое оформление с красными вставками в самом тексте, размещение рубрик в красном цвете и т.д.

- 2) *«Мамы разные важны»*. Материал от 9 января 2020 года (см. приложение В, рис. В.2).

В оформлении визуальных элементов данного заголовочного комплекса использован привычный шрифт, который используется в некоторых заголовках издания. В общем и целом, во всем оформлении и верстке заголовка применена стандартная тенденция данного издания с указанием устоявшейся рубрики, что позволяет читателю достаточно быстро и удобно найти необходимый материал. Однако нарушает элементы удобочитаемости изображение, которое обтекается текстом и тем самым

разрывает его, демонстрируя негативную тенденцию. Это подтверждают и наложение одного фото на другое, некорректно размещенные подписи к фото. Еще одна ошибка во время верстки итогового текста – деление его на колонки. Дизайнеры почему-то решили использовать крупный лид, частичное разделение на три, а потом на четыре колонки. Использование строк в них длиннее, чем рекомендуется, а частый разрыв их еще и иллюстрациями усложняет читателю возможность прочтения и прослеживания логики текста.

3) *«Театр начинается с ремонта»*. Материал от 9 января 2021 года (см. приложение В, рис. В.3).

В оформительской части можно отметить, что материал подается в виде врезки с использованием немного устаревшей рамки с тенями. При верстке основного текста не выдержана оптимальная длина строки (25-35 символов). В этом заключается одна из проблем верстки рассматриваемой газеты. Также часто встречающийся момент – иллюстрации, которые разрывают текст. В рассматриваемом примере они еще и накладывают на текст темную тень, которая закрывает часть букв. Также в нашем примере мы видим шрифт заголовка, который в издании чаще всего используется при делении текста на смысловые части и подтемы. Что немного нарушает восприятие целостности текста и вводит в заблуждение читателя тем, что можно решить, что он видит две части одного текста, а не два полноценных материала.

4) *«50 оттенков чая»*. Материал от 22 января 2021 года (см. приложение В, рис. В.4).

При визуальном оформлении текста используется верстка как заголовка, так и подзаголовка на конкретном – главном – фото к тексту с достаточно большим размером кегля. Радует то, что соблюден контраст: белый текст на темном фоне, но даже при этом данный пример все равно не заостряет и не останавливает внимание читателя за счет такой верстки. Заголовок теряется и совсем не соответствует стандартам визуального оформления. В остальном же верстка материала соответствует принятой концепции в издании: все подзаголовки и врезки используются в традиционной цветовой гамме, текст разделен на пять колонок, что также дополняет положительную тенденцию визуального оформления текста. Небольшие иллюстрации, которые помогают передать смысл текста, особо не выделяются на полосе, но при этом в некоторых местах все же разрывают текст, например, как круглое фото, размещенное между двумя колонками, что приводит к необходимости обтекаемости фото текстом, разрыве предложения на мелкие части.

5) *«За нечаянно бьют отчаянно»*. Материал от 29 января 2021 года (см. приложение В, рис. В.5).

Нормам положительной тенденции не отвечает использование в оформительском аспекте фото одинаковых размеров и врезок, которые разрывают текст. Однако мы видим, что визуальное оформление и верстка к тексту применены такие, которые чаще всего встречаются в рассматриваемом издании. За счет полуглухой верстки на несколько колонок и использования рубрики можно отметить положительную тенденцию в верстке. Также в начале текста мы видим крупную, отличающуюся от прочих, первую букву текста – буквицу, которая совсем не вписывается в общую архитектуру полосы. Но в то же время, со стороны визуализации заголовочного комплекса, плюсом можно назвать деление основного текста на пять колонок, которые сохраняют выдержку длины строки, а негативная тенденция заключается в использовании привычных врезок, иллюстраций, среди которых сложно выделить именно то, что как раз-таки выступает в роли главного элемента.

6) *«Красиво бить не запретишь»*. Материал от 9 февраля 2021 года (см. приложение В, рис. В.6).

В оформлении и верстке данного примера применена стандартная тенденция данного издания с указанием устоявшейся рубрики для материала, что позволяет читателю достаточно быстро и удобно найти необходимый материал. Используется главное фото, которое дополнительно привлекает читателя. Но все также дизайнеры не отказываются от врезок на подложке с тенью, которые тем самым нарушают условия удобочитаемости – разрывая основной текст. Это еще раз подтверждает, что визуальное оформление и верстка публикации – полное соответствие уже сложившейся тенденции в рассматриваемом издании. Из-за размещения текста всего на трех колонках, не выдержана оптимальная длина строки – 25-35 пунктов, что усложняет чтение материала. Также в начале текста мы видим крупную, отличающуюся от прочих, первую букву текста – буквицу, которая совсем не вписывается в общую архитектуру полосы. Однако в роли положительного использования оформления и верстки выступает сам заголовок, подзаголовок и лид. В данном случае к ним применен более легкий шрифт, а само размещение лида выполнено еще и в соответствии со всеми нормами. Но при этом не соответствуют условиям удобочитаемости лишь встречающиеся разрывы основного текста врезкой.

7) *«Девушка с характером»*. Материал от 13 февраля 2021 года (см. приложение В, рис. В.7).

В визуальном оформлении и верстке использована определенно негативная тенденция: размещение части заголовочного комплекса (заголовка и подзаголовка) на фото, что мешает удобочитаемости. Верстка

заголовка выполнена громоздким шрифтом, что выбивается из всей концепции издания, а сам подзаголовок теряется на цветной иллюстрации, хоть и выполнен в темном цвете. После анализа издания можно отметить, что динамика размещения подписей к фото говорит нам об отсутствии конкретно разработанной структуры, что также работает не в лучшую сторону. Со стороны визуализации заголовочного комплекса, плюсом можно назвать деление основного текста на колонки и выдержку длины строки, соблюдение принятой во всей концепции издания цветовой гаммы, а негативная тенденция заключается в использовании буквиц и привычных врезок с наклонной полосой, которые чаще всего верстаются с дополнительным воздухом.

8) *«Ножки как с обложки»*. Материал от 19 февраля 2021 года (см. приложение В, рис. В.8).

В оформлении и верстке применены уже новые, усовершенствованные тенденции. Это можно заметить, как по появившемуся подзаголовку у материала, так и по шрифтовому оформлению. Шрифты выбраны и для самого заголовка, и для подзаголовка легкие и довольно удобочитаемые. В конкретном примере его использование как нельзя кстати, тем самым хорошо подчеркивает удовлетворительное использование элементов заголовочного комплекса. Радует и цветовое оформление в стиле общепринятой изданием тенденции. Элементы текста, на которые стоит обратить внимание, выделяются полужирным шрифтом, а также чередуются с черно-красными цветами. Текст разделен на две колонки, при этом не выдерживается длина строки, но к нему добавлены красные вставки, которые ставят акценты на части текста. Снова же дизайнеры прибегают к использованию выравнивания текста с выключкой влево, что не соответствует целостности дизайна основного текста и разрывает его за счет использования фото. В оформлении внешних элементов архитектуры заголовочного комплекса можно увидеть негативную тенденцию в их применении и размещении. В данном материале они служат отличным дополнением и имеют не только информативный характер и передают всю суть материала. Однако по-прежнему роль главной иллюстрации, на которую дизайнерами делается акцент в материале, остается свободна.

9) *«Ухватить погожий час»*. Материал от 27 февраля 2021 года (см. приложение В, рис. В.9).

При оформлении данного заголовочного комплекса применены детали с размещением его названия на иллюстрации. Отметим, что в рассматриваемом примере такое расположение смотрится уместным и тем самым положительно влияет на читателя, привлекая его внимание и заинтересовывая. Но верстка самого заголовка выполнена громоздким шрифтом, что выбивается из всей шрифтовой концепции издания. Однако

стоит сказать, что явно нарушает подачу внешней архитектоники заголовочного комплекса наложение фото друг на друга, еще и с похожим статичным сюжетом. Это смотрится неуместно и наляписто. Не добавляют положительного эффекта и так часто встречающиеся горизонтальные иллюстрации, которые смотрятся не так динамично, как вертикальные. Как итог, можно выделить, что визуальное оформление и верстка публикации полностью соответствуют уже сложившейся тенденции в анализируемом издании. Помимо того, нарушены еще и правила использования длины строки и выключки основного текста. Текст разбит всего на две колонки, что делает его восприятие тяжелым и грубым. Использование устаревших рамок посреди текста с воздухом и выравниванием по левому краю также не добавляет привлекательности к материалу.

10) *«Сердечных дел мастер».* Материал от 10 марта 2021 года (см. приложение В, рис. В.10).

На данном примере также можно увидеть, что при оформлении внешних элементов нет единого подхода к размещению заголовочного комплекса. В предложенном варианте при верстке использован длинный заголовок, который размещен по центру разворота на все колонки с нестандартным и не встречающимся в предыдущих номерах издания размещением. Довольно большой материал всегда сложно воспринимается читателем, так еще мы видим, что он оформлен в колонки, где не соблюдается выдержка знаков в строке. Это еще больше усложняет прочтение и так громоздкого текста. Из положительно влияющих визуальных элементов стоит отметить выделенные полужирным шрифтом подзаголовки, которые разделяют текст на смысловые части. В оформлении и верстке использованы классические приемы издания. Ничего не поменялось и в подходах к иллюстрированию. На данном развороте сложно выделить главное фото, помимо этого отсутствуют традиционные подписи к фото, наблюдается только в некоторых вариантах указание автора иллюстрации. Также используется фото нестандартной геометрической фигуры – в виде сердца, что с одной стороны, наталкивает на оригинальность и новизну, а с другой – искажает суть, загромождает страницу, разрывает текст и вынуждает его обтекать фото, тем самым запутывая читателя и усложняя восприятие материала еще больше.

11) *«Не витайте в облаках».* Материал от 10 марта 2021 года (см. приложение В, рис. В.11).

Заголовок и подзаголовок размещены на иллюстрации, что полностью не соответствует нормам и эстетическому принципу верстки. На данной полосе собраны все элементы внешнего оформления, которых стоит избегать: врезки, полоса красного цвета с наклоном, различие шрифта и гарнитуры основного текста. Визуальным оформлением заголовка

послужили иллюстрации, которые носят информативный характер и передают суть материала, но по-прежнему роль главной иллюстрации остается свободна. Снова дизайнеры прибегают к использованию врезки с выключкой влево, что не соответствует целостности дизайна основного текста и разрывает его. Со стороны визуализации архитектуры заголовочного комплекса, плюсом можно назвать деление основного текста на колонки и выдержку длины строки, а негативной тенденцией – использование привычных врезок, иллюстрации с обтеканием текста, маленького фото, которое не выступает в роли главного.

12) *«Взятки гладки?»*. Материал от 17 марта 2021 года (см. приложение В, рис. В.12).

Для визуального оформления заголовочного комплекса выбран не самый удачный шрифт и врезки, которые приводят к обтекаемости текста, что является признаком негативной тенденции в сохранении целостности архитектуры заголовочного комплекса. Часто встречающиеся горизонтальные иллюстрации, которые растянуты на две или три колонки, смотрятся не так динамично, как вертикальные фото. Как итог, можно выделить, что визуальное оформление и верстка публикации полностью соответствуют уже сложившейся тенденции в анализируемом издании. Помимо того, нарушены еще и правила использования длины строки и выключки основного текста. Текст разбит всего на три колонки, что делает его восприятие тяжелым и грубым. Подзаголовок и лид хоть и написаны более легким шрифтом, в сравнении с заголовком, но выглядят слишком длинными и грубыми для восприятия всего текста. Использование посреди текста вставки с воздухом и выравниванием по левому краю также не добавляет привлекательности к итоговому материалу и разрушает тем самым принятую во всем рассматриваемом издании концепцию.

13) *«Первый парень на хуторе»*. Материал от 25 марта 2021 года (см. приложение В, рис. В.13).

Визуальное оформление и верстка публикации – полное соответствие уже сложившейся тенденции данного издания. Использовано стандартное оформление заголовочного комплекса и открытая верстка, которые удачно используются на страницах современного издания. В оформлении заголовка использован набор заголовка с «воздухом» и размещение с выключкой по левому краю, последовательность которого хорошо прослеживается при анализе. Для иллюстрирования материала выбраны три фото, среди которых сразу же выделяется главное и два второстепенных, что полностью соответствует нормам внешнего оформления. Иллюстрации в визуальном оформлении заголовка послужили хорошим дополнением, а также носят информативный характер и передают суть материала. При этом еще одно доказательство положительной тенденции – отказ от разрыва текста и

использования, обтекаемых фото. Радует и то, что дизайнеры прибегают к использованию подзаголовков в архитектонике текста, которые добавляют последовательности и соответствуют целостности дизайна основного текста и только корректируют его.

14) *«Заправка без запарки». Материал от 30 марта 2021 года* (см. приложение В, рис. В.14).

Данный заголовочный комплекс отличается в оформлении визуальных элементов использованием привычных шрифтов как для самого заголовка, так и подзаголовка, которые используются в некоторых названиях издания. В общем и целом, во всем оформлении и верстке заголовка применена стандартная тенденция данного издания с указанием устоявшейся рубрики, что позволяет читателю достаточно быстро и удобно найти необходимый материал. Однако нарушает элементы удобочитаемости небольшое изображение, которое сразу же обтекается текстом и тем самым разрывает его, демонстрируя негативную тенденцию. Это подтверждает и наложение одного фото на другое, некорректно размещенные подписи к фото. Еще одна неблагоприятная особенность во время верстки итогового текста – деление его на колонки, которые не соответствуют удобочитаемости. Использование строк в них длиннее, чем рекомендуется общепринятыми нормами, а также дизайнеры почему-то решили использовать крупный лид, что усложняет читателю возможность прочтения и прослеживания логики всего рассматриваемого материала.

15) *«Круче, чем в кино». Материал от 2 апреля 2021 года* (см. приложение В, рис. В.15).

Верстка заголовка выполнена прямо на фото белым цветом шрифта, что не совсем приветствуется нормами визуального оформления и противоречит критериям удобочитаемости. Верстка заголовка выполнена громоздким шрифтом, что выбивается из всей концепции издания. Но в то же время сам заголовок совсем не теряется среди всего материала, бросается в глаза, «цепляет» и привлекает внимание читателя. В верстке заголовка применена стандартная тенденция современного оформления данного издания с указанием устоявшейся рубрики, что позволяет читателю достаточно быстро и удобно найти необходимый материал. А еще и поддерживается общепринят цветовая гамма всего издания. Помимо этого, нарушены правила использования длины строки и выключки части текста по левому краю – лида, что выбивается из целостности. Визуальным оформлением заголовка послужила иллюстрация, которая носит информативный характер и передает суть материала, и вместе с тем выполняет роль главной иллюстрации в анализируемом тексте.

16) *«Будущее за экономным и разумным водопользованием».* Материал от 14 апреля 2021 года (см. приложение В, рис. В.16).

Подложкой в визуальном оформлении заголовка послужила иллюстрация, которая носит информативный характер и передает суть материала. Данный прием смотрится органично и лаконично. Такой результат получается еще и за счет правильного выбора шрифтового оформления. Темный текст на светлом фоне – необходимый вариант для удобства читателя и привлечения внимания заголовком. Но при этом текст закрывает часть иллюстрации за счет своего грубого размещения в несколько строк. Что выглядит слишком крупно для и так длинного заголовка. Иллюстрации расположены не так удачно, как хотелось бы. Сразу три фото расположены в одной части текста, но при этом не в виде коллажа, а с размещением друг на друга, что смотрится не совсем стильно и не отвечает принятым нормам в размещении иллюстраций. Также затрагивается часть текста, фото разрывают его. Поэтому в очередной раз он обтекает иллюстрации, что выглядит привычно для анализируемого издания, но при этом не появляется положительной тенденцией визуального оформления.

17) *«Ночь в музее». Материал от 21 апреля 2021 года* (см. приложение В, рис. В.17).

В рассматриваемом примере при визуальном оформлении снова был использован вариант верстки на иллюстрации к тексту, что не совсем правильно с точки зрения критериев оформления и верстки данной публикации. Как мы уже успели убедиться, в некоторых вариантах оформления заголовочного комплекса такой подход используется довольно часто в исследуемом издании. Но при этом детали заголовочного комплекса и сам заголовок размещаются на иллюстрации без особого нарушения удобочитаемости и цветовой гаммы. Да еще реализуют все функции названия текста, что воспринимается уместно и тем самым положительно влияет на читателя, привлекая его внимание. А в нашем примере заголовок сверстан в светлом цвете и при этом же размещен на иллюстрации со светлыми элементами, что на газетной полосе после печати в типографии полностью теряется. Также верстка самого заголовка выполнена громоздким шрифтом, что выбивается из всей шрифтовой концепции издания. Однако стоит сказать, что явно нарушает подачу внешней архитектоники заголовочного комплекса наложение фото друг на друга, еще и с похожим статичным сюжетом. Это смотрится неуместно и слишком броско.

18) *«Упорным трудом к новым горизонтам». Материал от 28 апреля 2021 года* (см. приложение В, рис. В.18).

По аналогии с предыдущим заголовком оформление данного варианта также осуществляется на конкретном фото к тексту с достаточно большим размером кегля. Данный пример не заостряет внимание читателя за счет такой верстки. Заголовок теряется и совсем не соответствует стандартам

визуального оформления. По своему визуальному оформлению заголовков является достаточно традиционным в анализируемом издании. Но это нельзя назвать положительной тенденцией, так как сам по себе длинный заголовок размещен на всем развороте в две строки. Это кажется максимально тяжело для восприятия и не выглядит уместно и лаконично. Также и с подписью к иллюстрации, она размещена не в привычном месте, как принято в издании, а сверху в правом углу, получилась длинной и громоздкой. Спасет ситуацию визуального оформления и верстки в данном примере только то, что здесь применена стандартная тенденция современного оформления данного издания. Также не используется дополнительное загромождение второстепенными фото, при этом указывается устоявшаяся рубрика для подобного рода материалов, что позволяет читателю достаточно быстро и удобно найти интересующий его текст.

19) *«Улица не терпит хаоса». Материал от 7 мая 2021 года* (см. приложение В, рис. В.19).

Верстка заголовка выполнена громоздким шрифтом, что выбивается из всей концепции издания. Помимо этого, нарушены правила использования длины строки и выключки лида к тексту. Использование врезок в красной рамке также не добавляет привлекательности, а еще больше нарушает целостность всего текста в виде разрывов и «воздуха». Чего нельзя сказать о нечасто встречающейся инфографике, которая смотрится более динамично и в свою очередь добавляет еще больше положительных красок в общее восприятие текста. При верстке основного текста не выдержана оптимальная длина строки (25-35 символов). В этом заключается одна из проблем верстки рассматриваемой газеты. Также часто встречающийся момент – иллюстрации, которые разрывают текст, в данном примере не используются, что можно отметить, как преимущество дизайна данного материала.

20) *«В гармонии с точностью». Материал от 8 мая 2021 года* (см. приложение В, рис. В.20).

В архитектонике анализируемого заголовочного комплекса критерии визуального оформления рассматриваемого материала и в целом всей полосы соблюдены частично. Так как не появился подзаголовок, это можно отметить в качестве негативной черты, используются врезки, которые все так же разрывают основной текст и вносят в него «воздух». Как мы уже успели убедиться, в рассматриваемом издании они используются в нескольких вариациях, иногда дизайнеры прибегают к использованию выключки врезок по левому краю, что разнится с остальным текстом материала и смотрится не совсем уместно, либо врезки оформляются с помощью выделения «важных моментов» линией. Также в конкретном примере сам заголовок размещен по центру полосы крупным шрифтом, затрагивая сразу несколько колонок, и

заканчивается на иллюстрации, что совсем не соответствует нормам. На полосе мы видим всего три иллюстрации, одна из которых полностью закрыта частью заголовка, а две остальные размещены рядом в одинаковом размере. Анализируемый пример своим внешним оформлением не полностью соответствует всем нормам. Главная проблема в том, что читатель элементарно затрудняется определить главную – самую большую – иллюстрацию, что совсем нарушает правила размещения на газетной полосе иллюстраций и фото. В положительную сторону стоит отметить подход дизайнеров к подписям фото. Во-первых, они есть у каждой иллюстрации, а во-вторых, выполнены в одном стиле. Радует еще и то, что на протяжении верстки всего издания применяется общая тенденция расположения рубрик и оформления в одной цветовой гамме.

3.2 Визуальная модификация заголовочного комплекса «СБ. Беларусь сегодня»

Особенности внешнего оформления мы рассмотрели и проанализировали на 20 самых ярких примерах, которые наглядно отражают все используемые на страницах газеты тенденции. И после проведенного тщательного исследования мы можем отметить, что в издании были выявлены некоторые погрешности и проблемы с соблюдением целостности визуальных элементов, их правильным размещением и оформлением. Поэтому в данном параграфе будут обоснованы варианты исправления таких погрешностей и предложены возможные пути для их усовершенствования. Мы усовершенствуем их на примере конкретных заголовочных комплексов.

- 1) *«А судьи кто?». Материал от 6 января 2021 года* (см. приложение В, рис. В.1).

В данном примере визуальное оформление частично соответствует правильной верстке. Однако, предложила бы избежать использования в тексте врезок, которые несут за собой дополнительный «воздух». Его в тексте быть не должно. Поэтому эту проблему можно решить, заменив их на другой дизайн, или усовершенствовать тот, который используется. Этим мы и занялись, сузив рамки врезок, тем самым убрав воздух из публикаций. Таким способом мы решили и проблему с размещением в тексте толстой линии под углом в несколько градусов, которая в нашем примере разрывает текст на две части. Мы нашли, на мой взгляд, единственно верное решение – избавиться от нее. А «подчеркнуть» главное и привлечь внимание читателя на конкретных отрывках текста лучше с помощью врезок. Также крупный заголовок с жирным шрифтом лучше заменить на шрифт с полуглухой версткой. По поводу иллюстраций хотелось бы отметить, что оптимальный

вариант их использования на полосе – 4 фото небольшого размера. В анализируемом варианте их пять, есть главная иллюстрация к тексту, но остальные четыре фото не выдержаны в нужном размере. Во-первых, самое маленькое фото стоит сделать примерно такого же размера, как оставшиеся три, чтобы оно не терялось на полосе. Также я бы предложила изменить деление текста на колонки, так как в представленном варианте они не соответствуют условиям удобочитаемости. Оптимальное решение – разбивка на пять колонок.

2) *«За нечаянно бьют отчаянно»*. Материал от 29 января 2021 года (см. приложение В, рис. В.5).

В представленном варианте хотелось бы обратить внимание сразу на иллюстративный ряд. Дизайнеры разместили на полосе три фото одинакового размера. Однако такое решение не особо верное. Стоит все-таки одно из них наделить ролью главного фото. А два остальных разместить так, чтобы не нарушалась удобочитаемость текста. К примеру, этого можно добиться, поместив одну иллюстрацию на первой колонке, а вторую растянуть на третью и четвертую. Также и с врезкой в виде красной рамки. По примеру модифицированного макета издания ее лучше сделать уже, чтобы избежать в тексте «воздуха». Буквицы в материале слишком выбиваются из всей концепции. Поэтому есть два варианта решения данной проблемы. Либо размер шрифта сделать меньше на несколько пунктов, либо применить верстку с засечками. Текст вводки стоит выравнивать по левому краю, чтобы он не терялся среди всей полосы и читателю была понятна схема «начало – основной текст – заключение».

3) *«Девушка с характером»*. Материал от 13 февраля 2021 года (см. приложение В, рис. В.7).

На данном варианте верстки заголовочного комплекса можно показать, как делать точно не стоит. Дизайнеры промахнулись со шрифтовой гаммой заголовка и подзаголовка, разместив их на цветном фото. Поэтому как вариант решения, можно использовать для них подложку, а лучше совсем отказаться от подобного размещения. И поместить заголовок вместе с подзаголовком над фото по центру, растянув их на три колонки текста, избегая громоздкого шрифта. Подпись к фото лучше оформить в привычном для издания формате – красным шрифтом на серой подложке со значком камеры. По аналогии с предыдущим примером рекомендую избежать врезок и наклонной полосы в их привычном дизайне.

4) *«Ночь в музее»*. Материал от 21 апреля 2021 года (см. приложение В, рис. В.17).

Заголовочный комплекс анализируемого примера снова размещается на фото. Дизайнеры прибегли к одновременному размещению светлой верстки

текста на иллюстрации со светлыми элементами. Поэтому решается такая проблема с помощью переноса заголовка под фото или в место над ним. Либо, еще один вариант – оставить заголовок в том же месте, но применить темный и не такой громоздкий шрифт с засечками. Иллюстрации лучше рассоединить и скооперировать по всей публикации, тем самым получится избежать их наложения друг на друга.

5) *«Улица не терпит хаоса»*. Материал от 7 мая 2021 года (см. приложение В, рис. В.19).

Верстка и визуальные элементы в анализируемой публикации относятся к тенденции, которую стоит применить во всем издании. Это один из полностью положительных примеров, успех которого заключается в правильно подобранной структуре размещения внешних и внутренних элементов: иллюстрация и динамичная инфографика, выключка основного текста и лида. Единственное, что хотелось бы изменить – шрифт заголовка. Он кажется слишком грубым по сравнению со всей полосой. Поэтому лучше для восприятия его читателем и удобочитаемости применить традиционную полуглухую верстку.

В данном параграфе мы также привели результаты нашей модификации заголовочного комплекса целого издания в виде шестиполосного макета газеты «СБ. Беларусь сегодня» с использованием всех реальных данных (см. приложение Г).

На примере разработанного макета можно сразу же увидеть модифицированную содержательную и композиционно-графическую модель издания. Усовершенствование семантического оформления архитектуры заголовочного комплекса мы подробно рассмотрели в предыдущей главе, назвали все имеющиеся проблемы и предложили способы их решения.

Здесь мы рассмотрим именно визуальную модификацию издания. В разработанном и представленном макете мы постарались отразить все изменения в современных подходах к формированию не только структуры и конструкции номера, шрифтовой политики, верстки иллюстраций, использование вспомогательных образно-выразительных средств (врезок, рамок, линеек), но и к сохранению целостности визуального оформления газетного номера.

Сразу хотелось бы обратить внимание на такую важную часть в концепции издания, как логотип и выходные сведения. На первой полосе логотип остался прежним, в традиционном дизайне. Единственное, что мы взяли усовершенствовать на первой полосе – изображение ордена Трудового Красного Знамени. Теперь оно стало крупнее предыдущего варианта и нашло свое место в композиции: размещено рядом с написанием «Беларусь сегодня». В то же время логотип на последней полосе с

копирайтом изменен и теперь соответствует дизайну и компоновке логотипа на первой полосе.

Еще один немаловажный момент – частая тенденция использования сегодня в коммерческих газетах на первых полосах многочисленных либо самых интересных и важных анонсов публикаций номера. Они направлены на разные социальные группы людей для быстрого восприятия и желания прочитать тот или иной материал, что способствует успешной продаже издания. Поэтому мы также решили следовать современным тенденциям и добавили недостающую систему анонсирования публикаций номера на первую полосу.

Также в модифицированном макете выработаны четкие правила использования шрифтов как заголовочного комплекса, так и основного текста. Мы решили полностью соответствовать положительным тенденциям газетной полосы и добавили немало важную часть заголовочного комплекса – подзаголовки.

Помимо этого, выработан единый подход к выключке заголовков, лида и основного текста. Для лучшего выделения лида относительно основного текста была применена верстка с выключкой влево. Так они не теряются во всем потоке текста и сразу же привлекают внимание читателя. Для еще большего удобства убраны абзацные отступы в начале лида, а сам текст от лида отбивается пустой строкой. Но с таким условием, что не разрывает текст и не добавляет в него «воздуха», а наоборот, смотрится довольно лаконично и сдержанно. Так обновленный нами дизайн привнес положительные изменения и в содержательный аспект заголовков, о чем мы успели убедиться в предыдущей главе.

Для того, чтобы врезки не разрывали текстовые колонки основного текста и не загромождали его дополнительным «воздухом», мы использовали обновленные рамки, которые более лаконично вписываются в дизайн газеты и не препятствуют условиям удобочитаемости, тем самым не допускают разрыва колонок, которое так часто встречалось на исследуемых газетных полосах.

Также в усовершенствованном варианте мы отказались в верстке от рамок с тенями и от толстой линии под углом в несколько градусов, которая совсем не сочеталась с другими элементами дизайна.

На газетных полосах также теперь соблюдена общая концепция. Нами был создан и выделен акцент в газете благодаря выделению одной главной (ведущей) иллюстрации, которая крупнее, чем остальные. Помимо этого, все фото размещены согласно условиям сохранения целостности архитектуры полосы. Все фотографии подписаны. А также применен единый подход к комментариям фото.

Помимо этого, была исправлена оформительская ошибка в газете: номера страниц на нечетных страницах находились по левую сторону. После модификации издания мы разместили их на правую сторону, что соответствует эргономике многостраничных изданий.

Выводы по главе 3

1. В данном издании используются разнообразные в визуальном оформлении заголовочные комплексы: с открытой версткой, с «воздухом» и без, разнообразные шрифты и выравнивание. На основе рассмотренных нами разновидностей верстки в издании и сохранении ее целостности, можно сказать, что оформительская (иллюстрации, шрифтовая подача), составляющая в такой же степени, как и содержательная (название текста и весь заголовочный комплекс) влияет на эффективность восприятия информации читателем и побуждает либо наоборот отталкивает от дальнейшего знакомства с текстом. Потому внешнее оформление заголовочного комплекса со всеми элементами по большей части успешно используется дизайнерами издания в качестве инструмента, привлекающего внимание читателя. В некоторых примерах наблюдается наличие внешних элементов в традиционном представлении структуры визуального оформления номера. Однако это не позволяет уверенно сказать, что абсолютно на стопроцентном количестве страниц издания визуальные элементы используются грамотно.

2. На конкретных примерах мы доказали, что каждую публикацию и полосу возможно модифицировать и адаптировать под установленные нормы. С помощью изменения визуальных элементов в сверстанном макете можно увидеть колоссальное отличие изначального варианта от итогового. Мы учли и постарались решить все проблемы издания: неверное размещение иллюстраций, верстку заголовков жирными и полужирными шрифтами, применение «воздуха» непосредственно в тексте и даже во время верстки заголовков, несоответствие некоторых элементов (врезок и вставок) общему подходу к оформлению издания и погрешности с формированием единого стиля подписей к фото. Все эти моменты мы не только исправили, а даже удачно усовершенствовали.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целостность архитектоники заголовочного комплекса имеет огромное значение. Ее создают такие важные элементы, как техническое оформление и содержательные компоненты. И как мы уже успели выяснить, архитектоника газеты как целостного произведения непосредственно и определяет именно связь внутреннего (содержательного) и внешнего (оформительского) компонентов, которые приводят к положительному результату только работая сообща.

Архитектоника заголовочного комплекса не только привлекает внимание своей структурой, дизайном и информативностью. При всем этом каждое название текста должно включать в себя положительную подачу информации: информационно насыщенную. Такая система позволит автору не просто обратить внимание читателя на текст, а что самое главное – вызвать интерес и побудить его к прочтению материала.

В результате написания работы была достигнута цель – доказать необходимость использования в архитектонике заголовочного комплекса одновременно как технического оформления, так и содержательных компонентов, которые определяют целостность газеты, выявить возможные проблемы и обосновать варианты их решения, предложить возможные пути для их усовершенствования.

В результате проделанной работы и анализа смогли определить тенденции использования заголовков на конкретных примерах газеты «СБ. Беларусь сегодня», способы их семантического выражения, визуального оформления и особенности верстки.

Для достижения цели мы выполнили задачи, поставленные во введении:

- 1) Дали определение термину «заголовок» и «заголовочный комплекс», проследили историю его развития.
- 2) Рассмотрели место заголовочного комплекса в структуре медиатекста, выявили его функции.
- 3) Исследовали особенности верстки и шрифтового оформления заголовков.
- 4) Рассмотрели особенности и соблюдение целостности внутренней и внешней композиции архитектоники заголовочного комплекса.
- 5) Разработали собственную классификацию и визуально-семантическую модификацию для исследуемого издания.

- 6) Выявили возможные проблемы и обосновали варианты их разрешения, предложили возможные пути для их усовершенствования.

Таким образом, всего за период с января по май текущего года проанализирован 641 заголовок издания «СБ. Беларусь сегодня». В данной работе были рассмотрен визуально-семантический аспект и сохранение целостности архитектоники заголовочного комплекса. Рассмотрены и проанализированы самые интересные и яркие публикации.

На страницах газеты «СБ. Беларусь сегодня» были обнаружены заголовки с различными типами использования как визуальных, так и семантических элементов (см. приложение Д). Примечательно то, что заголовки употребляются как с положительным, так и негативным характером. Это можно проследить на примере многочисленных «нулевых» заголовков, заголовков-клише либо таких материалов, где заголовок без расшифровки не дает никакого представления о теме, что отрицательно действует на читабельность материалов. Мы убедились, что сегодня некоторые журналисты обходятся облегченными вариантами заголовков: языковые штампы, цитаты из кинофильмов или произведений, фрагмент содержания текста или основная его мысль. Если в определенных СМИ, например, на веб-сайтах, основная мысль, вынесенная в заглавие, является показателем оперативности, то в печатных СМИ, которые имеют другую направленность и функции, подобные заглавия не оправданы.

Но в то же время встречаются совершенно новые приемы в использовании заголовочного комплекса и его подачи. Также можно отметить, что заголовки используются в виде «простых» или чаще всего «усложненных». В данном издании названия текстов отличаются тем, что формируются из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей, которые представляют некоторую законченную мысль, утверждение, побуждение или отдельный вопрос. В данном издании заголовки полностью адаптированы к современности и интересам читателя. По большей мере используются образные, а не конкретные заголовки. Но в то же время заголовочный комплекс соответствует как содержательному, так и визуальному оформлению.

На основе рассмотренных нами разновидностей заголовков, можно сказать, что содержательная часть (название текста и весь заголовочный комплекс) и оформительская (иллюстрации, шрифтовая подача) влияют на эффективность восприятия информации читателем и побуждают к дальнейшему знакомству с текстом. Архитектоника заголовочного комплекса со всеми элементами используется в качестве привлекающего внимание фактора.

Заголовки-цитаты, побудительные и вопросительные помогают читателю понять, о чем говорится ниже в тексте статьи, эмоционально-направленные (заголовки-вирши, аллитерации и т. д.) строки заставляют аудиторию задержать взгляд на буквах. В то же время заголовки-штампы, «нулевые» заголовки чаще всего отталкивают аудиторию своей традиционностью и однообразием. Каждый из предложенных типов заголовка в той или иной мере используются в исследуемом издании.

Архитектоника заголовочного комплекса – важная часть любой публикации. Мы выяснили и еще раз убедились в том, что архитектура газеты как целостного произведения определяет непосредственную связь внутреннего (содержательного) и внешнего (оформительского). А ее эффективность зависит от правильного соблюдения и применения данных элементов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакшин, В.В. Оформление газет разного типа : учеб.-метод. пособие / В.В. Бакшин. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1981. – 71 с.
2. Балаш, А.В. Техника оформления газетной полосы : [учеб. пособие для вузов] / А.В. Балаш. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск : Изд-во Белорус, гос. ун-та, 1977. – 223 с.
3. Бизяев, А.Ю. Эстетика и удобочитаемость шрифта / А.Ю. Бизяев. – М.: ЭКОМ, 1997.
4. Большая Советская энциклопедия – М., 1957. – 352 с.
5. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения: Текст / Т.Г. Винокур, – Москва: Просвещение, 1993. – 256 с.
6. Волкова В.В. Дизайн газеты и журнала. / Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 224 с.
7. Вомперский, В.А. К изучению синтаксических структуры газетного заголовка: учебное пособие / В.А. Вомперский – Москва: Искусство публикации, 1966. – 4 с.
8. Ворошилов, В.В. Техника и технологии СМИ. Конспект лекций / В.В. Ворошилов. – М.: Изд. Михайлова В. А., 2000. – 48 с.
9. Выпуск учебной газеты [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / Т.В. Силина-Ясинская [и др.]; под общ. ред. О.М. Самусевич. – Минск : БГУ, 2019.
10. Галкин, С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие для вузов / С.И. Галкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 213 с.
11. Галкин, С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе : общ. и особ, в худож.-техн. конструировании период, изд. / С.И. Галкин. – М. : Моск. гос. ун-т, 1984. – 152 с.
12. Георгиев, Д. Режиссура газеты : [сокр. пер. с болг.] / Д. Георгиев. – М. : Мысль, 1979. – 261 с.
13. Гиленсон, П.Г, Справочник художественного и технического редакторов / П.Г. Гиленсон. – М.: Книга, 1988. – 526 с.
14. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич, – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 374 с.
15. Дизайн периодических изданий. Учеб. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов / Под ред. Э. А. Лазаревич. – 2-е изд. – М.: МГУ, 2004. – 120 с.
16. Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации: науч. изд. / Т.Г. Добросклонская, – Москва: «КДУ», 2012. – 48 с.

17. Картер. М. Современный газетный дизайн / М. Картер. – М. : РАИ Пресс-Центр, 1995. – 25 с. И.Кулаков, А.Н. Заголовок и его оформление в газете / А.Н. Кулаков. – Свердловск: Изд-во ЛГУ, 1989 – 87 с.
18. Киселев, А.П. От содержания – к форме: основные понятия и термины газетного оформления : лекции / А.П. Киселев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 48 с.
19. Кожина, Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов. Проблемы экспрессивной стилистики: учебное пособие / Н.А. Кожина, – Ростов-на-Дону, 1987. – 201 с.
20. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: учебное пособие / А.В. Колесниченко – Москва: Издательство Московского университета, 2010. – 192 с.
21. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете: Учеб. Пособие / Э.А. Лазарева. – 2-е изд., доп., перераб. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2004. – 84 с.
22. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. / С.И. Ожегов, – Москва: ОГИЗ, 1952.
23. Попов, В.В. Производство и оформление газеты : учеб. пособие / В.В. Попов, С.М. Гуревич. – 3-е изд., испр. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1977. – 62 с.
24. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста : Очерки теории и практики : учебное пособие / О.Р. Самарцев; под общ. ред. Я.Н. Засурского. – Москва : Академический Проект, 2007. – 528 с.
25. Самолетов, С.А. Выпуск газетного номера / С.А. Самолетов. – СПб. : Роза мира, 2006. – 122 с.
26. Самусевич, О.М. Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015.
27. Свороб, А.К. Дизайн газеты: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальностям 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направление специальности 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)», 1-23 01 10 «Литературная работа (по направлениям)», направление специальности 1-23 01 10-02 «Литературная работа (редактирование)» / А.К. Свороб, С.В. Харитонов. – Минск: Издательский центр БГУ, 2015. – 118 с.
28. Синявский, Д.П. Журналістыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21 й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 198-203.

29. Табашников, И.Н. Газета и дизайн / И.Н. Табашников. – Тюмень : СофтДизайн, 1994. – 160 с.
30. Токарь, О.В. Удобочитаемость современных текстовых шрифтов / О.В. Токарь. – Минск : Современ, шк., 2007. – 191 с.
31. Тулупов, В.В. Дизайн периодических изданий : учебник / В.В. Тулупов. – СПб. : Михайлов, 2006. – 218 с.
32. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж : Комсом. правда, 1999. – 206 с.
33. Черникова, Е.В. Литературная работа журналиста : учебник для студентов вузов / Е.В. Черникова. – Москва : Гардарики, 2007. – 187 с.
34. Шостак, М.А. Сочиняем заголовки / М.А. Шостак // Журналист. – 1998. – 57с.